

IMAGEM E INSERÇÃO SOCIAL II

IMAGEM E INSERÇÃO SOCIAL II

Roberto Chiachiri
Simonetta Persichetti
Organizadores

UNI
EDITORA

2016 | São Paulo



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 4.0 International. Você pode copiar, distribuir, transmitir ou remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Simonetta Persichetti

Capa

Renata Rodrigues

Diagramadora

Hélio Campos Mello

Fotografia da capa (com autorização)

Fábio Caim

Preparador de texto

Larissa Rosa

Mariane Reghin

Revisão

Aparecida Zuim (Unir)

Bernard Darras (Sorbonne-Paris1)

Edson Pfitzenreuter (Unicamp)

Maria Celeste Almeida (UFBA)

Maria Ogécia Drigo (Uniso)

Michael Rinn (Université Bretagne Occidentale)

Neyla Pardo (Universidade Nacional da Colômbia)

Paulo Boni (UEL)

Regina Giora (Mackenzie)

Silas de Paula (UFCE)

Conselho Editorial

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I29 Imagem e inserção social II / Org. Roberto Chiachiri, Simonetta
1. ed. Persichetti. 1.ed. – São Paulo: UNI, 2016.

317 p.

ISBN: 978-85-92691-09-7

1. Comunicação 2. Inserção social 3. Vida cotidiana 4.
Sociologia 5. Cultura I. Persichetti, Simonetta II. Título

CDD 302.2

Bibliotecária responsável: Aline Grazielle Benitez - CRB 1/3219

Índice para catálogo sistemático:

1. Sociologia 302.2

Editora Uni

Avenida Damasceno Vieira, 903 - CEP: 04363-040 - São Paulo/SP

Fone: (11) 96998-4827

atendimento@editorauni.com

Impresso no Brasil

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

IMAGENS QUE NOS INSEREM 11

Neyla Graciela Pardo Abril

**COMO SOMOS-AQUI: NASCIMENTO, VÍNCULO E
RETICULARIDADE 19**

Maria Ribeiro e Thiago Pierangelo

**TERRA: O IMPACTO DA IMAGEM DO PLANETA NO
MOVIMENTO AMBIENTAL 35**

Liliane Aparecida Pellegrini Pereira

DATA IS THE NEW BLACK: O PAPEL DA NETFLIX NA WEB 51

Stefania Ludescher Souza Ricciulli

**BABEL DIGITAL: A PROLIFERAÇÃO DE VOZES EM UMA
SOCIEDADE EM VIAS DE MUDIATIZAÇÃO 71**

Eric de Carvalho

**SER MULHER: A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DE UMA
COMPARAÇÃO IMPLÍCITA ENTRE DILMA ROUSSEFF E
MARCELA TEMER..... 91**

Simonetta Persichetti e Larissa Rosa

**AMBIÊNCIA DO VÍDEO AO VIVO: VJING COMO CAMPO DE
COMOÇÃO, EXPRESSÃO E SOCIALIZAÇÃO 111**
Guilherme Henrique de Oliveira Cestari

**RETRATOS DO BEM: AS SELFIES COMO FORMA DE
CONSCIENTIZAÇÃO E PROTESTO..... 139**
Denise Vilche Sepulveda

**A TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DE
AVATARES PARA O TRATAMENTO DA ESQUIZOFRENIA NA
TERAPIA AVATAR..... 155**
Roberto Chiachiri e Rodrigo Moraes

**UMA PROPOSTA DE REDE COLABORATIVA PARA
AUDIODESCRIÇÃO POÉTICA DE OBRAS DE ARTE VISUAIS
E AUDIOVISUAIS..... 183**
Marcelo Santos, Camila Coelho e Roberta Bernardo

**IMAGEM E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: O CRISTO FEMININO
COMO ALTERIDADE RADICAL..... 195**
André de Paiva Bonillo Fernandes e Paulo Emílio de Paiva
Bonillo Fernandes

**PROPAGANDA INSTITUCIONAL: VALORES E SENTIDOS PARA
O PRIMEIRO SETOR 219**
Mithály Paola da Silva e Rodrigo Moraes

**CAPA DE REVISTA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS REVISTAS
CARTA CAPITAL E VEJA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
DE 2014 235**
Vivian Santana Paixão

**SÃO PAULO INVISÍVEL E AS SINGULARIDADES DO MASCULINO:
REPRESENTAÇÕES DO MASCULINO PERIFÉRICO NA MAIOR
MÍDIA SOCIAL DO MUNDO, O FACEBOOK..... 265**
Fábio Caim

A CONFIGURAÇÃO E RECONFIGURAÇÃO DO SENSÍVEL EM CITIZENFOUR	283
Mariana Telles d'Ultra Vaz	

PARADIGMA SOCIAL E FETICHISMO VISUAL NO FILME SHORTBUS: DESEJOS, CORPOS E IMAGENS.....	299
Rodrigo Morais e Alini Buchi Borges	

APRESENTAÇÃO

IMAGENS QUE NOS INSEREM¹

Neyla Graciela Pardo Abril²

Imagem e Inserção Social II é um livro que recobre transdisciplinarmente as realidades culturais que se articulam à complexidade do mundo, à exposição e às pluralidades de saberes que são inerentes às ações e aos rituais sociais. Parte-se do pressuposto de que as realidades e rituais da vida cotidiana se materializam, expressam e adquirem sentido na teia sógnica que os seres humanos produzem, distribuem e interpretam em interação entre si. É viável, então, supor que as aproximações às realidades cotidianas impliquem processos e estruturas que se concretizam nos discursos, representando as práticas sociais e culturais.

Neste trabalho, há uma proposta em que cada perspectiva investigativa assume um campo da prática social de maneira específica, dialogando com a construção dos diversos objetos de análise a partir de diversas disciplinas das ciências humanas e sociais. A maneira como

¹ Tradução por Prof. Dr. Fábio Caim.

² Professora titular do Departamento de Linguística da Universidade Nacional da Colômbia, realiza suas investigações nas áreas de Comunicação e Cultura e análise do discurso midiático. E-mail: ngpardoa@bt.unal.edu.co.

se efetivam as investigações traz, em si, o ideal de que cada perspectiva transborda o limite disciplinar em suas formulações e evidencia que nenhum fenômeno social se esgota ou se compreende sem a combinação de múltiplos saberes que, por diversas vezes, estão difusos nas fronteiras entre as disciplinas.

A leitura deste livro permite a visualização de três perspectivas. Em primeiro lugar, a reflexão sobre o significado e o sentido dos objetivos do conhecimento em nossas realidades simbólicas e socioculturais e as implicações das formas como cada sociedade ou grupo cultural constrói o conhecimento sobre sua própria realidade.

No capítulo “Como somos-aquí: nascimento, vínculo e reticularidade”, Maria Ribeiro e Thiago Pierangelo movimentam o imaginário da presença do corpo no ambiente saturado e pragmático da internet. No centro da questão está a filogênese da comunicação e a busca por explicar como se produzem as relações entre os fatores mais subjetivos do ser humano, até o conjunto de recursos e estratégias que o sujeito utiliza e se apropria para distribuir esses saberes e transformar a inteligência social e coletiva. Neste caso, o imaginário pretende reconstruir os discursos hegemônicos orientadores da conduta social e que são aparentemente invisíveis.

Liliane Aparecida Pellegrini Pereira, em “Terra: o impacto da imagem do planeta no movimento ambiental” se pergunta sobre a maneira como o acesso virtual e visual à representação da Terra modificou as relações entre o homem contemporâneo e a natureza, sua dimensão e seu caráter. As novas representações modificam os saberes relacionados com as características do nosso habitat e seu

lugar no espaço. A autora, por meio de um estudo de caráter histórico, dá conta da construção de novos saberes e de suas implicações na ação coletiva.

“Data is the new black: o papel da Netflix na web” de Stefania Ludescher Souza Ricciulli reflete sobre a plataforma de conteúdo pago na internet, especialista na distribuição e produção de filmes e séries, fazendo uso dos recursos da web semântica para construir perfis de “consumo simbólico” com o objetivo de controlar e propor conteúdos espaço-temporais direcionados. O artigo analisa, com a devida reflexão sobre valores neoliberais, o serviço de streaming como uma oferta de autonomia e liberdade para o consumo sem limites, critérios ou valor social.

Eric de Carvalho se questiona sobre o sentido midiático e sociocultural da comunicação contemporânea, com suas transformações e implicações, no artigo intitulado “Babel digital: a proliferação de vozes em uma sociedade em vias de midiatização”. Os rituais que foram apropriados pela internet modificaram os papéis e o status da própria interação, processo este que se pretende inovador, e é estudado nas redes sociais por estabelecer uma profusão de pontos de vista a respeito de questões essenciais da vida coletiva e da construção cultural.

Em “Ser mulher: a construção midiática de uma comparação implícita entre Dilma Rousseff e Marcela Temer”, Simonetta Persichetti e Larissa Rosa apoiam-se na produção histórica e filosófica de escritoras diversas para discutir o que é ser mulher e a manifestação desta idealização no cenário político brasileiro. As autoras analisam a aparição da ex-presidenta Dilma Rousseff e da primeira-dama Marcela Temer nos noticiários de maior destaque do país,

apontando-a como uma comparação implícita entre ambas. Esta comparação, além de trazida de maneira crítica por reiterar como deve se parecer uma “mulher de verdade”, abre espaço para uma discussão mais ampla e complexa sobre a feminilidade e sua manutenção.

Um segundo ponto de vista trazido pela leitura da obra são as problematizações dos processos de orientação da ação coletiva, nos quais a ação discursiva e a mediação são fatores fundamentais na construção e consolidação dos vínculos sociais, instaurando redes de significações que guiam nossas práticas sociais: rituais, narrativas, normas, identidades, papéis, status etc.

O trabalho de Guilherme Henrique de Oliveira Cestari, “Ambiência do vídeo ao vivo: *VJing* como campo de comoção, expressão e socialização”, discute a articulação dos conteúdos audiovisuais em tempo real, isto é, a combinação simultânea de fazeres que envolvem processos de produção e interpretação de significados capazes de mobilizar práticas *in situ*. Para este propósito são analisados os rituais contemporâneos de concertos, festas e festivais, definidos como expressões híbridas e “processos participativos de criação e expressão visual e performática”. Se sustenta que os discursos produzidos, em seus distintos modos semióticos – língua, sons, imagens, cores, luz etc. –, são elementos da vida social e cultural que sustentados tecnologicamente implicam todos os campos e dimensões da vida social e ocupam a vida pública e privada.

Denise Vilche Sepulveda sugere em “Retratos do bem: as selfies como forma de conscientização e protesto” que a selfie, um dos rituais mais praticados na sociedade contemporânea, seja uma expressão semiótica discursiva

por meio da qual se formulam e constroem identidades e alteridades. Além disso, a autora aponta que nelas as situações consideradas problemáticas na sociedade conseguem tomar forma e o cidadão, ativo em sua cultura, ganha voz para expô-los.

Roberto Chiachiri e Rodrigo Morais, em “A tradução intersemiótica na construção de avatares para o tratamento da esquizofrenia na Terapia Avatar”, exploram a aplicação de um método para o tratamento de alucinações auditivas nos pacientes com esquizofrenia por meio das “imagens que se supõem que representam as vozes que os esquizofrênicos escutam”. A análise dá conta da forma como o discurso visual proposto aos pacientes funciona estética e pragmaticamente em um processo de mediação útil nas terapias em que se encontram. De acordo com os pesquisadores, “o estudo considera que o processo terapêutico é uma tradução intersemiótica”.

Em “Uma proposta de rede colaborativa para audiodescrição poética de obras de arte visuais e audiovisuais”, Marcelo Santos, Camila Coelho e Roberta Bernardo propõem uma reflexão e, mais do que isso, uma problematização acerca da audiodescrição de produções artísticas visuais e audiovisuais. Neste artigo, o recurso, que consiste basicamente na tradução de imagens em palavras, é pensado pela sua função de inserir pessoas com deficiência visual no público consumidor desses tipos de obra e problematizado porque a arte é entendida menos pela descrição do que há de concreto em uma obra e mais pela apreciação de sua subjetividade – dificilmente colocada em palavras. A transferência dos sentimentos provocados por uma produção artística, visual ou audiovisual, não é trazida neste trabalho apenas como

uma crítica, mas como um desafio assumido e como a apresentação de propostas para enfrentá-lo.

André de Paiva Bonillo Fernandes e Paulo Emílio de Paiva Bonillo Fernandes, em “Imagem e violência simbólica: o Cristo feminino como alteridade radical”, estudam a desconstrução dos rituais na 19ª Marcha do Orgulho LGBT de São Paulo. Neste trabalho se materializa uma terceira perspectiva, parte do conjunto das quais falávamos no início desta apresentação: a problematização em torno do exercício de poder e da manifestação das relações de força, instauradas entre os membros dos grupos sociais que historicamente estão marginalizados e, dados os condicionamentos que a globalização engendra, faz possível a produção e socialização de estratégias discursivas que direcionam e perpetuam a dominação de um grupo sobre outro. Se trata, portanto, de um exercício discursivo de contra poder, proposto para formular alianças no centro de uma estratégia argumentativa, que inclui persuasão e sedução. A análise leva em consideração a tensão entre crenças religiosas e estilos de vida que se enfrentam por ocupar os lugares que cada grupo declara como legítimo e cujo marco histórico filosófico se origina de outro sistema de crenças articuladas ao arquétipo da gênese Solar e Lunar. Se revelam, assim, expressões de intolerância, homofobia e em geral de desconhecimento do “Outro”, como sujeito diverso, porém sujeito de direitos.

“Propaganda institucional: valores e sentidos para o primeiro setor”, de Mithály Paola da Silva e Rodrigo Moraes, dá conta da maneira como se distribuem distintamente as mensagens governamentais sobre o princípio da hierarquização social. Neste caso, as mensagens publicitárias

são formuladas estrategicamente para criar e distribuir o significado social de forma seletiva, consolidando formas de exclusão simbólica e cultural por meio do uso de recursos semióticos. A análise nos conduz a reflexões sobre as implicações do uso semiótico nos discursos públicos e estatais.

No capítulo escrito por Vivian Santana Paixão, “Capa de revista: análise semiótica das revistas Carta Capital e Veja nas eleições presidenciais de 2014”, as capas de dois grandes veículos de comunicação do país são analisadas durante o período da eleição presidencial de 2014. Conhecidas por posicionamentos políticos opostos e por, especificamente nas últimas eleições, terem assumido o apoio a dois candidatos diferentes (e que foram juntos ao segundo turno), a análise realizada pela autora é instigante por propor reflexões profundas sobre a parcialidade e a imparcialidade no jornalismo e sobre o papel da comunicação na política brasileira.

Seguindo a mesma linha precedente, Fábio Caim, em seu trabalho “São Paulo Invisível e as singularidades do masculino: representações do masculino periférico na maior mídia social do mundo, o Facebook” investiga o tipo de representação masculina que se produz e distribui na página do Facebook “SP Invisível”. A página, cuja proposta é narrar a história de pessoas excluídas da realidade socio-cultural de São Paulo, é estudada neste capítulo pelo seu viés discursivo que recupera formas de representação históricas da vida de sujeitos anônimos e dá conta do sentido social que se formula nos meios de comunicação.

O pensamento sobre política e estética e a noção de “partilha do sensível” do filósofo francês Jacques Rancière são base para a pesquisa de Mariana Telles d’Utra Vaz, exposta neste livro no capítulo “A configuração e reconfi-

guração do sensível em Citizenfour”. O trabalho tem como objeto de estudo o documentário de Laura Poitras, Citizenfour, que narra os bastidores da denúncia do ex-consultor Edward Snowden acerca do esquema de vigilância que a agência NSA construiu em cooperação com outras agências internacionais. A ambivalência do acesso à informação é trabalhada pelo documentário, bem como pela autora do artigo, que se apoia nesta produção audiovisual para abordar questões como privacidade, cultura e tecnologia.

Em “Paradigma social e fetichismo visual no filme Shortbus: desejos, corpos e imagens”, Rodrigo Moraes e Alini Buchi Borges estudam diferentes estereótipos de personagens, física e emocionalmente destruídas e transbordadas por desejos e pensamentos que as invadem. Este processo se “produz através do fetichismo e da sexualização” no meio de uma sociedade repressiva e intolerante. Os diferentes estereótipos das personagens propostas, suas emoções, seus desejos e suas manifestações corporais são confrontados com os hábitos culturais de opressão sexual, típicos da sociedade pós-moderna.

O leitor encontrará nesse livro não apenas noções e conceitos, mas também um conjunto de questionamentos complexos em torno da interação humana e da comunicação. No núcleo das escolhas dos objetivos de investigação se redefinem representações ou imaginários discursivos que se derivam das inevitáveis relações entre os sistemas sógnicos implicados, os processos de produção de sentido e as estruturas da vida social. Neste ponto, cada investigador fez uma aproximação descritiva e interpretativa dos tecidos de significação, que vão dos discursos analisados ao tecido cultural e social, onde se articulam a ação cidadã.

C

omo somos-aqui: nascimento, vínculo e reticularidade

Maria Ribeiro¹

Thiago Pierangelo²

– As diferentes gerações mecânicas, a sua História, Walser: progridem. Tal como nossas ideias. Mas as máquinas começam a ter autonomia, as ideias não.

Gonçalo M. Tavares em *A máquina de Joseph Walser*

O professor de filosofia Francis Wolff, catedrático da parisiense École Normale Supérieure, escreveu, no ano de 2010, *Notre humanité*. No livro, Wolff deitou sublinha sob uma consideração fundamental. Assim, escreveu: “pois não se trata de fazer história das ideias. Trata-se de refletir sobre a nossa humanidade” (Wolff, 2012, p.19). O que a citação apenas epigrafa, de modo muitíssimo breve, é o potente arco desenhado nas páginas seguintes. Um arco às voltas com uma pergunta, para nós, crucial. O que é o homem? O autor parte, então, de Aristóteles para alcan-

1 Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: donamariaribeiro@gmail.com.

2 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades (Diversitas) da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). E-mail: tpierangelo@gmail.com.

çar o animal neuronal escrutinado pelos neurocientistas. No meio do caminho, trava diálogo com importantes figuras das ciências engendradas nos gabinetes da Europa continental, a exemplo de Descartes, Galileu, Freud, Lacan, Foucault, Paul Veyne, entre outros. Já nas suas linhas introdutórias, o autor abrevia seu projeto:

No fundo, é o que afirmava Kant. Para ele, as interrogações humanas fundamentais são as seguintes: ‘O que posso saber?’ (questão metafísica); ‘O que devo fazer?’ (questão moral); ‘O que posso esperar?’ (questão religiosa). Todas elas dependem, porém, de uma quarta: ‘O que é o homem?’ [...] Responder à questão do homem seria, por assim dizer, a melhor maneira, talvez a única possível, de responder às questões que o homem se coloca (Wolff, 2012, p. 8).

O objetivo do capítulo que aqui apresentamos é o desdobrar da pergunta formulada por Wolff, a fim de fazê-la iluminar algumas esquinas do humano que nos tornamos. Que nos tornamos hoje, no ano de 2016, à luz das circunstâncias de nascimento e, sobretudo, de enredamento a que somos submetidos desde o imediato pós-parto à derradeira descida subterrânea. É certo que o plano geral deverá anunciar, de saída, as balizas que o restringem. Examinamos, nesta ocasião, uma figura humana específica, nascida em território brasileiro (1) e inscrita em ambiências reticulares (2), não raras vezes, formadas por fluxos informativos pervasivos. Wolff consagra seu livro às definições filosóficas de “humanidade” edificadas ao longo da história do conhecimento ocidental europeu com o propósito de estimar as implicações daquelas noções sobre as ações do homem. “As ideias não conduzem

o mundo. Muitas vezes, porém, elas o fazem girar num ou outro sentido” (Wolff, 2012, p. 16).

Aqui, no espaço que nos é reservado, andaremos ocupados com a substância em que nos convertemos desde a proliferação das redes telemáticas, das redes sociais digitais, dos *smartphones*, dos dispositivos de geolocalização e de uma série relativamente extensa de “mediadores não-humanos” (Lemos, 2013). É certo que nascemos e morremos, invariavelmente, e, de modo geral, eis o que podemos asseverar – sem hesitação – sobre nós, os humanos. Mas é também certo que não nascemos de maneira inespecífica nem seguimos conforme disposições “particulares”, “isentas”, “livres”, “autorreferentes” ou demais adjetivos idílicos.

A sociedade democrática, instalada em algum sítio daquilo que consideramos modernidade, ergueu – com muitíssima eficiência, diga-se – sua própria coleção totêmica. Para que mantivéssemos uma relação especialmente atlética com tais totens, responsáveis pela manutenção do sistema como se apresenta – despertar, conferir e-mails, visitar as redes sociais, enviar mensagem via aplicativo de celular, atualizar aplicativo, acessar a *internet banking*, fotografar o café da manhã, postá-lo, recomeçar o ciclo etc., deveríamos internalizar certas normas. Logo, “[...] todo o indivíduo tem o direito e, portanto, o dever de não mais manifestar seu sofrimento, de não mais se entusiasmar com o menor ideal que não seja o do pacifismo ou o da moral humanitária” (Roudinesco, 2000, p. 16). Por fim, é preciso considerar as decorrências, a que chamamos desdobramentos, daquelas circunstâncias; quais sejam *como* nascemos e *como* somos afetados por ambiências eletrificadas, informatizadas, digitalizadas, ultracompartilhadas.

Ambiências que *não* foram erguidas por freis capuchinhos, mas por corporações de receitas faraônicas, a exemplo do Facebook – cujo faturamento, no último trimestre de 2014, alcançou notáveis 3,85 bilhões de dólares (Garcia, 2015).

Aquela afetação sobre a qual falávamos não deve ser interpretada como um novo *status* impingido pelo parlamento reticular das tecnologias informativas para uma horda de autômatos. Em seu *Jamais Fomos Modernos*, Bruno Latour redige questão análoga a de Wolff, embora aquilo que as diferencie seja nosso ponto nevrálgico. Onde localizar o humano? Onde situá-lo? E continua: “O humano [...] só pode ser captado e preservado se devolvermos a ele esta outra metade de si mesmo, a parte das *coisas*” (itálico nosso, Latour, 1994, p. 134). Assim, não se trata de atribuir caráter salvacionista ou demoníaco para aquilo que não somos, os não-humanos, visto que também somos as coisas que criamos. Somos o buril, a ponta da flecha, o martelo, o forno, a tração animal. “A mediação com não-humanos é parte constitutiva do humano, mas a ‘Constituição’ da modernidade tentou nos fazer esquecer isso, insistindo na separação e na purificação dos híbridos em ‘sujeitos e objetos’”, afirma André Lemos (2013, p. 21), oferecendo ressonância para as proposições de Latour.

Na seção seguinte, deveremos reconstruir a campânula informacional que hoje, e mais do que nunca, espatifa a matriz antropológica insistente na separação entre sujeito e natureza e/ou sujeito e todas as outras coisas. Uma vez justificado o interesse pelo modo como nascemos e somos, tecnologicamente, embaraçados, deveremos determinar o *como, de que maneira* nascemos e somos confundidos/confundimo-nos com objetos performativos. Objetos que ma-

nifestam um excesso e que transbordam a arrazoada cerca construída pelo homem ao redor das suas ovelhas inanimadas; são hierarquicamente insubordinados e suas performances já não dependem de um comando e vontade humanos. Aquela campânula, nesta ocasião, será chamada ambiente.

Assim, passaremos do lugar onde estamos inscritos para o conjunto de condições de nascimento de sujeitos brasileiros com acesso à infraestrutura hospitalar. As consequências da associação entre as circunstâncias em que mulheres brasileiras dão a luz (1) e a abóbada de zeros-e-uns (2) deveria ser o cume conclusivo do presente capítulo. Entretanto, deixaremos anotadas algumas hipóteses ainda incipientes para que nossa tese seja desenvolvida em outra ocasião. Ocasião que sugere, por exemplo, um estudo comparativo entre o Brasil – líder mundial de operações cesáreas com taxa de 55%, sendo que 32% das intervenções não têm indicação médica clara – e a França, país que exhibe um dos menores índices do mundo ou 21% de cirurgias indicadas. O que põe em perspectiva *nascimento e ambientes de comunicação ubíqua* é a figura humana que somos. “Fazemos instrumentos por necessidade. Os instrumentos nos surpreendem e contra-atacam”, escreveu o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (Flusser, 2014, p. 275) há um quarto de século. Recusamos o leitmotiv bélico sugerido pela expressão “contra-ataque” muito embora reconheçamos que a ideia parece mais afinada com a batalha que o homem trava contra si mesmo que com a contenda homem *versus* máquina.

AMBIENTE

Um primata arranca a pedra incrustada, manipula-a e transforma aquela matéria rochosa em um problema, um

agora *objeto* do seu mundo. Assim, todos os esforços ulteriores terão em vista o apagamento da nossa condição biológica em favor da cultura e seus artefatos – a linguagem, a fé, os alimentos, os padrões estéticos, os valores, o direito, os costumes etc. Desde os fabricos culturais é que nos mantemos num lugar outro que não aquele da pedra arrancada, da tempestade, do caramujo. Desde que pudemos abstrair, fomos capazes de transformar a natureza em objeto e, tal qual a pedra arrancada, um novo problema. Logo, o propósito da cultura, segundo as lucubrações de Flusser, seria o de garantir, de algum modo, o “[...] armazenamento, processamento e transmissão de informações adquiridas” (Flusser, 2014, p. 35). Armazenar, processar e transmitir tudo aquilo que nossa pretensa anti-natureza puder capturar. De todo o dito decorre o primeiro efeito decisivo e previsto, de algum modo, por Georg Lukacs. “Nature is a societal category” (apud Winner, 1992, p. 135).

É certamente verdade que uma realidade material com suas próprias propriedades inerentes não existe além do poder humano de investigar, interpretar e manipular essa realidade. Nada que a mente humana ou as instituições sociais possam realizar pode alterar a simples presença do “natural” como uma “totalidade de coisas”. Contudo, além deste fato bruto, há enormes possibilidades de interpretar a natureza e a sociedade como reinos recíprocos de significado (Winner, 1992, p. 135. Tradução nossa).³

³ Traduzido do original pelos autores: “It is certainly true that a material reality with its own inherent properties does exist beyond the human power to investigate, interpret, and manipulate that reality. Nothing the human mind or social institutions accomplish can alter the simple presence of ‘nature’ as a raw ‘totality of things’. Beyond that brute fact, however, there are enormous possibilities for interpreting nature and society as a reciprocal realms of meaning” (Winner, 1992, p. 135).

Portanto, se quisermos caminhar na direção daquela figura humana, deveremos observar o ambiente no interior do qual os gestos de armazenamento, processamento e transmissão se manifestam. Veja. Aquilo que nos torna humanos – e, em alguma medida, põe-nos distantes da nossa condição natural – é sustentado por um conjunto bastante vasto de objetos. De objetos que cumprem a função de produzir, armazenar e transmitir informações. Assim, ao nos afastarmos da natureza, desempenhamos o papel de sujeitos; sujeitamo-nos ao mundo objetivo, produto da nossa própria abstração.

Eis que, após uma série de saltos no desenvolvimento tecnológico dos fabricos civilizatórios, encontramos-nos na iminência de uma transformação que, para além de aumentar exponencialmente a capacidade de armazenagem e processamento de informações, pode transmutar as estruturas da relação entre o homem e as coisas, entre sujeitos e objetos. Estamos diante de novas formas de aquisição de informação, capitaneadas por redes de atores não-humanos, cujo *background* tecnológico permite serem – também e ao mesmo tempo – sujeitos-objetos, criaturas afetáveis com habilidade para sentir, abstrair e firmar, a partir daí vínculo com outros atores humanos e não-humanos no ambiente onde estão inscritos e a partir do qual são determinados.

Apoiado sobre seu paradigma particular, a negação das leis do tempo e da natureza, e entretido com a descoberta de meios cada vez mais eficientes para perpetuar sua obra, sua cultura – leiamos armazenar, processar e transmitir –, o humano parece sofrer nova desestabilização desde um ambiente reticular inaudito e que atende pela alcunha de *Internet das Coisas* (IoT). Estudos ates-

tam a existência de 6,4 bilhões de coisas conectadas. As previsões mais conservadoras indicam que até o ano de 2020 serão mais de 50 bilhões.⁴ São dispositivos físicos – coisas – como veículos, edifícios, roupas, ferramentas, utensílios, máquinas e uma infinidade inimaginável de itens equipados com sensores e processadores conectados à internet e capazes de coletar, analisar e tomar decisões e ações, afetando e sendo afetados por outros dispositivos também conectados. As coisas são, aqui, objetos-sujeitos, concorrendo, de certa maneira, com o humano e sua, até então exclusiva, capacidade de abstração.

Mas, afinal, como se dá o processo por meio do qual, *voluntariamente*, o sujeito delega, alterna ou compartilha com não-humanos o protagonismo no estabelecimento de vínculos?

É o mesmo Flusser, do mesmo um quarto de século atrás, quem nos abre uma picada. Sua reflexão considera que o *Zeitgeist* é, senão, um “[...] jogo entre acaso e necessidade” (Flusser, 2014, p. 275). Uma rede seguiria ganhando contornos a partir da relação entre o humano e os instrumentos por ele concebidos. E, mais especialmente, uma vez ideados pela mente humana, os instrumentos teriam nela seu próprio modelo. De maneira muitíssimo geral, é ilustrativa da relação entre o sujeito e seus artefatos a trinca composta por dispositivos móveis (1), a computação na nuvem (2) e *big data* (3). Então, a difusão de dispositivos móveis conectados à rede produz uma quantidade nunca antes imaginada de dados, armazenados não localmente,

4 Os dados foram recuperados de um curso online, intitulado “Imagine IoT” (2016) e oferecido pelo SAP, um dos maiores sistemas de gestão empresarial do mundo.

mas na chamada nuvem. Tais dados, disponíveis em qualquer lugar ou tempo, representam um enorme montante de informação estruturada e não estruturada, o que demanda do sujeito uma capacidade de processamento extraordinária. O sujeito, então, fabrica instrumentos capazes de processar e estruturar aquela concentração abissal informações, convertidas – as informações – em análises, previsões, identificação de padrões e resoluções de problemas, antes insolúveis. Os dados não são produzidos por pessoas para pessoas, o que põe em xeque algumas afirmações insulares da comunicação, a exemplo de “a comunicação começa e termina no corpo” (Baitello, 2012). Os instrumentos, antes mediadores dos vínculos, transformam-se, potencialmente, em início e fim.

No ambiente de conectividade reticular que se desenha, os dispositivos não-humanos, as *coisas*, são capazes, autônomas, de coletar quantidades inéditas de dados, processar, produzir análises preditivas, tomar decisões e interagir de maneira proativa com outros dispositivos que, por sua vez, têm as mesmas faculdades e autonomia. O território que se apresentava como revolucionário e fértil para a proliferação de vínculos desde o advento das redes sociais digitais, dos *smartphones*, da computação em nuvem, transcende a capacidade humana para impingir novos sentidos ao seu mobiliário simbólico, bem como tomar decisões e passa a operar, ele próprio, o ambiente, com um grande cérebro.⁵

5 Quando digo redes e conectividades, não quero dizer redes de pesca. Quero dizer sinapses neurológicas. Está em curso uma conectividade em rede que se espalha como um cérebro ao redor do globo terrestre, sendo que os canais são os nervos, e os nós são as pessoas e os aparelhos: essa rede que repousa sobre a biosfera, como a biosfera sobre a hidrosfera, esse cérebro coletivo que

NASCER NO BRASIL

– Um homem que comeu uma tangerina e bebe vinho elabora uma narrativa complexa para justificar certos acontecimentos mais recentes.

Gonçalo M. Tavares em *A máquina de Joseph Walser*

Dissemos que uma figura específica seria a matéria a partir da qual nossa cruzada investigativa teria início. No Brasil, nascemos de modo bastante peculiar. Assim, os paridos no país serão nossa ilustração de caso. Mas antes de apresentarmos o breve inventário estatístico que dá contorno ao que chamaremos obstetrícia brasileira, será necessário tornar explícitos os motivos pelos quais circunstâncias de origem são aqui importantes.

Parece-nos razoável asseverar que a expulsão de um corpo por outro corpo é um episódio orgânico, resultado de um processo *natural*. Parir seria, precisamente, o quinhão “animal” de “animal racional”. A primeira cirurgia cesariana que se tem notícia remonta ao século XV e foi realizada pelo suíço Jacob Nufer, “[...] um homem simples do povo, habituado a castrar porcas” (Rezende, 2009, p. 171). Com auxílio de duas parteiras, Nufer desceu a navalha sobre o ventre da esposa primigesta, arrancando o filho e garantindo a sobrevivência da criança e da mãe. A senhora Nufer pariu outros cinco ao longo da vida e, um dia, seu primogênito completou 77 anos de idade. De algum modo, e mesmo considerando os altos índices de mortalidade fetal e materna, nascíamos antes do XV e somávamos, no

está surgindo, que não conhece nem geografia, nem história, pois suprimiu em sai a geografia e a história. As pessoas chamam isso de esfera telemática, eu preferiria chamar de noosfera (Flusser, 2014, p. 276).

mundo, cerca de 400 milhões humanos vagando pelo planeta. O que nos captura a atenção não é, exatamente, o problema com o qual tendemos a nos ocupar. O imbróglgio não está na cena doméstica de nascimento do bebê Nufer, mas linhas acima e em itálico.

*Natural. Natureza.*⁶

Seria aceitável retroceder aos primeiros *homo sapiens*, bípedes habilidosos, muito embora uma digressão tão longa nos seja de pouco uso. “Aceitável” a maneira de um levantamento e registro enciclopédicos sobre como chegam ao lado de fora do útero, há muito, os humanos. Dito de outro modo, uma vez examinadas as incidências de nascimentos por parto natural ou normal em relação às operações cesarianas, desde o início dos tempos, um e outro se apressaria em afirmar que mulheres têm predisposição genética para parir por via vaginal. Mas que notícias semelhante sondagem nos traria? Ocorre que nem mesmo o humano do século XXI poderá oferecer pistas fiáveis sobre a figura que aqui perseguimos. Pois não se trata, como nos esforçamos em demonstrar nas seções anteriores, de assumir a mulher *natural*, de habilidades inerentes, ancestrais – assim era desde as cavernas – como marco referencial para a forma como mulheres hoje fazem nascer. Trata-se, precisamente, de rejeitá-la.

Quando avaliamos o modo como a ideia de natureza serpenteia a membrana social, coligimos vieses curiosos. “Tudo depende”, escreverá Wolff:

6 Because natural phenomena existed before human intervention, they have a certain reliability, unlike human artifacts and institutions that are all too often filled with deceit (Winner, 1992, p. 122).

Quando se trata de normatividade sanitária, o inatismo é, afinal, preferível: em geral, mais vale ser tido por congenitamente deficiente do que por perverso, neurótico ou psicótico; vão procurar ajudar você, em vez de curá-lo a qualquer custo, a você e ao seu círculo de relações” (Wolff, 2012, p. 259).

Por outro lado, se sua dimensão congênita for *considerada* de acordo com a *sua* natureza, se nascido “violento” ou “estuprador”, estaríamos em presença de um indivíduo “perigoso”, simplesmente; “[...] um ser tal que nenhuma ameaça nem nenhuma sanção jamais possa corrigir” (Wolff, 2012, p. 260). Ora, ou é a natureza abóboda debaixo de onde estão todos os seres – humanos e não-humanos – ou é mesmo um problema de paralaxe. E hierarquia. Para os diagnosticados como naturalmente incapazes, pílulas e condolência. Para os julgados naturalmente ameaçadores, prisão e exílio. “Ao encarcerar seres considerados ‘perigosos’, responsáveis por seus atos, mas não culpados de infrações [dado que não escolheram fazê-lo], ou a inculpar doentes, autores de infrações, mas não responsáveis por seus atos [...]” estaríamos assistindo à substituição da “justiça pelo controle social” (Wolff, 2012, p. 260). Sobre o tema, incluiríamos o prólogo de Elisabeth Roudinesco para seu *Por que a psicanálise?* “A psicanálise atesta um avanço da civilização sobre a barbárie. Ela restaura a ideia de que o homem é livre *por sua fala* e de que seu destino não se restringe ao seu ser biológico” (itálico nosso, Roudinesco, 2000, p. 9).

O que aconteceria, finalmente, se a fala do sujeito não mais reivindicasse a individualidade – seus conflitos, sua angústia, suas paixões, seus excessos, inclusive – mas apregoasse o ocaso do sujeito falante?

A Organização Mundial de Saúde (OMS) chamou epidêmico ao quadro instalado nos hospitais brasileiros. Mais de 50% das mulheres que dão a luz no país enfrentam uma cirurgia de grande porte, a operação cesariana. Quer dizer que mais de 50% das gestantes que dão entrada em um hospital são incapazes de fazer nascer, a não ser com o auxílio de homens (1) brancos (2) estudados (3). Há um fenômeno, o nascimento. Sua *natureza* deu aos especialistas o mote para a elaboração de um conjunto de sintomas anterior, então, aos afetos, aos instintos, à construção de vínculos que tem início na estadia intra-uterina. É o que escreve Foucault (1987) em *Vigiar e Punir*. No capítulo intitulado *Os recursos para o bom adestramento*, aclara:

A disciplina 'fabrica' indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu superpoderio; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente. [...] O sucesso do poder disciplinar se deve sem dúvida ao uso de instrumentos simples: o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico, o exame.

De acordo com Pierre Baker, vice-presidente do *Institute of Healthcare Improvement*, o maior empecilho para que mulheres façam nascer para longe da série de intervenções clínicas é a figura médica. Dados do Ministério da Saúde no Brasil apontam que, quando não há indicação inquestionável, a cesárea aumenta em 120 vezes a probabilidade de problemas respiratórios para o bebê, bem como

triplica o risco de morte materna. Em favor das taxas, está a incapacidade do obstetra para prestar assistência durante um parto normal, os custos associados à presença de um profissional de alta complexidade durante uma experiência de baixo risco que pode evoluir em 10, 12, 14 horas ou mais e, por fim, o papel crucial que as Unidades de Terapia Intensiva, as UTIs neonatais, desempenham no orçamento dos grandes hospitais. Dito de outro modo, médicos não são ensinados a esperar, esperar custa-lhes dinheiro e bebês prematuros são cifras determinantes para que a conta das instituições médicas feche com lucro.

O que amarra as pontas do presente trabalho é o exercício especulativo acerca de uma nova imagem de ser humano erguida desde a negação. Da violenta negação de sua natureza, das cruzadas em direção ao antinatural, das entranhas da noosfera e sua saturação de vínculos entre coisas, emerge um novo tipo de homem que testemunha, pálido, um movimento que põe em suspenso estruturas as mais fundamentais de seu sistema de comunicação. Tere-mos perdido o ímpeto pelo jogo, pelo por-algo-em-jogo, impulso natural humano do sujeito disposto ao vínculo?

Referências

FLUSSER, V. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

GARCIA, G. Faturamento do Facebook supera expectativas, apesar de aumento nas despesas. **Revista Exame**. Disponível

em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/faturamento-do-facebook-supera-expectativas-apesar-de-aumento-nas-despesas/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

LATOURE, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LEMO, A. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

REZENDE, J. À sombra do plátano: crônicas de história da medicina. São Paulo: Editora Unifesp, 2009.

ROUDINESCO, E. **Por que a psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

SANTAELLA, L. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, v. 30, jun. 2012.

WINNER, L. **The whale and the reactor**: a search for limits in an age of high technology. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

WOLFF, F. **Nossa humanidade**: de Aristóteles às neurociências. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

Terra: o impacto da imagem do planeta no movimento ambiental

Liliane Aparecida Pellegrini Pereira¹

Se a humanidade tivesse um endereço, seria este: planeta Terra. Apesar de habitar a sua superfície muito antes de se reconhecer como espécie, os homens só vieram a vislumbrar integralmente a sua morada no século XX. Ao longo da história, a Terra já foi imaginada como plana. Depois redonda. Então, imagens parciais revelaram algumas das suas curvas, até que nas palavras do músico e poeta brasileiro:

Quando eu me encontrava preso/ Na cela de uma cadeia /Foi que eu vi pela primeira vez, as tais fotografias / Em que apareces inteira, porém lá não estava nua/ E sim coberta de nuvens/ Terra, terra /Por mais distante o errante navegante/ Quem jamais te esqueceria (Veloso, 1978).²

A letra da música evoca o impacto de quem viu as imagens pela primeira vez: surpresa e encantamento, ressal-

1 Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: liliane.pellegrini@gmail.com.

2 *Muito* é o décimo primeiro álbum de estúdio pelo cantor e compositor baiano Caetano Veloso, lançado em 1978, da gravadora Universal Music Japan.

tando ainda a integralidade, ou seja, se antes só uma parte era conhecida, agora foi revelada a sua totalidade.

Até então, essa visão integral, ou seja, a Terra vista do espaço, não era acessível ao Homem. Esse acesso ocorreu paralelamente ao desenvolvimento científico tecnológico, especialmente em duas áreas – fotografia e astronáutica.

A hipótese investigada neste artigo é a de averiguar a relação entre a divulgação das imagens do planeta e a sua repercussão favorável ao desenvolvimento de movimentos sociais ambientalistas. Inicialmente, será explorado o conceito de imagem relacionado ao tema e as rupturas decorrentes da passagem do paradigma pré-fotográfico ao fotográfico. Segundo Santaella & Nöth (1999), o mundo das imagens se divide em dois domínios: o das representações visuais e o das imagens mentais.

Durante um longo período da história da humanidade o planeta foi imaginado e representado de acordo com as imagens mentais, que por sua vez sofriam influências da visão de mundo dominante, tanto no sentido antropológico como teológico. Por exemplo, na Idade Média, as ilustrações do planeta Terra correspondiam às imagens mentais disseminadas em consonância com a doutrina religiosa cristã. A Terra era representada como o centro do universo e sob a supervisão de Deus e seus anjos, conforme a gravura do *Liber Chronicarum*, de 1493 (Cosgrove, 2001).

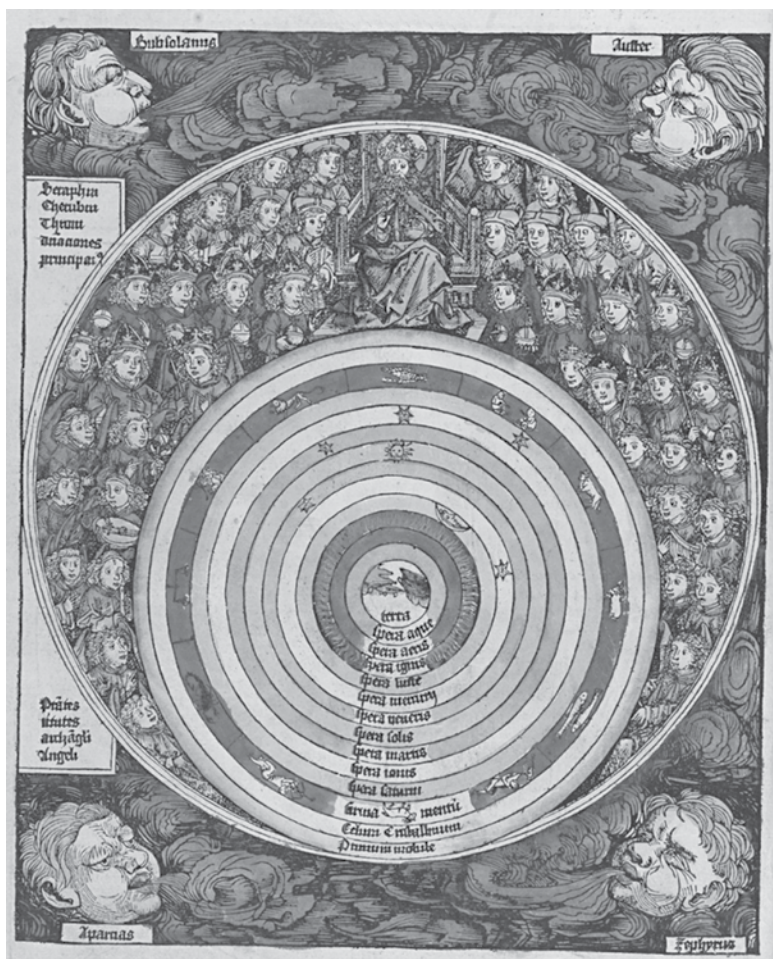


Figura 1 - *Liber Chronicarum*

Fonte: Biblioteca Mundial Digital³

Os exemplos mencionados referem-se ao paradigma pré-fotográfico, conforme Santaella & Nöth (1999). A imagem funciona como uma metáfora, uma janela para o

Disponível em: <<https://www.wdl.org/pt/item/4108/view/1/80/hartmannschedel-liber-chronicarum>>. Acesso em: 20 out. 2016.

mundo, sendo o real imaginado por um sujeito demiurgo e criador, cujo modelo imaginário e icônico corresponde a um ideal de simetria. Além disso, apresentam características de imagens gráficas de acordo com a tipologia proposta por Mitchell (1986), apresentada a seguir:

TIPO DE IMAGEM	EXEMPLOS	CARACTERÍSTICAS
Gráficas	Pintura, escultura, desenhos	Suporte material e signos icônicos
Óticas	Fotografia, cinema	Projeção, espelhamento e aparatos tecnológicos
Perceptuais	Tato, visão, olfato, audição, paladar	Emulação pelos órgãos sensoriais
Mentais	Sonhos, ideias, recordações, fantasias	Criação da mente humana de modo consciente ou inconsciente
Verbais	Metáforas, expressões, narrativas, descrições, palavras	Práticas linguísticas

Tabela 1 - Tipologia da imagem

Fonte: Mitchell (1986)

Conforme já citado anteriormente, à medida em que ocorreram progressos nas áreas de fotografia e astronáutica, tiveram início os primeiros registros de representação visual do planeta e ampliou-se o espectro dos tipos de imagem da Terra de acordo com a tipologia proposta pelo autor acima mencionado. Além das imagens mentais e gráficas, o planeta passou a ser representado também por imagens óticas destacando-se, ainda que essas podem ser divididas em duas categorias:

- Fotografia obtida por intervenção humana (tripulante de voo)
- Fotografia obtida por automação

O quadro a seguir apresenta os principais eventos relacionados ao tema:

ANO	FATO	IMAGEM
1935	Balão de hélio Explorer II – voo tripulado por Stephens e Anderson, lançado nos EUA, altitude máxima de 22 km.	Fotografada pelos tripulantes em que se distinguia parcialmente a curvatura da Terra em baixa resolução e em preto e branco.
1946	Foguete alemão V2#13 lançado pelo Exército dos EUA no Novo México, atingiu altitude máxima 117 km, em três minutos de voo.	Câmara de 35 mm acoplada ao foguete. A fotografia abrangeu uma curvatura de 1200 km, sendo possível observar as cidades de San Diego, Salt Lake City, Kansas City e San Antonio. Imagem em baixa resolução e em preto e branco.
1948	Foguete alemão V2#40 lançado pelo Exército dos EUA no Novo México.	Engenheiro Clyde Holliday produz montagem panorâmica de um décimo da superfície terrestre com fotos obtidas pelo V2#40.
1959	Satélite dos EUA Explorer VI lançado pela NASA.	Transmissão de imagem com pouca nitidez da Terra coberta de nuvens de uma distância de 27.000 km.
1961 (abril)	Nave espacial russa Vostok-1, tripulada por Yuri Gagarin, atingiu altitude máxima de 318 km. Gagarin foi o primeiro homem a visualizar a Terra do espaço.	A missão não registrou imagens fotográficas, mas o depoimento atribuído a Gagarin, “A Terra é azul”, revelou a tonalidade do planeta.
1961 (agosto)	Gherman Titov a bordo da nave russa Vostk-2, o quarto homem a visitar o espaço, foi o primeiro fotógrafo espacial e de imagens coloridas da Terra.	Imagens de filmagem e fotográficas, utilizando câmera de filmar Konvas de 35 mm e câmara fotográfica Zritel. As primeiras fotos coloridas da Terra foram extraídas da filmagem realizada durante o voo, comprovando o depoimento sobre a tonalidade azul do planeta.
1966	Satélite dos EUA Lunar Orbit 1.	Imagem em preto e branco e baixa resolução da Terra vista da Lua.
1967	Satélite de comunicação dos EUA ATS-III, lançado pela NASA.	Imagem colorida do disco da Terra.
1968	Espaçonave dos EUA, Apollo 8, com três tripulantes.	Fotografia colorida conhecida como “Earthrise” divulgada em transmissão televisiva ao vivo na véspera de Natal.

ANO	FATO	IMAGEM
1972	Espaçonave dos EUA, Apollo 17, com três tripulantes.	Fotografia colorida com boa resolução, conhecida como "Blue Marple".
1977	Sonda espacial dos EUA Voyager I	Fotografia enquadrando a Terra e a Lua juntas.
1990	Sonda espacial dos EUA Voyager I	Fotografia colorida conhecida como "Pale Blue Dot", a Terra vista a uma distância de 6,4 bilhões km.

Tabela 2 - Principais imagens pioneiras do planeta Terra

Fonte: Poole (2008)

A partir das primeiras fotografias da Terra ocorre uma ruptura, dando início a era do paradigma fotográfico. Nesse modelo a imagem é um documento cujo objetivo é o de registrar o visível, tratando-se de um duplo de emanação biunívoca, uma metonímia (Santaella & Nöth, 1999).

As primeiras imagens do planeta revelaram apenas a sua curvatura. Depois uma foto de satélite obteve uma visão global, mas a pouca nitidez da imagem impedia a percepção acurada. Essas fotografias não foram alvo de divulgação em massa, e ficaram restritas aos círculos científicos e militares. Em 1950, a revista *National Geographic* publicou a matéria *Seeing the Earth from 80 Miles Up*, de autoria de Holliday (1950) e com ilustrações da sua montagem panorâmica de fotos obtidas pelo V2#40.

Nos anos seguintes, entretanto, deu-se início a corrida espacial, uma disputa tecnológica entre as duas potências mundiais, Estados Unidos (EUA) e União Soviética, pautada pela perspectiva de conquistar o espaço, que ocorreu durante o período histórico da guerra fria.⁴

⁴ Esse período histórico, designado como guerra fria, foi caracterizado pela disputa da hegemonia política, econômica e militar entre os Estados Unidos e

Segundo Cosgrove (2001), em um discurso no Senado, o então presidente dos EUA, Lyndon Johnson, defende os investimentos orçamentários para viabilizar essa conquista, delineando a sua importância estratégica ao compará-la com o domínio obtido pelos Impérios Romano e Britânico, em virtude da construção de estradas, no primeiro caso, e por possuírem a maior frota de navios, no segundo. O discurso revela claramente a intenção militar, estratégica e política da corrida espacial. O espaço passou a ser visto como uma colônia a ser conquistada e o país que a dominasse seria mais poderoso.

Foi durante a corrida espacial foram divulgadas imagens da Terra com maior nitidez e repercussão de massa. Além de destacar a intenção militar dessa fase, cabe ressaltar que o alvo era o espaço, e não a Terra. Uma frase, atribuída a Tsiolkovsky⁵ revela esse espírito: “A Terra é o berço da humanidade, mas ninguém vive em seu berço para sempre!” (NASAa, s/d). O planeta é associado a um estágio importante, mas que em nome do desenvolvimento, deveria ser superado. A Terra, nesse momento, como ponto de partida, ocupava uma posição coadjuvante diante do grande desconhecido a ser desbravado.

No entanto, apesar das intenções bélicas e de superação, outra frase cunhada por Norman Cousins em 1976, ilustra o impacto da divulgação das imagens do planeta: “A conquista mais significativa desta viagem lunar não foi o homem co-

a União Soviética, inclusive sobre o desenvolvimento de tecnologia espacial, considerada por ambos como um importante meio de obter vantagens estratégicas e bélicas.

5 Konstantin Tsiolkovsky (1857-1935), foi um escritor e cientista russo, elaborou as fundações teóricas para propulsão de foguetes, conhecida como equação de Tsiolkovsky (NASAa).

locar os pés na Lua, mas colocar os olhos na Terra”. (apud McCurdy, 2011. Tradução nossa).⁶

O olhar do Homem sobre a Terra ocorreu em diversas ocasiões e sob diferentes mediações, conforme demonstrado no quadro acima. Contudo, este texto destaca a “Earthrise” de 1968, escolhida pelo critério de ser considerada a primeira imagem que obteve grande repercussão de mídia nos países ocidentais.⁷

A espaçonave americana Apollo 8 entrou em órbita lunar na véspera do Natal em 24 de dezembro de 1968, com três tripulantes: o comandante Frank Borman e os pilotos Jim Lovell e William Anders. Durante a noite, realizou-se uma transmissão televisiva ao vivo, na qual os astronautas leram o Livro do Gênesis e mostraram fotografias da Lua e da Terra (Burrows, 1998).

De acordo com Hogan (2005) foram seis dias e três horas de voo da Apollo 8 e 18 horas e 55 minutos de cobertura televisiva pelo canal dos Estados Unidos CBS, conforme o quadro a seguir:

⁶ Traduzido do original pela autora: “The most significant achievement of that lunar voyage was not the man set foot on the Moon, but that he set eye on the Earth” (Cousins apud McCurdy, 2011).

⁷ A imagem “Earthrise” de 1968, muitas vezes, foi aclamada como a primeira imagem colorida do planeta, contudo, o cosmonauta soviético Titov, ainda em 1961, filmou a Terra. Provavelmente por razões relacionadas a questões militares e políticas, as imagens não foram divulgadas no Ocidente. O jornal The New York Times publica a notícia do voo da Vostok 2 sob o comando de Titov, sem referências à produção de imagens (JFK Library). Dessa forma, a autora destaca que o critério utilizado tem por escopo exemplos da repercussão das imagens na mídia ocidental, ou seja, referente aos países que se encontravam alinhados com os Estados Unidos durante a guerra fria.

DATA	PROGRAMAÇÃO DO CANAL
20/12/1968 Sexta-feira	<i>CBS News Special Report</i> "The Flight of Apollo 8" " <ul style="list-style-type: none"> • 22h44m – 23h00m (prévia)
21/12/1968 Sábado	<i>CBS News Special Report</i> "The Flight of Apollo 8" <ul style="list-style-type: none"> • 07h00m – 08h30m (lançamento) • 09h03m – 09h09m • 09h33m – 09h37m • 10h00m – 11h30m (saída da órbita terrestre) • 13h00m – 13h02m • 14h52m – 14h54m • 16h27m – 16h30m
22/12/1968 Domingo	<i>CBS News Special Report</i> "The Flight of Apollo 8" <ul style="list-style-type: none"> • 13h30m – 13h32m • 15h02m – 15h19m (parcialmente a cores) • 17h05m – 17h30m (parcialmente a cores) • 20h57m – 21h00m
23/12/1968 Segunda-feira	<i>CBS News Special Reports</i> "The Flight of Apollo 8" <ul style="list-style-type: none"> • 10h26m – 10h30m • 15h00m – 15h30m (parcialmente a cores) • 20h05m – 20h07m
24/12/1968 Terça-feira Véspera de Natal	<i>CBS News Special Reports</i> "The Flight of Apollo 8" <ul style="list-style-type: none"> • 05h00m – 07h00m • 07h24m – 10h30m (parcialmente a cores) • 13h31m – 13h34m • 15h02m – 15h07m • 20h24m – 20h30m • 21h30m – 22h04m (parcialmente a cores, os astronautas leram passagens bíblicas – Livro do Gênesis)
25/12/1968 Quarta-feira Dia de Natal	<i>CBS News Special Report</i> "The Flight of Apollo 8" <ul style="list-style-type: none"> • 01h00m – 01h46m (reentrada na órbita terrestre) • 10h28m – 10h29m • 16h00m – 16h30m (parcialmente a cores) • 20h56m – 20h57m

DATA	PROGRAMAÇÃO DO CANAL
26/12/1968 Quinta-feira	<i>CBS News Special Reports</i> <i>"The Flight of Apollo 8"</i> <ul style="list-style-type: none"> • 10h27m – 10h30m • 15h01m – 15h03m • 15h38m – 15h40m • 15h52m – 16h00m (parcialmente a cores) • 20h55m – 20h56m • 22h54m – 22h59m
27/12/1968 Sexta-feira	<i>CBS News Special Reports</i> <i>"The Flight of Apollo 8"</i> <ul style="list-style-type: none"> • 08h31m – 08h36m • 09h03m – 09h08m • 09h31m – 09h36m (pouso no Havaí) • 10h00m – 13h00m • 19h30m – 20h30m
28/12/1968 Sábado	<i>CBS News Special Report</i> <i>"Hawaii Greets the Apollo 8 Astronauts"</i> <ul style="list-style-type: none"> • 23h30m – 23h45m
29/12/1968 Domingo	<i>CBS News Special Report</i> <i>"Homecoming for the Astronauts"</i> (Houston) <ul style="list-style-type: none"> • 10h08m – 10h15m

Tabela 3 - Cobertura Televisiva do voo da Apollo 8 no canal CBS (EUA)

Fonte: Hogan (2005)

A extensa cobertura televisiva e o apelo midiático da transmissão ao vivo dos astronautas lendo passagens bíblicas na véspera de Natal podem ter contribuído decisivamente para o impacto gerado pela fotografia *Earthrise*, clicada durante o voo.

Comparativamente, o tempo de cobertura da missão Apollo 7 e 9 pelo canal CBS, respectivamente foi de 8 horas e nove minutos e 8 horas e trinta e sete minutos, menos da metade do tempo da exposição alcançada pela Apollo 8 (Hogan, 2005).

Essa fotografia não fazia parte da missão. Segundo Zimmerman (2012), a gravação das conversas entre os tripulantes revela que eles foram surpreendidos pela imagem e decidiram

fotografá-la, mesmo sem autorização prévia da agência espacial. Foram tiradas fotos em filmes colorido e preto e branco.

A versão mais famosa foi clicada pelo piloto Bill Anders em filme colorido. No entanto, a assessoria de imprensa da NASA executou uma rotação de 90 graus na imagem original antes de distribuí-la aos veículos de comunicação. O motivo dessa intervenção, ainda conforme o autor citado, foi diminuir o estranhamento da visão espacial e proporcionar familiaridade, de forma que fosse semelhante ao nascer do Sol visto da Terra, um movimento ascendente e vertical sob o horizonte. Na foto original, o horizonte lunar está em posição vertical e o movimento de nascer da Terra no sentido horizontal do observador.



Figura 2 - *Earthrise*

Fonte: NASAb

O fotógrafo norte-americano Galen Rowell, descreveu-a como a mais influente fotografia ambiental já clicada (apud Zimmerman, 2012). Em 2003, a revista *Life*, publicada nos Estados Unidos, corrobora essa afirmação, ao eleger a *Earthrise* para ilustrar a capa de uma edição especial denominada *100 Photographs that changed the world*.⁸ Além disso, o autor enumera outras evidências desta influência apresentadas a seguir.

A primeira evidência apontada por Zimmerman (2012) é a *Earthrise* ilustrar todas a capa de uma das edições de um catálogo denominado *The whole Earth catalog*. A publicação descreve a imagem como a famosa fotografia da Apollo 8 que influenciou a consciência humana ao constituir a prova factual da beleza e raridade do nosso planeta frente ao deserto lunar e espaço estéril.

A publicação *The whole Earth catalog* foi lançada em 1968 com a missão de buscar e promover ferramentas para desenvolver o poder do indivíduo de conduzir sua própria educação, encontrar sua própria inspiração, moldar seu próprio ambiente e compartilhar suas aventuras. Turner (2006) associa a publicação com as redes sociais da era pré-internet. O catálogo reunia ideias, produtos, livros e pessoas. O modelo editorial era inovador e fomentava o ativismo ambiental e a contracultura,⁹ contribuindo para a disseminação do movimento hippie¹⁰ na costa oeste dos

8 Traduzido do original pela autora: "100 fotografias que mudaram o mundo".

9 A contracultura pode ser definida como um movimento social inspirado nas ideias existencialistas de Sartre que questionava os valores centrais da cultura ocidental vigente.

10 O movimento hippie é considerado o auge da contracultura nos Estados Unidos na década de 1960. Os hippies se opunham radicalmente aos valores da sociedade americana: trabalho, patriotismo e nacionalismo, bem como fu-

Estados Unidos, bem como da cibercultura na região onde atualmente se encontra o vale do silício. A publicação chegou a vender 2,5 bilhões de cópias e sua última edição ocorreu em 1971.

As ideias e *networking* da publicação influenciaram a criação dos movimentos de defesa do meio ambiente *Friends of the Earth* em 1969 e *Greenpeace* em 1971, bem como um dos gênios da informática, Steve Jobs. Fã arduoso do catálogo, Jobs prestou uma homenagem elegendo a fotografia da Terra como imagem de fundo do primeiro iPhone. Além disso, considerava o lema da publicação “*stay hungry, stay foolish*”¹¹ como uma das suas frases favoritas (Turner, 2006).

Outras evidências destacadas por Zimmerman (2012), ocorridas nos Estados Unidos e relacionadas a alteração do marco legal e regulatório e a manifestações sociais foram:

- Ato Nacional de Política Ambiental (1969) - Lei nacional que formulou a política para a proteção do meio ambiente, de forma a evitar ou minimizar a degradação ambiental, por meio de estudos de impacto ambiental e consulta pública.
- Dia da Terra (1970) – Movimento de conscientização ambiental iniciado por estudantes universitários e depois encampado pelo Senador norte-americano Gaylord Nelson. O primeiro dia da Terra foi comemorado em 22 de abril de 1970 com a participação de 20 milhões de americanos.
- Agência de Proteção Ambiental (1970) – O então presidente Nixon organizou uma agência para regular

giam do padrão estético vigente.

11 Traduzido do original pela autora: “Continue com fome, continue tolo”.

políticas ambientais e fiscalizar sua aplicação, batizada como *Environmental Protect Agency* – EPA.

Outro aspecto destacado por Zimmerman (2012) refere-se à descrição do planeta pelos astronautas da Apollo 8, embora muitos outros, tenham dito o mesmo depois, foi a primeira vez que a Terra foi descrita como bela, frágil e pequena. A descrição podia ser verificada por quem não esteve lá para testemunhar, pois “o invisível se torna visível na própria evidência visual e fotográfica” (Martins, 2011, p.27).

As evidências de transformações sociais e políticas apontadas por Zimmerman (2012) referem-se a um contexto específico dos Estados Unidos e a um conjunto de fatores culturais e históricos, pouco explorados pelo autor. Sendo assim, há necessidade de uma investigação mais profunda a respeito de uma possível correlação com a divulgação das imagens.

Entretanto, a leitura imagética da fotografia *Earthrise* pode ter inspirado sentimentos de fragilidade. Diante da imensidão espacial, o planeta parece pequeno. A lua parece deserta e estéril, de modo que a vida abundante da Terra constitui uma exceção.

A imagem do paradigma pré-fotográfico ilustrada anteriormente apresenta a Terra protegida por anjos, enquanto que a fotografia desnuda um vazio na escuridão. Se não há anjos guardiões, a quem restaria esse papel?

Referências

BURROWS, W. E. **This is new ocean**: the story of the first space age. New York: Random House, 1998.

COSGROVE, D. **Apollo's eye: a cartographic genealogy of the Earth in the western imagination.** Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 2001.

HOGAN, A. R. **Televising the space age: a descriptive chronology of cbs news special coverage of space exploration from 1957 to 2003.** Maryland: College Park, 2005.

HOLLIDAY, C. T. Seeing the Earth from 80 miles up. **National Geographic**, v. 98, n. 4, p. 511-528, out. 1950.

J.F.K. Library. New York Times Chronology. **John F. Kennedy Presidential Library and Museum.** Disponível em: <<https://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/New-York-Times-Chronology/Browse-by-Date/New-York-Times-Chronology-August-1961.aspx#Week2>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MARTINS, J. S. **Sociologia da fotografia e da imagem.** São Paulo: Contexto, 2011.

MCCURDY, H. E. **Space and american imagination.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2011.

MITCHELL, W. J. T. **Iconology: image, text, ideology.** Chicago and London: The University of Chicago Press, 1986.

NASAA. **Konstantin E. Tsiolkovsky.** Disponível em:

<<https://www.nasa.gov/audience/foreducators/rocketry/home/konstantin-tsiolkovsky.html#.WBovbbwrK-U>>. Acesso em: 20 out. 2016.

NASAb. **Images.** Disponível em: <https://www.nasa.gov/sites/default/files/images/297755main_GPN-2001-000009_full.jpg>. Acesso em: 20 out. 2016.

POOLE, R. **Earthrise**: how man first saw the Earth. New Haven and London: Yale University Press, 2008.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

TURNER, F. **From counterculture to cyberculture**: Stewart Brand, the whole Earth network and the rise of digital utopianism. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

VELOSO, C. **Muito**. Rio de Janeiro: Universal Music Japan, 1978.

ZIMMERMAN, R. **Genesis**: the story of Apollo 8. Mountain Lake Park: Dstreet Books, 2012.

D

ata is the new black: o papel da Netflix na web¹

Stefania Ludescher Souza Ricciulli²

UNBREAKABLE NETFLIX³

Em 31 de julho de 2017, o jornal Folha de São Paulo publicou em seu website uma notícia com o título: *Série da Netflix sinaliza auge de manipulação do público.*

A maior graça da série “Stranger Things” é se dar conta da precisão alcançada pelo algoritmo da Netflix. Essa ferramenta⁴ é mais conhecida no Facebook, ao destrinchar o comportamento dos usuários com fotos, notícias, amigos para oferecer conteúdo e publicidade sob medida. Na Netflix, a estratégia inicial era melhorar indicações de filmes e programas de TV. Mas o que 83 milhões de assinantes em 190 países viram, deixaram de ver, pausaram, criticaram, elogiaram ou

1 Este trabalho é um recorte da dissertação de mestrado da autora e foi apresentado no 12º Interprogramas de Mestrado, realizado na Faculdade Cásper Líbero em novembro de 2016.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: steludescher@gmail.com.

3 O título e os subtítulos deste artigo trazem releituras de nomes de filmes ou séries originais produzidas pela Netflix: *Orange is the new black*, *Unbreakable*, *Kimmy Schmidt*, *Better call Saul* e *House of cards*.

4 Um algoritmo não se trata de uma ferramenta, como cita o autor. Para a definição, vide nota de rodapé 4.

demoraram para assistir têm mais potencial que só abastecer a versão moderna de um balconista de videolocadora. Em 2012, o serviço on-line de filmes e programas de TV lançou sua primeira série, “Lilyhammer”. Desde então, aprimorou suas produções, a partir das informações colhidas, e agora está em seu maior patamar de manipulação. A tecnologia supera com facilidade as pesquisas de opinião e os birôs de tendência. Se a experiência estética pressupõe certa surpresa, o resultado não será nada além de frustrante. Público e crítica, porém, não demonstram estar preocupados, por ora.”Stranger Things” parece ser o exemplo mais simbólico disso. A história em torno do sumiço de um garoto se resume a copiar com habilidade elementos carismáticos de filmes clássicos dos anos 1980. Clichê eficiente, tornou-se uma das séries mais populares e elogiadas da atualidade (Magenta, 2016).

A notícia apresentada acima ajuda na compreensão do conceito de web semântica que será apresentado a seguir e resume de forma bastante objetiva o funcionamento do algoritmo da Netflix. Porém, a proposta do artigo é deixar de lado a ênfase que o jornalista da Folha de São Paulo deu à palavra manipulação, já que para isso, seria necessário o apoio de autores que não serão convocados (desta vez) para o diálogo. Tal conceito, então, será substituído pela ideia de uso inteligente de dados para transformar a experiência do usuário de um produto ou serviço e se comunicar com o seu público de forma inovadora. Não se trata de uma visão ingênua no sentido de não perceber traços de manipulação na relação estabelecida entre os *players* que utilizam da web semântica para obter informações que ajudarão a alavancar seus negócios e lucrar cada vez mais,

mas sim de uma escolha de foco na tecnologia em si e de como ela transforma uma relação comunicacional.

Assim, a colocação de André Lemos sobre o que é a cibercultura parece bastante pertinente nesse contexto, em que tanto os indivíduos quanto as máquinas possuem papéis na transformação cultural em curso em razão da inserção das tecnologias móveis e da internet na sociedade, ou pelo menos na vida dos seus 3,4 bilhões⁵ de usuários em todo o mundo.

A cibercultura⁶ forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da sociedade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. Não se trata, obviamente, de nenhum determinismo social ou tecnológico, e sim de um processo simbiótico, onde nenhuma das partes determina impiedosamente a outra (Lemos, 2004, p. 89).

BETTER CALL HASTINGS⁷

A Netflix⁸ é a empresa líder mundial em serviço de *streaming* de filmes e séries, com mais de oitenta e três milhões de assinantes em cento e noventa países. Ao assinar o serviço, que no Brasil custa menos de vinte e cinco reais

5 Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

6 A cibercultura, embora a expressão devo muito à cibernética, não é, no sentido exato, correlata a esta ciência. Antes, a cibercultura surge como os impactos socioculturais da microinformática. Mais do que uma questão tecnológica, o que vai marcar a cibercultura não é somente o potencial das novas tecnologias, mas uma atitude que, no meio dos anos 70, influenciada pela contracultura americana, acena contra o poder tecnocrático (Lemos, 2004, p. 101).

7 Reed Hastings é co-fundador e CEO da Netflix.

8 A Netflix é apresentada com o artigo feminino pois a empresa se auto declarou mulher em vários momentos ao responder comentários de fãs em sua página do Facebook.

mensais, seus usuários podem acessar todo o seu conteúdo de qualquer dispositivo com tela conectado à internet.

O conteúdo audiovisual disponibilizado pela Netflix é formado por séries, filmes, documentários e shows que a empresa negocia com grandes estúdios ou distribuidoras por meio de contratos de uso por tempo determinado. Além disso, a empresa tem investido cada vez mais em conteúdo original, que são as séries e filmes produzidos pela própria Netflix, como é o caso de *Orange is the new black*, *House of cards*, *Narcos*, *Stranger things*, entre outros.

O conteúdo disponibilizado para cada país em que a Netflix está presente varia, pois depende das regras das agências reguladoras de conteúdo audiovisual locais e também das negociações de direito de exibição com as produtoras. Estima-se que no Brasil, onde Netflix é sinônimo de serviço de streaming, haja mais de vinte e cinco mil itens disponíveis em seu acervo online e mais de um milhão em todo o mundo.⁹ E segundo o website da companhia, são exibidos diariamente mais de cento e vinte e cinco milhões de horas de séries e filmes por meio de sua plataforma.

Sobre o modelo do negócio em si, a empresa é classificada como um negócio *disruptivo*. O termo *disruptivo* foi utilizado pela primeira vez em 1995, pelo professor da Harvard Business School Clayton M. Christensen, no artigo *Disrupting technologies: catching the waves*, publicado na *Harvard Business Review* em parceria com Joseph L. Bower. Para Christensen, uma inovação *disruptiva* se trata

9 Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

de um processo em que um produto ou serviço se estabelece como uma alternativa de baixo custo para um mercado que não possui acesso às inovações promovidas pelos grandes *players* e que, em seguida, se move para o topo do mercado, atingindo um grande número de consumidores e eventualmente, deslocando concorrentes.

A Netflix, então, é apontada como um dos maiores negócios *disruptivos* da atualidade, já que se atribui a ela, entre outros fatores, a extinção das locadoras de vídeo e a perda significativa no número de assinantes de serviços de televisão por assinatura.

Atualmente, a transmissão de vídeos do Netflix é responsável por 34% do tráfego de internet banda larga nos Estados Unidos durante o horário nobre, de acordo com um levantamento da fabricante de equipamentos de rede Sandvine. O YouTube vem em segundo lugar, com 13%. A companhia nasceu como uma locadora de DVDs pelo correio, mas Hastings diz sempre ter considerado esse modelo uma etapa intermediária para a empresa. “Sabíamos que o futuro seria a entrega digital. Era questão de esperar a tecnologia” (O negócio da locadora online pode ter sido apenas um passo, mas causou um belo estrago na concorrência. O sistema de aluguel do Netflix, que não cobrava multas por atraso e tinha um excelente sistema de recomendações personalizadas, levou a gigante Blockbuster à falência). As primeiras experiências com vídeos por streaming – transmitidos pela internet – foram feitas no décimo aniversário do Netflix, quando a companhia tinha colocado o bilionésimo DVD no correio. O primeiro programa oferecido digitalmente foi a série *Heroes*, um hit da rede NBC na época (que anos depois foi veiculada pela Record no Brasil).

O conteúdo só podia ser visto no computador. Mas o passo mais importante na luta pelo aparelho de TV da sala foi dado quando a empresa anunciou aplicativos destinados a consoles de videogame (Xbox, PlayStation e Wii) e depois para as primeiras TVs inteligentes. Em 2010, três anos depois de lançar o streaming, os assinantes já assistiam mais ao Netflix pela internet do que pelos DVDs (Teixeira, 2015).

Feita esta breve contextualização sobre a Netflix, é importante compreender o cenário tecnológico em que ela está inserida.

HOUSE OF CREDIT CARDS

Tanto pesquisadores quanto o mercado observam com atenção as transformações trazidas pela evolução e popularização da internet e de suas ferramentas, já que “a cibercultura está imersa no processo de desterritorialização/virtualização, principalmente com a valorização da informação e do conhecimento” (Lemos, 2004, p. 178).

E dentro do contexto da cibercultura, os termos da vez que povoam as conversas são, entre outros, Web 3.0 e Big Data:

Embora pareça ser um campo exclusivo dos cientistas da computação, já que são eles os responsáveis pela criação de algoritmos para o processamento e tratamento dos dados, são muitas as áreas de conhecimento e prática – física, economia, matemática, ciência política, bioinformática, medicina, sociologia, e outras – que hoje reclamam pelo acesso a uma quantidade gigantesca de informação que é produzida e que é indicativa do que fazem as pessoas, de como andam as coisas, de todas as interações entre elas e

dos processos resultantes. O que significa big data? Ao pé da letra quer dizer grandes dados, mas uma definição mais acurada nos é dada por Boyd e Crawford (2012, p. 663), quando o caracterizam como um fenómeno cultural, tecnológico e académico que se refere ao entrecruzamento de: (a) Tecnologia: maximização do poder computacional e da precisão algorítmica para juntar, analisar, combinar e comparar grandes conjuntos de dados. (b) Análise: desenho de grandes conjuntos de dados para identificar padrões a fim de responder a demandas económicas, sociais, técnicas e jurídicas. (c) Mitologia: a crença difundida de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais elevada de inteligência e conhecimento que gera *insights* previamente impossíveis, envolvidos na aura da verdade, objetividade e precisão (Santaella, 2015).

Pensando na utilização prática de toda essa informação que circula pelo ciberespaço, “um dos principais desafios consiste em capturar diversos tipos de dados, entre eles não estruturados e semiestruturados, de forma ágil e veloz, permitindo que as empresas realizem análises preditivas para obter maior previsibilidade do futuro” (Soutto, 2015).

Já a Web 3.0 ou web semântica é o cenário no qual a Big Data se insere, e trata-se do momento para o qual a web está caminhando. Santaella explica que, neste modelo, o motor de busca possui a capacidade de estreitar a pesquisa até o ponto de oferecer ao usuário o que ele quer, e que os algoritmos “não se limitam a recolher e apresentar os dados que andam dispersos pela Internet, mas antes são capazes de processar essa informação, filtrando e interpretando os resultados para produzir res-

postas concretas” (Santaella, 2012, p. 37).

Mas para compreender melhor o que é a Web 3.0, é importante passar por características de outros momentos da internet, a web 1.0 e a web 2.0. Na verdade, nenhum desses momentos está extinto e se anula com a chegada do outro. Trata-se de uma evolução da apropriação do ambiente virtual pelas empresas e indivíduos.

As Webs 1.0 e 2.0 são Webs sintáticas, ou seja, as páginas são acessadas apenas pelo mecanismo de que a linguagem dispõe. Para achar a informação que buscamos, são usadas apenas as palavras que constam nas páginas procuradas, sem se recorrer a descrições adicionais (por exemplo, *tags2*) que interpretam os significados das palavras. Já a Web 3.0 é semântica porque as páginas na Web são acessadas a partir do seu significado e não apenas pelas palavras literais (Koo, 2011, apud Santaella, 2012, p. 37).

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
<ul style="list-style-type: none"> ✓ O computador pessoal torna-se popular; ✓ Os aplicativos de produtividade de usuários são ferramentas de uso diário; ✓ O Windows se firma como sistema amigável para o usuário final; ✓ A computação gráfica é utilizada por leigos; ✓ As redes de comunicação deixam de ser de uso exclusivo de governos e empresas e o seu uso estende-se a pessoas físicas; ✓ Inicia-se a migração do analógico para o digital; ✓ O comércio eletrônico toma o primeiro impulso; ✓ O comércio eletrônico sofre um revés com o estouro da bolha do <i>e-Commerce</i>; ✓ A telefonia móvel ganha <i>momentum</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologias de conexão – Banda Larga Popular; ✓ Redes sociais; ✓ Aparelhos móveis “<i>Always On</i>” – Conexão Permanente; ✓ Convergência digital; ✓ Decolagem do Comércio ✓ Eletrônico; ✓ Outras tecnologias agregadoras da Web, enriquecedoras da experiência do usuário; ✓ “<i>Cloud computing</i>” - computação em nuvens; ✓ Aprendizagem digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Web semântica; ✓ <i>Crowdsourcing</i> ou produção colaborativa ✓ mediada pela Web; ✓ Plataformas de redes sociais mais sofisticadas; ✓ Tecnologias de mobilidade e <i>Cloud Computing</i>; ✓ Web como espaço de mediação de serviços.

Tabela 1 - Inovações tecnológicas e fatos que acompanharam e/ou viabilizaram os diferentes momentos da Web

Fonte: Santaella (2012, p. 35-38)

Em termos práticos, a combinação do que se propõe com a Big Data e a Web 3.0, significa que passam a existir cada vez mais mecanismos e sistemas capazes de, baseados em dados gerados pelos indivíduos que navegam pelo ciberespaço, oferecer a eles resultados personalizados para suas buscas e extrair de seus comportamentos de consumo *insights* para a elaboração de novos produtos e serviços e novas formas de atender às demandas de consumo dos indivíduos da contemporaneidade.

Por outro lado, é importante pontuar que o uso de dados dos consumidores/clientes para gerar negócios não é exclusivo dos negócios inseridos apenas no ambiente virtual. O exemplo abaixo, extraído do livro *O poder do Hábito*, demonstra como a Target, gigante varejista norte-americana, aplica os mesmos conceitos de Big Data e da web semântica ao coletar e utilizar informações advindas de suas lojas físicas. Neste caso, o importante é possuir sistemas que permitam o cruzamento de informações obtidas *on* e *off-line*.

Há pouco mais de uma década, a Target começou a construir um vasto armazém de dados que atribuía a cada comprador um código de identificação – conhecido internamente como “número do visitante” – que mantém um registro de como cada pessoa comprava. Quando um cliente usava um cartão de crédito emitido pela Target, entregava uma etiqueta de fidelidade no caixa, trocava um cupom recebido em casa pelo correio, preenchia uma pesquisa, devolvia um produto para reembolso, telefonava para o atendimento ao cliente, abria um e-mail da Target, visitava a Target.com ou comprava qualquer coisa *on-line*, e os computadores da empresa registravam. Um registro de cada com-

pra era ligado ao número do visitante desse comprador, junto com informações sobre todas as outras coisas que ele já tinha comprado até hoje (Duhigg, 2012, p. 200).

Duhigg também relata que um dos maiores desejos da área de marketing da Target em determinado momento era criar uma forma de identificar gestantes, já que são clientes com alto potencial de consumo, uma vez que além de precisarem montar os enxovais de seus filhos, também continuarão por um bom tempo a consumir produtos para bebês e posteriormente infantis. E a empresa levou tão a sério o desafio, que conseguiu criar um sistema que atribuía pontuações de previsão de gravidez a clientes regulares de acordo com a combinação de produtos que consumia nas lojas.

É importante destacar também a grande força da presença das Redes Sociais Digitais neste ambiente e a relevância da comunicação entre indivíduos e empresas que se estabelece neste meio, já que, apesar da transição para a Web 3.0 estar em franco movimento, a Web 2.0 ainda domina o ambiente digital. E uma de suas características mais marcantes e diferentes de tudo o que já havia sido experimentado *online* é a possibilidade dos indivíduos se tornarem vozes, de produzirem conteúdo, de serem parte do movimento de geração dos dados que povoam o ciberespaço.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à Internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a cria

novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (Recuero, 2014, p. 121).

Segundo o website da empresa de análise de dados Social Bakers,¹⁰ a Netflix, que possui mais de 25 milhões de fãs que curtiram sua página no Facebook globalmente, é 30ª marca em número de fãs nesta rede social digital no mundo. Já no Brasil, são mais de 5,4 milhões, classificando-a em 28º lugar. A primeira marca mais curtida no mundo e no Brasil é a Coca Cola, com mais de 98 milhões de *likes* no total.

Analisando o conteúdo publicado pela Netflix em sua página do Facebook e também nas páginas específicas direcionadas a conteúdo sobre as séries originais, pode-se perceber a alta qualidade do material e o alto nível de investimento em formas interação com o seu público. Um exemplo dos esforços da Netflix para se conectar com os fãs é a apropriação que faz de memes e assuntos do momento em suas divulgações. No mês de junho, por exemplo, para divulgar a nova temporada da série *Orange Is the New Black*, foi produzido um vídeo com a web celebridade brasileira Inês Brasil, que interagia com personagens da série.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/page-1-3/>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

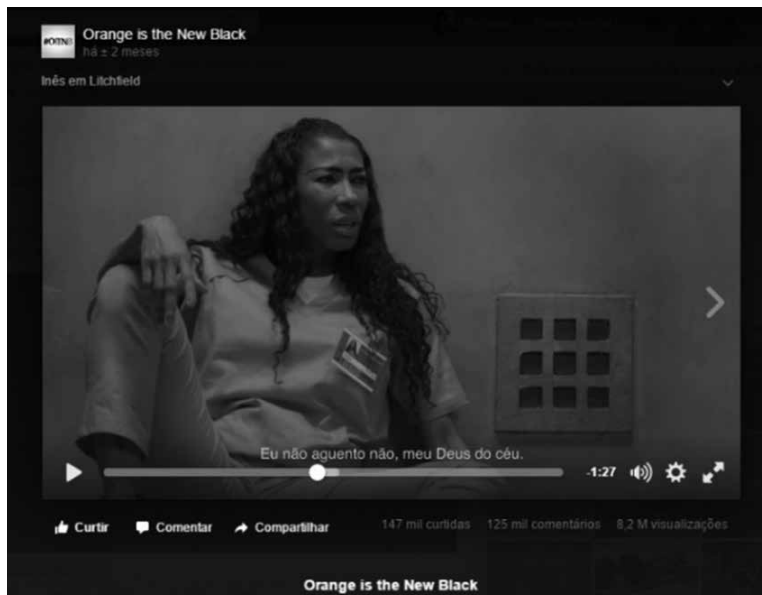


Figura 1 - Inês Brasil em Litchfield

Fonte: Página de Orange is the new black Brasil no Facebook¹¹

Ao observar o conteúdo das publicações da Netflix, também podem ser percebidos pelo menos dois objetivos presentes na estratégia de *social media* da marca. O primeiro é a divulgação de lançamentos e promoção do conteúdo disponível na plataforma, e o segundo é criar meios de “ouvir” sua audiência de modo coletivo, mas sobretudo individual, como pode ser visto por exemplo na publicação abaixo, de 1º de agosto de 2016.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/>>. Acesso em: 04 ago. 2016.



Figura 2 - Publicação da Netflix em sua página do Facebook

Fonte: Página do Netflix Brasil no Facebook¹²

DATA IS THE NEW BLACK

Além de transitar pelo que a Web 2.0 tem a oferecer, que é a possibilidade de interação com os indivíduos conectados e o *always on*, já que, segundo o website da companhia, seus membros “podem assistir o quanto quiserem, de onde quiserem, a qualquer momento, de qualquer tela conectada à internet”, o modelo de negócio da Netflix carrega também

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

características da web semântica, que faz cada vez mais parte das estratégias das empresas para entenderem seus consumidores e usuários e se comunicar com estes.

Com a sofisticação dos mecanismos de inteligência artificial, que englobam a linguagem semântica, a Web terá condições de interagir com qualidade bem superior àquela do estágio anterior. Esse dado permite-nos concluir que os pré-requisitos para que a Web 3.0 esteja pronta para ser a Web de Serviços já são realidade. Como consequência, muitas áreas de consumo que não estavam listadas como candidatas para ser oferecidas pela Web, passam a ter essa possibilidade real de prestar serviços via rede, pois agora elas têm as bases teóricas e científicas estabelecidas, mudanças culturais das novas gerações X, Y e quem sabe, geração Z, uma base de consumidores treinada, tecnologias desenvolvidas e acessibilidade quase universal à Web (Koo, 2009, p. 121).

Como foi citado na notícia que abriu o artigo, os algoritmos trabalham para que os dados gerados pelos usuários tornem a experiência Netflix cada vez mais indispensável aos seus assinantes, além de atrair novos clientes.

O artigo *The Netflix recommender system: algorithms, business value and innovation*, de Carlos A. Gomez Uribe e Neil Hunt, esclarece o funcionamento dos algoritmos utilizados pela plataforma. Trata-se da coleta e processamento de informações sobre a navegação dos usuários da Netflix, como por exemplo os gêneros preferidos, que permite que esta ofereça sugestões de séries e filmes personalizadas para cada assinante.

(...) as experiências realizadas para melhorar o produto Netflix nos ensinaram que há formas muito melhores de ajudar as pessoas encontrarem vídeos para assistir do que focando somente em classificações previsíveis de estrelas. Agora, nosso sistema de recomendações consiste em uma variedade de algoritmos que definem em conjunto a experiência Netflix, os quais se mostram, em sua maioria, em nossa homepage. Essa é a primeira página que os membros da Netflix veem ao se conectarem aos seus perfis Netflix em qualquer dispositivo (TV, tablet, telefone ou browser) – e é onde se dá a principal apresentação de nossas recomendações, onde duas de cada três horas de conteúdo exibidas na Netflix é descoberta (Gomez-Uribe; Hunt, 2016, p. 2. Tradução nossa).¹³

Para a Netflix, quando um membro inicia uma sessão e a plataforma o auxilia a encontrar algo em que se engajar em poucos segundos, previne-se o abandono do serviço para uma opção de entretenimento alternativo. Além disso, a combinação entre personalização e recomendações os faz economizar mais de um bilhão de dólares por ano, já que a redução do número de cancelamentos reduz também o número de novos assinantes que precisam ser captados para substituir os membros cancelados.

Concluindo, pode-se dizer que, dadas as características da Web 2.0 e da Web 3.0, “a tecnologia, que foi durante

13 Texto original traduzido pela autora: “(...) our resulting experiences improving the Netflix product have taught us that there are much better ways to help people find videos to watch than focusing only on those with a high predicted star rating. Now, our recommender system consists of a variety of algorithms that collectively define the Netflix experience, most of which come together on the Netflix homepage. This is the first page that a Netflix member sees upon logging onto one’s Netflix profile on any device (TV, tablet, phone, or browser) - it is the main presentation of recommendations, where 2 of every 3 hours streamed on Netflix are discovered” (Gomez-Uribe; Hunt, 2016, p. 2).

a modernidade um instrumento de racionalização e de separação, parece transformar-se em uma ferramenta convi-
vial e comunitária (Lemos, 2004, p. 81).

Por outro lado, mesmo com a existência de diversos exemplos de uso de tecnologia a favor da cidadania, a maior evolução que se observa é no âmbito da geração de negócios, principalmente para as grandes corporações e para a indústria cultural, através das empresas que souberam utilizar as tecnologias digitais e móveis ao seu favor para fidelizar clientes, gerar novas demandas de consumo, entre outras oportunidades de expansão. De qualquer forma, o ciberespaço proporciona aos seus transeuntes uma experiência de acesso a conteúdo e mobilidade que há três décadas só possível de se imaginar em uma série de ficção, que até poderia ser chamada de *Stranger things*.

Referências

BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. Disrupting technologies: catching the waves. **Harvard Business Review**, fev. 1995. Disponível em: <<https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. The Netflix recommender system: algorithms, business value and innovation. **ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)**, n. 6, jan. 2016. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2843948>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

KOO, L. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento e Realidade**, v. 24, n. 2, p. 109-124, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7086>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

MAGENTA, M. Série da Netflix sinaliza auge de manipulação do público. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/07/1796835-serie-da-netflix-sinaliza-auge-de-manipulacao-do-publico.shtml>. Acesso em: 02 ago. 2016.

MURER, R. A cultura do algoritmo. **Olhar Digital**. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/colunistas/ricardo_murer/2016/7/>. Acesso em: 27 ago. 2016.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SANTAELLA, L. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, n. 60, p. 30-43, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SANTAELLA, L. O mito do big data. **TransObjeto**. Disponível em: <<https://transobjeto.wordpress.com/2015/11/01/o-mito-do-big-data/>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

Sobre a Netflix. **Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SOUTTO, C. O papel fundamental dos dados na economia di-

gital. **Revista Computerworld**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/o-papel-fundamental-dos-dados-na-economia-digital>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

TEIXEIRA, S. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. **Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Babel digital: a proliferação de vozes em uma sociedade em vias de midiatização

Eric de Carvalho¹

O advento das mídias digitais transformou a natureza do processo comunicacional de um modelo unilateral, baseado na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, para um modelo de circulação da comunicação, na qual os elementos do processo se comunicam contínua e simultaneamente. Nesse modelo, o receptor deixa seu papel passivo no processo comunicativo, interagindo com o emissor da mensagem. A própria mensagem no processo comunicacional adquiriu novas características, assumindo um caráter de fluxo contínuo de informações em constante atualização.

As mídias digitais permitiram, também, a produção colaborativa de conteúdo, de forma que instituições da mídia e seus públicos interagentes podem produzir textos e imagens em conjunto, por meio de um processo contínuo de fluxo de informações e reorganização em obras coletivas. De fato, esse cenário permite que qualquer pessoa devidamente equipada possa ser a produtora e difusora de

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: ericdecarvalho@usp.br.

seu próprio conteúdo. Essa perspectiva permite uma mudança de um paradigma no qual poucas instituições detinham a possibilidade de difusão de seu conteúdo para um paradigma no qual qualquer pessoa equipada pode fazê-lo. A possibilidade de curadoria, produção, edição e difusão de imagens por meio de ambientes digitais permitiu a vários cidadãos divulgarem suas imagens no ambiente de rede, adquirindo um alcance nunca antes atingido, permitindo que suas opiniões sejam conhecidas por um grande público e promovendo, assim, sua inserção social.

Esse paradigma mediado por tecnicidades pode ser analisado sob a perspectiva da midiatização, um fenômeno cultural que possibilita tanto a difusão de textos e imagens disponibilizados na rede quanto a produção e compartilhamento de conteúdo de própria autoria. Esse potencial de difusão estimula o aumento do fluxo de imagens em rede, incentivando o aumento da oferta de imagens geradas e difundidas pelo cidadão comum enquanto simultaneamente promove o surgimento de conteúdo de uma imensa diversidade gerado a partir de diversas ópticas a partir do repertório cultural de cada produtor de conteúdo. Essa perspectiva permite a inserção social do cidadão enquanto uma “voz” passível de ser ouvida pelo Outro ao mesmo tempo em que promove uma superoferta de imagens geradas que provocam uma hipertrofia do olhar do cidadão contemporâneo.

Essas distintas perspectivas para o mesmo fenômeno serão analisadas sob um olhar para as mudanças do processo comunicacional, a partir da perspectiva da midiatização, em relação com a diversificação de perspectivas das imagens geradas sob a óptica da estética da recepção segundo a Escola de Konstanz.

A PERSPECTIVA DA MIDIATIZAÇÃO

Essa perspectiva tem como campo de estudo a transformação na relação estrutural entre a mídia e diferentes esferas da sociedade e sua influência mútua na construção de processos comunicacionais entre instituições sociais e a vida cotidiana.

A perspectiva do processo de midiatização também apresenta particularidades que o situam como método privilegiado de análise de processos com lógicas próprias.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (Hjarvard, 2014, p. 24).

Hjarvard, em sua óptica, entende que a mediação se aplica apenas a práticas comunicativas específicas, portanto não é passível de generalização para aplicação em outros casos. Para o autor, teorias por demais generalistas também não permitem analisar um processo em sua especificidade. A teoria de midiatização se aproxima de uma teoria de médio alcance: não explica qualquer processo comunicacional no mundo e na história, pois sua análise depende do contexto sociocultural em que é situado e tampouco se limita a interações sociais especí-

ficamente situadas. Daí seu uso para analisar processos comunicacionais com lógicas específicas.

É necessário enfatizar que sua noção de mediação se limita a uma perspectiva teórica que integra produção, produto e audiência em estudos de comunicação, enquanto que a noção de mediação comunicativa da cultura cunhada por Martín-Barbero engloba a dinâmica de produção, usos e apropriações de conteúdos e sua composição textual que urdem o tecido da cultura. Na perspectiva latino-americana, as mediações se estabelecem como o espaço entre produção e recepção de sentidos, lógicas industriais e usos cotidianos que mediam a comunicação.

De volta à noção de midiatização de Hjarvard, o autor enfatiza uma abordagem institucional do conceito de midiatização, como um processo estruturante de práticas culturais e, ao mesmo tempo, interagente com a lógica dessas práticas. Sob essa perspectiva, processos institucionais passam a assimilar formatos tecnológicos e a adotar uma lógica de mídia para sua organização. Como exemplo, temos a instituição dos Correios, de logística de correspondências; com o advento de avanços tecnológicos, seu processo foi midiatizado. Inicialmente, tendo seu modelo de negócios colocado em risco pelo aumento do uso de e-mails e outras formas de comunicação digital, agora a instituição desenvolveu novos processos (e aprimorou antigos) para se adequar a uma lógica de mídia. Hoje, os Correios oferecem um serviço de entrega que permite rastrear remotamente a localização de uma encomenda enviada, assim como ter a confirmação da entrega na hora exata do recebimento pelo destinatário. Esses benefícios do serviço seguem a lógica do correio eletrônico (*e-mail*), com os quais as pes-

soas (remetentes e destinatários) já estão acostumadas a se comunicar (devido ao uso e larga escala dessas mídias) e, portanto, asseguram tranquilidade, confiança e familiaridade aos seus usuários.

Essa adequação de uma instituição com lógicas próprias se subordinando à lógica de mídia caracteriza o processo de mediação.

Ele se concentra nos padrões gerais das práticas dentro de um contexto institucional específico, não numa miríade de variações de interação situada. Ao mesmo tempo, uma abordagem institucional insiste em um embasamento empírico para a generalização e construção de teoria, e, portanto, permanece cética de declarações de escala macro sobre a influência universal da mídia na cultura e na sociedade independentemente do contexto. Como tal, a teoria da mediação deveria apoiar a construção de teorias de médio alcance, ou seja, propostas que lidam com a influência da mídia dentro de domínios ou subdomínios institucionais particulares (como a política ou o entretenimento infantil) em um dado contexto histórico e sociocultural (Hjarvard, 2014, p. 27).

Para o autor (2004), o processo de mediação pode ser direto ou indireto. A mediação direta impacta sobre as ritualidades referentes à própria prática cultural da instituição mediada; técnicas emergentes permitem que atividades exercidas presencialmente passem a ser exercidas por meio de interação com um meio. “A mediação direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio” (Hjarvard, 2012, p.66). O exemplo dos Correios citado anteriormente é

bastante adequado: novas técnicas interferem nos processos dessa instituição; o envio de mensagens, seu acompanhamento e recebimento são acompanhados pelo uso de aparatos tecnológicos, de forma que a própria instituição está mudando sua estrutura e processos.

Já a mídiatização indireta se caracteriza pela presença de elementos e lógicas essencialmente midiáticas nos processos de instituições, embora eles não necessitem fundamentalmente ser intermediados por um meio. Como exemplo é possível citar a presença de personagens da Turma da Mônica (marca infantil licenciada) nos muros, paredes e brincadeiras de escolas maternas. Esses espaços orientados para a educação infantil permeiam suas atividades com a presença de personagens midiáticos provenientes do setor de entretenimento infantil. A própria presença dessas personagens nos espaços das escolas interfere sobre suas atividades de cunho educacional, assim como impacta crianças e professores envolvidos. Ambas as formas de mídiatização não possuem uma relação de importância entre si; trata-se de dois fenômenos igualmente relevantes que demonstram a crescente influência da mídia sobre as demais instituições sociais.

Segundo a abordagem institucionalista da mídiatização, acima defendida por Hjarvard, essa se trata da perspectiva adequada para estudo das lógicas de geração de conteúdo, um domínio institucional particular histórica e socialmente contextualizado. Essa abordagem permite analisar a operação de dispositivos comunicacionais mídiatizados, que promovem a produção e difusão de textos e imagens em qualquer hora, local ou situação por meio de uma mediação virtual por aplicativos, sites ou outras

plataformas digitais, promovendo a mediação direta de diversas instituições sociais, como será analisado adiante.

Aplicado à lógica de produção de conteúdo, o processo de mediação se manifesta de ambas as formas, direta e indireta. A mediação direta da produção de conteúdo ocorre quando instituições como grupos de imprensa coletam informações, produzem imagens e textos informativos que seguem a lógica das redes, como, por exemplo, na diagramação de colunas como em um website e na difusão de notícias em redes sociais. A mediação indireta é manifesta quando o gerador de conteúdo utiliza de imagens de produtos midiáticos para gerar seu conteúdo, como, por exemplo, por meio de memes e *gifs* (imagens animadas).

Em complemento a essa perspectiva, apesar de diferentes abordagens, a visada socioconstrutivista da mediação se volta às práticas da comunicação cotidiana “e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (Hepp, 2014, p. 47).

Como exemplo de uma prática cotidiana mediada está o flerte. Pessoas sempre procuraram por outras pessoas para estabelecer um relacionamento amoroso. O ritual de sedução envolvia convites para encontros, uma preparação do encontro, envolvendo definição de local e hora, a definição de trajes a serem utilizados, uma longa conversa para reconhecimento mútuo e estabelecimento de empatia e, eventualmente, uma aproximação maior para manifestação de maior afetividade. Hoje em dia, aplicativos como o *Tinder* promovem encontros entre seus usuários, apresentando as opções (perfis dos usuários) para encontro, ferramentas de seleção de atributos, recursos para diálogos e opções de avaliação do perfil e

do encontro. O aplicativo midiaticizou o ritual e influenciou a própria prática na sociedade.

Aplicada à lógica de produção de conteúdo, a midiaticização da produção de conteúdo ocorre por meio do uso de técnicas que permitem a geração e difusão de imagens e textos produzidos por um indivíduo. O papel social antes restrito à imprensa ganha novos atores sociais a partir do momento em que essas técnicas permitem a um cidadão comum se tornar o provedor de notícias em suas redes sociais.

Hepp, propõe aproximações entre as abordagens institucionalista e socioconstrutivista da midiaticização, reconhecendo as características de ambas como complementares ao processo da midiaticização: instituições e sociedade se inter-relacionam influenciando um ao outro.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança (Hepp, 2014, p. 49).

A pesquisa sobre midiaticização possui como objeto a própria transformação da realidade comunicativa e social. Hepp, apresenta duas modalidades dessa pesquisa para análise da transformação das configurações comunicativas: a pesquisa diacrônica e a pesquisa sincrônica de midiaticização. A pesquisa diacrônica tem caráter histórico e cultural, comparando as configurações comunicativas ao longo de períodos de tempo. Como exemplo, Hepp, cita o mundo midiaticizado da família e como ele mudou em períodos de tempo diferentes. A modalidade sincrônica da pesquisa não

ênfatiza o caráter histórico, mas, sim, a observação do que o autor chama de “ondas de midiaticização”, momentos em que essas configurações mudam afetando várias instituições sociais, tais como a onda da digitalização que influencia a mudança de processos em toda sociedade.

Ambas as modalidades não se excluem, mas se complementam. Cada uma delas exige uma organização específica entre técnicas, natureza de dados e dos resultados buscados na pesquisa.

No que tange à produção de conteúdo, a maior influência do processo de midiaticização é promover a potencialidade da geração, curadoria e divulgação de conteúdos por um cidadão adequadamente equipado. As fontes de informação para a sociedade deixam de ser concentradas por poucas instituições para se tornarem pulverizadas entre diversos atores sociais, possibilitando a divulgação de um maior número de pontos de vista acerca de qualquer tema noticiado. Essa pluralidade e diversidade de pontos de vista também evidenciam a articulação entre fatos e olhares interpretativos e analíticos dos geradores desses conteúdos, evidenciando o aspecto autoral desse processo comunicacional midiaticizado.

A PERSPECTIVA DA ESTÉTICA DA RECEPÇÃO

O aspecto autoral de um conteúdo gerado a partir da interpretação de fatos por seu autor é passível de análise sob a perspectiva da estética da recepção. Esse é um termo surgido nos anos 60 na Universidade de Konstanz, na Alemanha, para designar uma poética gerada por uma experiência estética: ao invés de centrar a análise do processo comunicativo no emissor ou na mensagem, con-

centra o foco da análise na recepção. Hans Robert Jauss, um dos principais idealizadores dessa poética, propôs um direcionamento da análise para o receptor no momento da fruição de uma obra literária, considerando a sua interpretação desse texto uma nova poética. Segundo a pesquisadora Maria Teresa Cruz,

O traço mais significativo desta mudança é, talvez, o de sugerir a passagem de uma “*poiesis*” para uma “*aisthesis*”, isto é, a passagem de uma problemática da produção (...), para uma problemática da recepção e do confronto da obra, em consonância com o sentido original da “*aisthesis*” grega e, mais tarde, da estética *kanthiana* (1986, p. 57).

Dessa forma, imagens midiáticas podem ser geradas a partir da apropriação cultural de imagens originais que são ressignificadas de acordo com o repertório cultural de seu autor. A lógica da produção de memes, por exemplo, se baseia na edição de imagens a partir do acréscimo de texto ou mesmo de hibridação da imagem original com outras imagens, gerando um novo produto midiático. Esse processo expressa o caráter de obra aberta de imagens midiáticas.

Poderia ser considerada uma “obra aberta” segundo conceito de Umberto Eco, pois permite diferentes interpretações para cada fruidor, resultadas da articulação dos elementos plásticos da obra reelaborados com o repertório pessoal do receptor. Sob essa perspectiva, um meme pode ser considerado uma manifestação artística de caráter coletivo, pois envolve a co-autoria entre criador da imagem original e autor da imagem gerada a partir de sua ressignificação.

Neste sentido, portanto, uma obra de arte, forma acabada e fechada em sua perfeição de organismo perfeitamente calibrado, é também aberta, isto é, passível de mil interpretações diferentes, sem que isso redunde em alteração de sua irreproduzível singularidade. Cada fruição é, assim, uma interpretação e uma execução, pois em cada fruição a obra revive dentro de uma perspectiva original (Eco, 1991, p. 40).

Embora originalmente elaborada para se referir à obra literária, a reflexão de Umberto Eco se aplica ao gênero híbrido do meme e demais conteúdos gerados a partir de imagens midiáticas, no qual seu processo criativo é realizado pelo autor da imagem original em relação com os autores dos conteúdos apropriados, por meio da ressignificação das imagens matrizes.

A apropriação da imagem e a produção de novos sentidos pelo receptor remetem ao pensamento de Paul Ricoeur, cuja visão da hermenêutica se desloca de seu sentido de análise de uma obra para uma interpretação cujo sentido foi atribuído pelo receptor, um deslocamento do texto para o contexto ou, em termo utilizado pelo autor, “do texto à ação”. A proposta de seu discípulo Martín-Barbero é um deslocamento do olhar dos “meios às mediações”, considerando a fruição do receptor como elemento fundamental da análise da comunicação. Como observado por Laan Mendes de Barros (2008), na análise do processo comunicacional, “mais do que a atitude explicativa – ou descritiva – dos fenômenos midiáticos, é preciso enxergar a dimensão interpretativa que se dá no contexto das leituras, marcadas por um diversificado leque de mediações” (Barros, 2008, p. 143).

As propostas de Ricoeur e Martín-Barbero reconhecem a capacidade poética por meio da estética do receptor. A partir desta leitura, imagens e textos da mídia mudam de sentido ao serem apropriados: da apropriação se tornam ação. O objeto de pesquisa deste artigo corrobora com a leitura de Ricoeur: uma imagem da mídia (um produto midiático) é apropriada pelo receptor e tornada ação por meio da geração de conteúdo midiático. Sob a perspectiva do autor, um meme ou conteúdo gerado, fixa e dá forma à mensagem por ele idealizada. Uma vez concretizada, não expressa mais o que pretendia originalmente, pois a atribuição de sentido cabe ao receptor.

Ao gerar um conteúdo a partir da resignificação de uma imagem midiática, o receptor se apropria do mundo do texto e se desapropria de uma visão de si. “De fato, o que deve ser interpretado, num texto, é uma proposição de mundo, de um mundo tal como posso habilitá-lo para nele projetar um de meus possíveis mais próprios” (Ricoeur, 1983, p. 56).

Além do aspecto da fruição pelo receptor, a própria forma da apropriação da imagem influi em sua poética, pois pode permitir interpretações diferentes da mensagem que seu usuário pretende transmitir. A poética pelo autor de uma obra, no caso, de um conteúdo gerado, nem sempre consegue expressar o que intencionou. Umberto Eco reflete sobre a distância entre a experiência poética do autor e estética do receptor.

(...) uma poética serve para entendermos o que o artista pretendia fazer, e não necessariamente o que fez; quer dizer que, além da poética explícita pela qual o artista nos comunica como gostaria de construir sua

obra, existe uma poética implícita, que se manifesta através do modo como a obra foi efetivamente construída; e talvez esse modo possa ser definido em termos que não coincidam de todo com os apresentados pelo autor (Eco, 1991, p. 268).

Cabe esclarecer que o conceito de historicidade presente na estética do receptor se refere a interpretações possíveis de uma obra que sofre mudanças de significados com o decorrer da História. Obras que foram criadas sob uma intenção poética e tiveram diferentes leituras com o passar dos anos, como é o caso da Torre Eiffel, construída em 1889 para ser exposta em uma Exposição Universal com o intuito de simbolizar o progresso tecnológico na arquitetura, hoje é reconhecida como um símbolo da França. A alteração de seu significado ocorreu por efeito de mudanças de contextos históricos e culturais. Maria Teresa Cruz afirma que

Se numa hermenêutica tradicional o sentido permanecia como uma espécie de propriedade privada do autor, que o crítico devia zelosamente preservar, numa estética da recepção a multiplicidade dos leitores (por oposição à singularidade do autor) autoriza a diversidade das leituras, dentro de uma ou várias situações históricas, apenas coagidas por uma “esburacada” malha do texto que se caracteriza precisamente pelo apelo ao leitor através dos seus espaços em branco (1986, p. 65).

A perspectiva da estética da recepção enfatiza a interpretação de obras por seus receptores. Seu sentido é ressignificado a partir de múltiplas leituras histórica e culturalmente contextualizadas. Aplicada à lógica de geração de conteúdo a partir de apropriação cultural de imagens

mediatizadas, sofre maior influência dos efeitos do tempo e contexto, pois se referem a fatos históricos recentes, que perdem sua relevância à medida em que o tempo passa. Dessa forma, uma obra sofre diversas interpretações sob o efeito do tempo a partir da mudança de contexto histórico que afeta seu significado.

BABEL DIGITAL: A INTERNET COMO LOCAL DE PLURALIZAÇÃO DE VOZES DO CIDADÃO SEM FALA

Como exposto até o momento, o fenômeno da mediatização da geração de conteúdo adquiriu grande proporção a partir da expansão do acesso a internet. Ela permitiu ao cidadão comum gerar e compartilhar conteúdo, assim como interagir com seu público. Dessa forma, cada pessoa com acesso a internet possui a potencialidade de ser um gestor de informação.

Adepto de uma visão otimista sobre a potencialidade da comunicação em rede sobre o tecido social, os estudos de Manuel Castells se orientam para a análise de uma “sociedade em rede” que articula processos sociais com o aumento do uso de computadores e o advento da internet. Segundo o autor, ao final dos anos 90 e meados dos anos 2000, “As redes interativas de computadores estão crescendo, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela” (Castells, 1999, p. 25). Seu olhar para a cultura digital tem como foco as potencialidades da cultura digital sobre processos socioculturais, tais como a política. Essa perspectiva se afasta da noção homogeneizante de cibercultura, relacionando o tecido social e a sociedade em rede como esferas interligadas.

O cenário articulado em rede permite a comunicação entre pessoas, reprodução de ideias, dos valores e de comportamentos. Segundo Castells, “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (2003, p. 110); o autor também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

Essa organização em rede permite que uma pessoa devidamente equipada tenha outras pessoas como públicos integrantes de seu conteúdo gerado e compartilhado por meio de suas mídias digitais. A rede se torna local de circulação da comunicação entre pessoas geradoras de informação e permite a inserção social de um público outrora afônico.

Cabe lembrar que o conteúdo gerado é sempre fruto de uma hibridação de imagens midiáticas com o repertório cultural de seu gestor. A perspectiva da estética da recepção evidencia que um conteúdo é ressignificado a cada momento que é interpretado por um receptor. A natureza híbrida desse conteúdo midiático é própria da internet.

Lemos analisa a relação entre tecido social e sociedade em rede:

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Antes de ser uma cultura pilotada (de kubernetes, cibernética) pela tecnologia, trata-se, ao meu ver, de uma relação que

se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais (Lemos, 2003, p. 11).

Segundo o autor, a sociedade em rede possui uma lógica recombinante que permite ao usuário da internet que crie (ou recrie, ou mescle) conteúdo e o compartilhe em rede a qualquer momento, atualizando as características de uma sociedade permeada por uma cultura híbrida. Ele afirma que o hibridismo não é característica exclusiva da cibercultura, tratando-se de fenômeno social antigo, mas adquire novo alcance, velocidade e proporção nesse estágio. Sob sua óptica, novas tecnologias podem ser vetores de estabelecimento de vínculos sociais, além de permitir a recombinação de informação sob os mais diversos formatos, como texto, imagem ou formatos audiovisuais.

Assim, enquanto a internet possibilita a inserção social de seu usuário, estimulando a midiatização da geração de conteúdo e lhe permitindo que compartilhe suas opiniões e pensamentos e interaja com sua rede de pessoas com quem é conectado, ela também promove uma multiplicação de vozes, que projetam diversos olhares e perspectivas, cada qual estabelecido sobre a interpretação de um gerador de conteúdo sobre um fato. Esses conteúdos serão compartilhados em rede entre pessoas que deles se apropriarão à sua maneira, sob sua perspectiva, o que evidencia as características híbrida e hermenêutica da circulação da comunicação em rede.

Atualmente, muito é discutido sobre a crise do jornalismo e de grandes instituições produtoras de conteúdo, incapazes de sustentar sua estrutura devido aos altos

custos de manutenção de equipe e equipamento. Esse panorama é frequentemente interpretado como um cenário pessimista, que reduz o campo de atuação de um jornalista e retrai a geração de conteúdo informativo para a sociedade. Já uma visada otimista revela um cenário de imenso potencial, no qual qualquer pessoa minimamente equipada pode gerar, editar e compartilhar conteúdo e ainda interagir com sua audiência, no sentido estrito do termo, possibilitando a vozes até então caladas se pronunciarem e projetarem suas visões de mundo para debate e rede, a partir da constante interação e ressignificação das imagens hibridizadas geradas. Mas essa perspectiva é apenas questão de interpretação.

Referências

BARROS, L. M. Das poéticas da mídia às estéticas da recepção: contribuições aos debates sobre energia, meio ambiente e comunicação social. In: MEDINA, C. C. A.; MEDINA, S. (Orgs.). **Energia, meio ambiente e comunicação social**. São Paulo: Mega Brasil, 2009.

BARROS, L. M. Cultura das mídias e mediações culturais. In: BARROS, L. M.; KUNSCH, D. A. (Orgs.). **Comunicação: saber, arte ou ciência**. São Paulo: Plêiade, 2008.

BRAGA, J. L. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15, 2006, Bauru. Anais eletrônicos do XV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru: Compós, 2006a. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2015.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRUZ, M. T. A estética da recepção e a crítica da razão absoluta. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1986.

ECO, U. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55-99, jul. 2010.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2000.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, jun. 2014.

HEPP, A. Mediatization, media technologies and the ‘moulding

forces' of the media. In: International Communication Association Annual Conference, 2011. Boston: ICA, 2011. Disponível em: <www.andreashepp.name/Blog/Eintrag/2011/5/26_Paper_auf_der_ICA.Tagung_und_mehr_fies/Hepp.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2015.

HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1. p. 21-44, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/560/pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-92, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

JENKINS, H.; Green, J.; Ford, S. **A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

LOPES, M. I. V. Mídiação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1. p. 21-44, jun. 2014. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/564/pdf>. Acesso em: 11 jul. 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias lati-**

no-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, M Â.; JUNIOR, J. J.; JACKS, N. **Mediação & mediação**. Salvador: Editora UFBA; Brasília: Compós, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

RICOEUR, P. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora?** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

Ser mulher: a construção midiática de uma comparação implícita entre Dilma Rousseff e Marcela Temer

Simonetta Persichetti¹

Larissa Rosa²

“Haverá realmente um problema? Em que consiste? Em verdade, haverá mulher? (...) Não sabemos mais exatamente se ainda existem mulheres, se existirão sempre, se devemos ou não desejar que existam, que lugar ocupam ou deveriam ocupar no mundo” (Beauvoir, 2009, p. 13). Estas são algumas das palavras iniciais do primeiro volume da obra que é, hoje, uma das mais importantes referências nos estudos sobre a condição feminina. Ao escrever os dois densos volumes de *O segundo sexo*, publicados pela primeira vez em 1949, Simone de Beauvoir foi até as entranhas do problema e voltou com uma questão fundamental: o que é ser mulher, afinal?

1 Doutora em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: spersichetti@casperlibero.edu.br.

2 Estudante do 3º ano de jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, onde também é monitora da Pós-Graduação. Pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da instituição, realizou iniciação científica em 2016 sob a orientação da Profa. Dra. Simonetta Persichetti. O presente artigo é parte de sua pesquisa sobre a relação entre primeiras-damas e a construção da feminilidade. E-mail: larissarosa.jor@gmail.com.

Todo mundo concorda que há fêmeas na espécie humana; constituem hoje, como outrora, mais ou menos a metade da humanidade; e contudo, dizem-nos que a feminilidade corre perigo; e exortam-nos: “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres”. Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade (Beauvoir, 2009, p. 13-14).

Com base nas reflexões iniciais da filósofa, e também nas ideias de Andrea Dworkin e Sheila Jeffreys sobre as práticas de beleza, de Suely Rolnik sobre a construção e as transformações da subjetividade feminina, de Mary Del Priore sobre a história da sexualidade no Brasil e de Betty Friedan sobre o que denominou *mística feminina*, este artigo se propõe a identificar e analisar, na cobertura midiática da eleição (2010), reeleição (2014) e processo de impeachment (2016) da ex-presidenta Dilma Rousseff, elementos que embasam a ideia de que houve uma comparação, ainda que muitas vezes de realizada de maneira implícita, entre ela e Marcela Temer, a esposa do então vice-presidente Michel Temer – atual presidente em exercício –, primeira-dama em potencial e, hoje, primeira-dama de fato. A investigação sobre essa comparação se dá principalmente no sentido de entender o que ela nos diz a respeito do imaginário social acerca do que é ser uma mulher.

Depois de dois mandatos consecutivos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), Dilma Van Rousseff foi lançada como candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência da República. Após derrotar o candidato do PSDB, José Serra, com 56,05% dos votos

válidos no segundo turno, Dilma assumiu em 1º de janeiro de 2011 como a primeira mulher a alcançar o cargo presidencial no Brasil em mais de 126 anos desde a Proclamação da República. Por uma perspectiva mais ampla, ela foi a primeira mulher a governar o país em mais de 500 anos.

Antes mesmo de Dilma se reeleger, nos dois últimos anos de seu primeiro mandato, sobretudo da metade de 2013 para a metade de 2014, algumas vozes já clamavam por sua saída ou, no mínimo, entoavam duras críticas ao seu governo. No que diz respeito ao clima de descontentamento generalizado, podemos citar alguns episódios que nos aproximam de entender sua razão de ser ou, ao menos, a sua manifestação prática: as jornadas de junho de 2013, a Operação Lava-Jato e, permeando estes dois, o viés midiático dado para os acontecimentos políticos durante o governo Rousseff.

Entretanto, é fato que, seja lá quais forem as razões concretas que arrastaram a população para os sentimentos anti-petista e anti-Dilma que tomaram conta da nação nos últimos anos, há algumas características que tornaram Dilma mais suscetível ao apelo midiático que impulsionou o ódio popular. Este artigo é parte de um projeto mais amplo (o trabalho de conclusão do curso de jornalismo) que se propõe a analisar o conteúdo dos principais veículos de comunicação do país e de que forma uma característica específica foi evocada pela imprensa e assimilada pela população: a condição feminina.

DILMA E MARCELA: UMA COMPARAÇÃO EXPLÍCITA

De Miss Paulínia a vice-Miss São Paulo; de aspirante a modelo a bacharel em direito; de vice-primeira-dama a pri-

meira-dama. Marcela Temer nasceu em Paulínia, interior de São Paulo, e aos dezenove anos conheceu Michel Temer, na época com sessenta e um anos. A diferença de 42 anos entre os dois é, de longe, o que mais chama a atenção sobre o casal, unido há treze anos. Para além das polêmicas que envolvem seu casamento e a política brasileira, o que se sabe sobre a mulher não é muito. “Os adjetivos “discretíssima”, “compenetradíssima”, “dedicadíssima” e “apaixonadíssima” são repetidos pelos amigos de Temer para descrever a nova sensação do mundo político de Brasília”, é o que diz uma publicação do *O Globo* de 04 de janeiro de 2011, sob o título “Temer quer mulher longe dos holofotes”.³

Em relação à Dilma Rousseff, economista e ex-presidente do Brasil, por outro lado, não nos faltam pontos em que sua trajetória se distancia da percorrida por Marcela Temer. Hoje, aos sessenta e oito anos, a mulher carrega em si partes cruciais da história política do país. Durante a ditadura militar (1964-1985), participou da luta armada por meio do Comando de Libertação Nacional (COLINA), organização guerrilheira de extrema-esquerda, e, quando encontrada pelo governo militar, foi presa e torturada por vinte e dois dias. Dilma foi condenada em primeira instância a seis anos de prisão. Após o cumprimento dos três primeiros, o Superior Tribunal Militar reduziu a condenação a dois anos e um mês. Ainda que seu nome tenha sido encontrado posteriormente em uma lista de presos a que se daria prioridade na troca por sequestrados, Dilma nunca foi trocada e, por isso, cumpriu sua pena regularmente.

3 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/temer-quer-mulher-longe-dos-holofotes-2842264>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

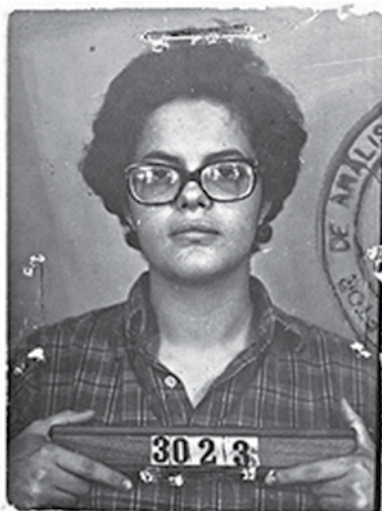


Figura 1 - Foto da ficha de Dilma no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) de São Paulo, registrada em janeiro de 1970

Fonte: Ficha de Dilma no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) de São Paulo, registrada em janeiro de 1970.

A primeira vez em que foram vistas juntas foi na posse de Dilma, em janeiro de 2011, que dava início ao seu primeiro mandato como chefe de Estado e de governo da República Federativa do Brasil. Michel Temer, que também tomava posse como vice-presidente, estava acompanhado de sua esposa, a então vice-primeira-dama Marcela Temer. Dilma, por sua vez, estava acompanhada de sua única filha, Paula Rousseff de Araújo. Quando ao lado de Dilma, assim como quando ao lado do marido, Marcela Temer chama a atenção pela sua juventude. Na ocasião, a aparição conjunta de Dilma e Marcela causou furor nas redes sociais. “Ex-miss, vice-primeira-dama chama

atenção durante a posse”,⁴ diz uma matéria da *Folha de S.Paulo* a respeito do episódio. “Mulher de Michel Temer atrai olhares na posse de Dilma”,⁵ diz outra publicação do *Portal Terra* no mesmo período. A situação se repetiu em 2015, quando Dilma foi reeleita. “Beleza de Marcela Temer volta a chamar a atenção na posse de Dilma”,⁶ anunciou o portal de notícias *R7* na data.



Figura 2 - Durante a segunda posse (2015) de Dilma Rousseff como presidente da República, ela aparece ao lado de sua filha, Paula, e Michel Temer, o vice, aparece ao lado de sua esposa, Marcela

Fonte: Agence France-Presse (AFP)

4 Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/poder/2011/01/853778-ex-miss-vice-primeira-dama-chama-atencao-durante-a-posse.shtml?mobile>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

5 Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/brasil/mulher-de-michel-temer-atrai-olhares-na-posse-de-dilma,f8a897730cbda310VgnCLD200000bbc-ceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

6 Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/fotos/beleza-de-marcela-temer-volta-a-chamar-a-atencao-na-posse-de-dilma-02012015#!/foto/1>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

DILMA E MARCELA: UMA COMPARAÇÃO IMPLÍCITA

Ao passo que a aparência de Marcela Temer foi elogiada, como visto no tópico anterior, no *O Estado de São Paulo*, sob o título “Internautas comentam roupa de Dilma na posse”,⁷ estão compilados tweets críticos à aparência e ao vestuário da ex-presidenta. São constantes as comparações da roupa (**Figura 2**) com uma capa de botijão de gás. “Milagre ter tirado aquela roupa vermelha”, diz um dos tweets, referindo-se, agora, aos usuais ternos vermelhos de Dilma Rousseff. No que diz respeito à roupa, é óbvio o abismo que separa homens e mulheres no aspecto prático, mas também simbólico – como uma maneira de apresentar-se ao mundo: enquanto os homens da política estão sempre se vestindo de maneira similar e básica, espera-se das mulheres, mesmo das que ocupam os cargos mais altos, como a Presidência da República, preocupação e variação em relação às suas vestes.

É nesse sentido que se dá, no presente trabalho, o que é chamado de comparação implícita. Não há, ou ao menos não foram significativamente repercutidas, publicações que comparam explicitamente Dilma Rousseff e Marcela Temer. Ainda assim, o que se faz quando há matérias que exaltam atributos físicos de uma e matérias que debocham da aparência de outra, sobretudo quando ambas estão no mesmo evento ou participam do mesmo momento político do país, é uma comparação velada. De um lado, a bonita; do outro, a feia. De um lado, a jovem; do outro, a velha. De um lado, a elegante; do outro, a desengonçada. De um lado, a mulher; do outro, a que não o é suficientemente.

7v Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/radar-pop/internautas-comentam-roupa-de-dilma-na-posse/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

Ao escrever *Beleza e Misoginia*, livro publicado em 2005, a pesquisadora inglesa Sheila Jeffreys buscou reiterar o argumento de que as práticas de beleza constituem o aspecto mais importante no sistema de opressão contra as mulheres. A fim de identificar “algumas das forças que mantêm a subordinação da mulher ao homem em relação às práticas de beleza”, como expõe na introdução da obra, a autora recorreu a teóricas feministas como a norte-americana Andrea Dworkin, que descreve com precisão a forma que toma o corpo feminino quando inserido na sociedade:

Em nossa cultura, nenhuma parte do corpo feminino é intocada, inalterada. Nenhuma característica ou extremidade é poupada da arte, ou da dor, do aperfeiçoamento. Cabelos são pintados, envernizados, alisados, são feitas permanentes; sobrancelhas são arrancadas, pintadas de lápis, tingidas, olhos são contornados, mascarados, sombreados; cílios são curvados, ou são falsos – da cabeça ao dedo do pé, todas as características da face da mulher, todas as partes de seu corpo, estão sujeitas à alteração, modificação (Dworkin 1974, p. 112 apud Jeffreys, 2005, p. 7. Tradução nossa).⁸

Sobre o impacto dos padrões estéticos na construção da própria subjetividade da mulher, Jeffreys também cita Dworkin:

Normas de beleza descrevem em termos precisos a relação que um indivíduo terá com o próprio corpo.

⁸ Traduzido do original pelas autoras: “In our culture, not one part of a woman’s body is left untouched, unaltered. No feature or extremity is spared the art, or pain, of improvement. Hair is dyed, lacquered, straightened, permanented; eyebrows are plucked, penciled, dyed; eyes are lined, mascaraed, shadowed; lashes are curled, or false – from head to toe, every feature of a woman’s face, every section of her body, is subject to modification, alteration” (Dworkin 1974, p. 112 apud Jeffreys, 2005, p. 7).

Elas definem sua mobilidade, espontaneidade, postura, andar, os usos que ela pode fazer do próprio corpo. Elas definem as dimensões de sua liberdade psíquica (Dworkin, 1974, p. 112 apud Jeffreys, 2005, p. 6. Tradução nossa).⁹

Simone de Beauvoir, ao falar sobre as diferenças anatômicas entre machos e fêmeas, afirmou que o homem “encara o corpo como uma relação direta e normal com o mundo que acredita apreender na sua objetividade” (1949, p. 10). Se pensarmos as ideias expostas sobre a interpretação que homens e mulheres têm sobre o próprio corpo, e também sobre a importância das normas de beleza para a construção subjetiva e objetiva do gênero, como uma ponte para a investigação da cobrança que paira sobre o sexo feminino em relação às vestimentas, é possível especular que o homem é lido e lê a si mesmo como aquele que basta por si só, enquanto a mulher precisa estar constantemente afirmando-se enquanto tal por meio de acessórios, roupas e, enfim, objetos externos que cumprem a tarefa de completá-la, torná-la inteira.

*

No dia 17 de abril, domingo, uma votação na Câmara dos Deputados autorizou a instauração do processo de impeachment contra a então presidenta Dilma Rousseff, e foi, nesse sentido, o começo do fim deste governo. No dia 18 de abril, segunda-feira, a revista *Veja* publicou um per-

9 Traduzido do original pelas autoras: “Standards of beauty describe in precise terms the relationship that an individual will have to her own body. They prescribe her mobility, spontaneity, posture, gait, the uses to which she can put her body. They define precisely the dimensions of her physical freedom” (Dworkin, 1974, p. 112 apud Jeffreys, 2005, p. 6).

fil sobre Marcela Temer,¹⁰ descrita pela publicação como “bela, recatada e do lar”, que causou alvoroço nas redes sociais. No texto, a mulher que à época era vice-primeira-dama, foi chamada de “quase primeira-dama” – o “quase”, ao contrário de “vice”, parece indicar movimento, como se aos poucos Marcela se movesse para o cargo.

A construção da imagem da perfilada se dá em torno de seu casamento com Michel Temer. A jornalista responsável pelo perfil, curiosamente uma mulher, começa a publicação contando sobre o episódio em que Michel Temer levou a esposa para jantar na sala de um restaurante sofisticado que, apesar da capacidade para receber trinta pessoas, foi esvaziada para acomodar apenas o casal. O tom de romantismo e tradicionalismo do primeiro parágrafo é selado por algumas informações em seu desfecho: eles se casaram quando Marcela tinha 20 anos e Michel 62; Temer estava em seu quinto mandato como deputado federal, ao passo que Marcela estava em seu primeiro namoro.

A menção à vida profissional de Marcela Temer é breve no texto distribuído em cinco parágrafos de tamanho razoável. “Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, Marcela comporta em seu *curriculum vitae* um curto período de trabalho como recepcionista e dois concursos de miss no interior de São Paulo”, são as únicas linhas dedicadas ao assunto. Talvez porque a carreira da mulher em questão tenha sido, em si, pontual. Mas é também verdade que aqui, se partimos da ideia sobre a inexistência de uma neutralidade jornalística, nos interessa menos quem é Marcela Temer e mais a sua representação na

10 Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em: 07 dez. 2016.

mídia nacional. Parte do que é brevemente escrito acerca de sua vida profissional, inclusive, nos remete novamente às práticas de beleza sobre as quais Jeffreys e Dworkin nos falavam há pouco.

“Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (*nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele*)” (Grifos nossos), é como o texto prossegue. Existe uma conexão clara entre a ideia de uma vida profissional e de uma vida do lar, já que é a partir das explicações sobre sua (breve) trajetória acadêmica e sua (breve) atuação no mercado que se expõe suas atividades “do lar” (levar e pegar o filho na escola e cuidar da casa) e, incluso nessas atividades, está o cuidado da mulher com a própria estética – como se a manutenção do lar dependesse também da manutenção de sua aparência. Cuidar é o que *Veja* aponta que Marcela faz.

O perfil caminha, a partir daí, de forma a descrever com detalhes os cuidados com a beleza que a mulher toma cotidianamente: o salão que frequenta, o tom e a espessura das pinturas que pede para seu cabelo, o cumprimento do vestido e a cor das roupas que usa, com direito a pareceres de sua estilista e de seu antigo cabeleireiro – este segundo que declara que Marcela Temer “tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly”, novamente indicando um movimento de transição entre um estado de vice e um estado de primeira-dama de fato, desta vez ao compará-la com a princesa de Mônaco.

Depois, segue um discurso no qual está embutida a ideia de que “por trás de um grande homem, há sempre uma grande mulher” – foi a investigação sobre o que sus-

tenta esta ideia, aliás, que impulsionou, num primeiro momento, a iniciação científica no contexto da qual se desenvolve o presente artigo. “Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente”, diz a publicação. Nesse sentido, o livro *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*, no qual a psicanalista brasileira Suely Rolnik investiga, por meio de uma trama ficcional, a construção e desconstrução de uma certa figura feminina, nos é muito útil aqui. Sobre o que chama de “empresa doméstico-matrimonial”, Rolnik escreve:

Ele tem que “vencer”, custe o que custar. Ela, por sua vez, fica em casa, administrando a vida daquele que tem que vencer. Ela cuida das coisas e dos sentimentos da família, mesmo quando trabalha fora. É responsável pela aparência de todos. Se ele tem que ficar ligado na cotação da bolsa de valores econômicos, para não dar bola fora em sua inabalável ânsia de ascensão, ela tem que ficar ligada na cotação da bolsa de valores de expressão, para não dar bola fora na maneira como deve se apresentar a família daquele que tem que vencer (1989, p. 131).

E continua, na página seguinte:

Ela também vai à rua, só que a sua rua é feita de *shopping-centers*, salões e academias de beleza de toda espécie, de beleza da cabeça aos pés. Enquanto a rua, para ele, é um lugar de produção, de guerra e de deriva (...), a rua, para ela, é lugar de consumo do *lay-out* da vitrine doméstico-matrimonial, lugar também de exibição desse *lay-out*. O sucesso da performance de um depende do sucesso da performance do outro. A

empresa doméstico-matrimonial é, para ambos, o eixo em torno do qual se organizam todos os seus investimentos (idem, p. 132. Grifos da autora).

“Michel Temer é um homem de sorte”: foi a frase escolhida para encerrar o polêmico perfil. Ou seja, o perfil, que é para o jornalismo um dos gêneros em que se aborda com maior profundidade e especificidade a personalidade de um indivíduo, neste caso aborda a vida de uma mulher de forma a encaminhar todos os seus feitos, seu cotidiano e sua existência à sorte de um homem por tê-la. A publicação dessa matéria um dia após a votação que deu início oficial ao processo de impeachment contra Dilma Rousseff, como exposto anteriormente, não é aqui encarada como uma coincidência. Ao contrário disso, é encarada como uma escolha editorial que em muito sinaliza para a mentalidade brasileira de que, após a saída de Dilma da Presidência da República, o papel da mulher poderia ser restituído por alguém que o encarna corretamente – no posto de primeira-dama, mas jamais enquanto presidenta do Brasil.

A MANUTENÇÃO DOS IDEAIS DE FEMINILIDADE

“Todos afirmavam que seu papel era procurar realizar-se como esposa e mãe. A voz da tradição e da sofisticação freudiana dizia que não podiam desejar melhor destino do que viver a sua feminilidade. (...) Aprendiam a lamentar as infelizes neuróticas que desejavam ser poetisas, médicas ou *presidentes*. Ficavam sabendo que a mulher verdadeiramente feminina não deseja seguir carreira, obter educação mais aprofundada, lutar por direitos políticos e pela independência”, são as colocações de Betty Friedan ao desven-

dar aquilo que denominou como *mística feminina*, que assombrava e permeava e abençoava a identidade da mulher americana dos anos 1940 e 1950.

Se observarmos a reação negativa à publicação da revista *Veja* sobre Marcela Temer, que culminou em uma campanha que propunha oposições ao *bela, recatada e do lar*, como *bela, desbocada e do bar e livre, respeitada e do bar*, acompanhadas da publicação de imagens pessoais que mostram comportamentos contrastantes àqueles tradicionalmente esperados do sexo feminino, notaremos um movimento contemporâneo de deslocamento e transformação do desejo (Rolnik, 1989). O desejo que outrora indicava a repulsa das mulheres àquelas outras que desejavam ser, por exemplo, presidentas, apesar de ainda latente em uma sociedade cujo poder continua a ser uma estrutura masculina, parece agora coexistir com uma força oposta – mas similar. Oposta porque agora lamenta-se também a mulher que deseja ser primeira-dama. Similar porque ele parte de premissa semelhante: de que o ser mulher precisa, de alguma forma, ser socialmente validado.

Não existe sociedade que não seja feita de investimentos de desejo nesta ou naquela direção, com esta ou aquela estratégia e, reciprocamente, não existem investimentos de desejo que não sejam os próprios movimentos *de atualização de um certo tipo de prática e discurso*, ou seja, atualização de um certo tipo de sociedade (Rolnik, 1989, p. 58. Grifos da autora).

Um panorama sobre a história da sexualidade e do erotismo no Brasil nos é oferecido em *Histórias íntimas*, da historiadora brasileira Mary Del Priore. A trajetória traça-

da pela autora do que há de mais íntimo na vida privada, o sexo – e sua influência na vida pública –, nos é cara aqui por mostrar as especificidades do casamento e da mulher no Brasil, país que é também cenário para as disputas e tensões trabalhadas neste artigo. “No céu do século XIX brilhou uma estrela, a do adultério”. Del Priore registra que, nesse período, as mulheres eram divididas em duas classes: as senhoras e as bonitas. A primeira classe composta pelas qualificadas moral e socialmente, enquanto a segunda, em oposição, sugere que beleza, erotismo e prazer são características encontradas apenas em mulheres perdidas, normalmente as prostitutas (2012, p. 84). Como aponta a autora, o adultério masculino firma-se como necessário ao bom funcionamento do sistema matrimonial, já que o casamento, naquele momento, servia unicamente aos objetivos de reprodução e de exposição social. E o prazer em suas múltiplas faces, portanto, só poderia ser encontrado fora dele.

Embora não haja estatísticas sobre o assunto, é de imaginar-se que as relações extraconjugais fossem correntes, depois do casamento. O adultério perpetuava-se como sobrevivência de doutrinas morais tradicionais. Fazia-se amor com a esposa quando se queria descendência; o resto do tempo era com a outra. A fidelidade conjugal era sempre tarefa feminina. A falta de fidelidade masculina, vista como um mal inevitável que se havia de suportar (Del Priore, 2012, p. 67).

E por que nos importa falar de adultério aqui? Porque o adultério, em seu caráter dúbio de desvio e preservação da mesma norma, aponta diretamente para o casamento, sua função e significados dentro da sociedade. O casamen-

to, por sua vez, diz muito sobre a condição da mulher e sua transformação no decorrer das épocas. Reconhecer a importância do adultério para a manutenção do casamento nos faz esbarrar na divisão, ainda atual, das mulheres entre “senhoras” e “bonitas”, e entender que as duas classes sempre foram vitais para o mesmo sistema de dominação masculina, ainda que uma delas seja socialmente abraçada e outra socialmente repugnada.

Com a revisão histórica proposta neste tópico, o objetivo é questionar até que ponto a ideia da mulher “bela, desbocada e do bar” ou “livre, respeitada e do bar” é nova ou diferencia-se da ideia da mulher “bela, recatada e do lar” no que diz respeito à sua existência em função do homem: ora como uma dona de casa sem aspirações ou pensamentos próprios, é verdade, mas ora também como a mulher supostamente livre e forte. Ser livre e do bar nos remete à pretensa liberdade sexual – apoiada, inclusive, por vertentes liberais do feminismo – que legitima cenários como o da prostituição enquanto forma de “empoderamento” feminino. Em um mundo cuja arquitetura é meticulosamente planejada para os homens, mesmo a mais livre das mulheres está à mercê de um projeto que serve não mais do que aos desejos e propósitos masculinos.

Fugir da comparação da mídia hegemônica que coloca Marcela acima de Dilma para entrar em um novo modelo que dita como se parece a “mulher de verdade” é não mais do que cercear, novamente, a autonomia para ser quem se é para além de amarras de gênero. E é nesse sentido que se fala sobre a manutenção dos ideais de feminilidade, que implica em sua atualização e adaptação a novos modelos de sociedade. É a partir de tais ideais que é possível cons-

truir uma ideia sobre o que é ser mulher e, mais do que isso, atualizá-la. São eles, afinal, responsáveis por moldar o desejo sobre quem se precisa ser e sobre quem se é, a subjetividade, e, de acordo com Rolnik, “o desejo é a criação do mundo” (1989, p. 55). Ainda assim, é válido dizer: não há nada de novo no modelo de mulher livre perpetuado sob o disfarce de luta social. A “liberdade” feminina não apenas sempre existiu na história do Brasil, ela sempre foi prevista e aceita e regulamentada por homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os seis anos em que a primeira mulher esteve à frente do Executivo brasileiro, o cargo de primeira-dama permaneceu como uma lacuna na vida pública do país. Como nos lembra a jornalista Camila Moraes em artigo publicado no *El País*, “Marcela Temer e a volta do ‘primeira-damismo’ no Brasil”,¹¹ vieram antes Marisa Leticia, esposa de Lula, e Ruth Cardoso, esposa de Fernando Henrique, “duas primeiras-damas atípicas que, à sua maneira, não se encaixavam no modelo engessado de mulher do presidente dedicada a causas sociais”. A segunda, é bom lembrar, recusava inclusive o título de primeira-dama. É nesse cenário de aparentes mudanças nas estruturas do poder e de discussões calorosas sobre o papel feminino na sociedade que emerge a figura de Marcela Temer, uma jovem esposa de um vice-presidente que assume o cargo após um processo de impeachment controverso.

Neste artigo, encara-se o cargo de primeira-dama, em si, como um forte reflexo das estruturas patriarcais sobre

11 Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/05/politica/1475703599_233017.html>. Acesso em: 05 dez. 2016.

as quais a sociedade se ergue. Ao deixar esse vácuo no poder, portanto, Dilma Rousseff representou a subversão dessas mesmas estruturas. Ao fato de ser uma mulher, soma-se a ausência de uma figura masculina em sua vida – ao seu lado, nenhum marido; em suas cerimônias de posse, esteve sempre acompanhada de outra mulher, sua filha. Aos 69 anos, sem corresponder às expectativas estéticas e comportamentais que regem a feminilidade, Dilma não é “senhora”, não é “bonita”, não é do lar, tampouco do bar, e, por isso, tem sua utilidade social colocada em xeque.

Ao contextualizar e propor a reflexão sobre as matérias veiculadas nos grandes meios de comunicação do país sobre a presidenta eleita, Dilma Rousseff, e sobre a atual primeira-dama, Marcela Temer, embasamos a ideia inicial do artigo sobre a construção midiática de uma comparação implícita entre as duas mulheres. Com isso, faz-se importante concluir, se é que se pode falar sobre conclusões aqui, que há forte interesse, a fim de promover a manutenção do patriarcado, em incitar a rivalidade feminina, comparando as mulheres de forma que mesmo os elogios feitos a uma sejam sempre críticos em direção à outra. Os ideais de feminilidade, por sua vez, permearam o estudo e foram também estudados, com espaço à crítica (que é também uma autocrítica) à aceitação com que sua atualização tem sido recebida por alguns grupos feministas.

Para o projeto de pesquisa “Imagem e Inserção Social”, a partir do qual esta iniciação científica se desenvolveu em 2016, a contribuição se dá no sentido de apontar para a importância da investigação sobre a representação midiática da mulher (neste caso, da mulher inserida na política) para um debate mais amplo sobre inserção social. O uso de

livros de autoria unicamente feminina aponta para a necessidade de se trazer, para a academia, o olhar da mulher sobre sua própria condição; dentre esses, por outro lado, a escolha por duas autoras brasileiras aponta para a importância de se levar em consideração as particularidades de nosso país, sobretudo ao estudá-lo.

Referências

FRIEDAN, Betty. O problema sem nome. In: **A mística feminina**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1971.

JEFFREYS, Sheila. Introduction. In: **Beauty and misogyny**. New York: Taylor & Francis, 2005.

DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. São Paulo: Nova Fronteira, v. 1, 2009.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2012.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

Ambiência do vídeo ao vivo: VJing como campo de comoção, expressão e socialização

Guilherme Henrique de Oliveira Cestari¹

Shows, festas e festivais podem reunir séries de estímulos sensoriais além da música e da sonoridade, entre eles: efeitos de iluminação e fumaça, vídeos presentes em múltiplas telas e espacializados em projeções. Em geral, ao lado dos *disc jockeys* (DJs) e músicos, há equipes de artistas e técnicos também dedicadas à ambientação nesses espaços. Os *video jockeys* (vídeo jóqueis, ou ainda VJs, lê-se “viídjeis”) são integrantes desse universo, misturando e projetando, ao vivo, sonoridades e, principalmente, visuais para a pista de dança. O videojóquei pode ser definido brevemente como aquele que conduz uma apresentação performática com base na articulação e projeção em tempo real de conteúdo audiovisual (cf. Mello, 2008, p. 154 e Menotti, 2012, p. 21). A atividade do VJ, chamada *VJing* (lê-se “viídjein”), envolve os mais variados meios de expressão e comunicação, da fotografia à dança.

Para compor sua performance, o VJ utiliza conjuntos de equipamentos digitais (*tablets*, *notebooks*,

¹ Doutorando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

teclados, sintetizadores e mixadores de áudio e vídeo eventualmente acoplados a *softwares* que permitam a combinação improvisada de repertórios) e também, às vezes, aparatos analógicos (fitas cassete, transparências, óleo colorido). A expressividade da prática dos VJs vai além da combinação entre sonoridade, iluminação e visualidade. Há também a performatividade evocada pelo improvisado (conjunto de modificações espontâneas introduzidas transitoriamente pelo performer a uma estrutura composicional no momento da apresentação) e por alguma cumplicidade entre VJ e outros participantes que também estão presentes na pista. Ao iluminar e sonorizar um espaço, o VJ ajuda a criar ambientações.

O objetivo deste texto é caracterizar o *VJing* como campo de criação, expressão e socialização em contínua conformação, identificando, para isso, algumas das principais linhas de força e influência para a constituição e o crescimento dessa atividade. O Quadro 1, a seguir, sintetiza a proposta do artigo. O discurso e as imagens produzidos pelos VJs são elementos da vida social e cultural, bem como do desenvolvimento tecnológico, mais frequentemente em cidades de médio e grande porte; a intervenção audiovisual em ambientes de diversão e entretenimento possui dimensões indissociavelmente políticas referentes, por exemplo, aos usos de tecnologia audiovisual para ocupação de lugares públicos e privados. Parece ser, assim, que as apresentações do VJ estão geralmente atravessadas por séries de emoções, dilemas e posturas decorrentes da convivência e da comunicação na cidade. Dessa forma, imagens e comunicação propostas pelo *VJing* têm capacidades para transformar hábitos e relações sociais.

PERGUNTA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Dada a capacidade do <i>VJing</i> , juntamente com outros estímulos na festa e na pista de dança, em modificar condutas, hábitos e relações sociais, quais características são comuns e se sobressaem nas performances audiovisuais em tempo real?	Caracterizar <i>VJing</i> como campo de criação, expressão e socialização em contínua conformação.	<p>Descrever, na forma de comentários e relatos, exemplos da prática performática realizada pelos VJs. Os relatos têm foco no <i>VJing</i> como campo de criação de ambiências.</p> <p>Distinguir <i>VJing</i> como processo participativo e imersivo de criação e de expressão audiovisual e performática, identificando algumas das principais linhas de força e influência para a constituição e o crescimento do <i>VJing</i>.</p>

Quadro 1 - Quadro-resumo

Tendo em vista que a prática dos VJs é pouco institucionalizada e majoritariamente informal e itinerante, o primeiro tópico deste texto reúne, a título de ilustração e documentação, comentários e breves relatos referentes a três eventos onde aconteceu articulação de áudio, vídeo e luz ao vivo com algum nível de improviso. O segundo tópico, com base principalmente em Mello (2008), Crevits (2012) e Ustarroz (2013), distingue o *VJing* como processo participativo de criação e de expressão audiovisual e performática. Trabalhando com seleção e mescla de repertórios variados (como arquivos familiares, sequências cinematográficas e televisivas ou ainda algoritmos para a geração de padrões visuais ao vivo), o *VJing* preserva, como dispositivo, tendências interdisciplinares e híbridas: “O *VJing* se desenha como esponja das múltiplas formas de cultura vi-

sual do século XX, vista através do prisma da digitalização, da intermedialidade e da hibridização de meios”² (Ustarroz, 2013, p. 2, p. 7 e p. 172. Tradução nossa). Há intercâmbio entre campos do conhecimento quando, para originar uma performance, cooperam engenheiros, artistas cênicos e visuais, músicos, sonoplastas, designers, além de técnicos em iluminação e em computação, por exemplo.

HUMORES E CRIAÇÃO DE AMBIÊNCIA

Este tópico descreve brevemente três apresentações festivas em que sonoridades e visualidades foram combinadas, por meio de manipulação de áudio e vídeo digitais, para gerar ambientações. No ambiente social da festa, as interferências sonoras, visuais, rítmicas, luminosas e gestuais de cada performer têm o poder de evocar conjuntos de humores (qualidades de sentimento, aparências que, até então, não são mais que meras possibilidades positivas). Para Sinnerbrink (2012, p. 155-156), “Humor é, em suma, um jeito expressivo de revelar tempo e significado, bem como aspectos afetivamente carregados de um mundo (ficcional)”³. Combinados e espacializados, esses humores são capazes de produzir uma ambientação (atmosfera, clima, reverberação) que, por sua vez, se plasma num “contexto narrativo” (ver *ibid.*, 2012, p. 154), no caso do *VJing*, iminentemente aberto, imersivo e habitável; um tipo de espaço comum de vivência a partir do

2 Traduzido do original pelo autor: “El VJing se dibuja como esponja de las múltiples formas de la cultura visual del siglo XX, vista a través del prisma de la digitalización, la intermedialidad y la hibridación de medios” (Ustarroz, 2013, p. 2, p. 7 e p. 172).

3 Traduzido do original pelo autor: “Mood, in sum, is an expressive way of revealing time and meaning, as well as affectively charged aspects of a (fictional) world” (Sinnerbrink, 2012, p. 155-156).

qual cada participante pode compor, não necessariamente de forma consciente, sua própria sequência de ações e interpretações. Dessa maneira, ambiências funcionam como planos de fundo para que se desenvolvam processos de significação. A combinação e manipulação de imagens ao vivo faz com que a construção das narrativas em questão, na pista de dança, seja simultânea aos acontecimentos; nas situações em que estímulos são gerados e transmitidos em tempo real, o ritmo do espetáculo é um dos principais alicerces do sentimento, por parte do público, de pertencer a um evento compartilhado (cf. Moran, 2012, p. 133).

No que diz respeito, ainda, à presentificação de humores no cinema, meio cuja linguagem e dispositivo influenciam diretamente o *VJing*, Sinnerbrink (2012, p. 163) sublinha que

Humores expressam características qualitativas de um mundo cinematográfico, revelando aspectos relevantes desse mundo de maneira afetiva e reflexiva. Eles orientam o espectador por entre o mundo ficcional do filme, extraíndo e modulando nossas respostas emocionais e, assim, contribuindo para a expressão de significado através de estilo cinematográfico.⁴

Qualquer número de fotografias, *frames*, trechos de vídeos ou *links* que um artigo possa listar, por mais representativos que sejam, não parece suficiente para documentar ou apresentar com precisão o *feeling* de estar presente numa pista de dança ou mesmo de perceber o ritmo dos movimentos que

⁴ Traduzido do original pelo autor: "Moods express qualitative characteristics of a cinematic world, disclosing relevant aspects of that world in an affective and reflective manner. They orient the viewer within the film's fictional world, eliciting and modulating our emotional responses, and thereby contributing to the expression of meaning through cinematic style" (Sinnerbrink, 2012, p. 163).

as imagens, aqui estáticas, apresentam *in loco*. Os *stills* dão ao leitor alguns vestígios do que pode vir a ser a pulsação da festa. O corpo imerso na ambiência sente a sonoridade não somente pelo ouvido, a vibração das caixas de som é sentida na pele e no tecido da roupa, às vezes na boca do estômago. Estar presente na pista de dança é quase sempre uma experiência coletiva; uma vivência de estar rodeado de pessoas cujos modos de agir influem nos comportamentos uns dos outros. Daí a ambiência como contexto espacial compartilhado em que ações e imagens encontram reverberações em interpretações e condutas de cada participante. A pista de dança é lugar de emoção, movimento e ação enérgica, visualidades e gestualidades ali produzidos podem ser apenas parcialmente reproduzidos nas páginas de um artigo. Essa iminente intangibilidade do corpus exige um exercício de tradução, por parte do escritor, e de imaginação, por parte do leitor. Estudar o *VJing* parece ser, então, um desafio que envolve as capacidades um tanto poéticas de transcrever humores presentificados e de imaginar de forma criativa e empática as possíveis configurações da sensibilidade durante cada performance descrita. Experimentamos então, neste texto, também modos de descrição mais oblíquos e menos denotativos ou literais.

Cidade de Niigata, Japão, dezembro de 2011, a dupla britânica de DJs *The Chemical Brothers*, formada por Tom Rowlands e Ed Simons, se apresenta para 50.000 pessoas como atração do Fuji Rock Festival. Capturada por 21 câmeras, a performance deu origem a um longa-metragem com 85 minutos de duração. O documentário *Don't think*, exibido em cinemas e lançado em DVD em 2012, foi editado e dirigido por Adam Smith, um dos criadores, ao lado de Marcus Lyall, dos vídeos e visuais exibidos entre lasers e flashes em grandes telas

durante o show. O formato dos espetáculos do grupo segue composto de performances similares que, em turnê, acontecem pelos cinco continentes. A visualidade acompanha a estrutura da sonoridade e da música, há uma programação visual e luminosa vinculada e sincronizada a cada faixa musical.



Figura 1 - Palhaço aparece e desaparece ritmicamente na tela para, sincronizada com a música, entoar a frase “Just get yourself high”. Em tradução livre: “Apenas fique alto”.

Fonte: (8' 22" – 9' 40") - *Frames* capturados do documentário *Don't think* (direitos de EMI, *The Chemical Brothers*, Adam Smith e Marcus Lyall, 2012).



Figura 2 - Série com fumaça e luzes coloridas acompanha a música “Star guitar”, cujo refrão diz “You should feel what I am feeling, you should say what I am saying”. Em tradução livre: “Você deveria sentir o que estou sentindo, você deveria dizer o que estou dizendo”.

Fonte: (23' 43" – 29' 44") - *Frames* capturados do documentário *Don't think* (direitos de EMI, *The Chemical Brothers*, Adam Smith e Marcus Lyall, 2012).

Em *Don't think*, as expressões só são quando iluminadas, cúmplices de curiosidade, surpresa, gozo, desespero, desorientação, esgotamento. Intensas porque claras em contraste. A luz que vaga e que toca revela, da falta de transparência e da ambiguidade que, consigo, pedem e trazem. Em comunhão quase compulsória, corpos untados-esmagados se conduzem, comuns e peristálticos, por euforia e torpor. Atenção se expande, se dilui e flui-se extensa entre sopros de piscos. O ambiente se vê em névoa com olhos fechados, na cerração da fumaça e seus detalhes, tragados e semicerrados. Prescrições são, em síntese, sílabas como “Apenas fique alto”, “Não pense, apenas deixe fluir”, “Às vezes me sinto fora de controle”,⁵ convidam, como se ainda houvesse escolha, a estar-se onda numa extensão de passagens, ou a sentir-se livre passageiro e compor-se à própria perdição. Cujos, aliás, destinos, ausentes como fôlegos, só se mapeiam enquanto percurso epiléptico e só se descobrem, embrionários, enquanto afetam.

Londres, agosto de 2012, período coincidente com a realização das olimpíadas na cidade, a *Adidas*, multinacional de roupas e acessórios, promove o *Adidas underground experience: Don't think*. A festa, com público estimado em 600 pessoas, propôs uma “live film experience” (em tradução livre, “experiência de filme ao vivo”), em que o show documentado por *Don't think* foi reexibido na pista de dança. Todos os participantes, ao entrarem, foram maquiados como o palhaço que aparece nas projeções do show de 2011 e, além disso, recebe-

⁵ “Just get yourself high”, “Don't think, just let it flow” e “Sometimes I feel out of control” são refrões repetidos pelas músicas durante o show.

ram uma jaqueta *Adidas*. Máscaras de palhaço também estavam disponíveis. O evento uniu maquiagem, máscaras, moda, projeções visuais, iluminação, música e performance para reler o que foi documentado no Japão, compondo sua própria ambiência, dessa vez, vinculada à imagem corporativa de uma empresa multinacional.



Figura 3 - Ator interpreta palhaço nas projeções da turnê *Don't think*
Fonte: Imagens de divulgação publicadas em redes sociais da festa *Adidas underground experience*



Figura 4 - Dupla de participantes, maquiada como palhaços e vestindo a jaqueta entregue pela *Adidas* a todos na entrada da festa

Fonte: Imagens de divulgação publicadas em redes sociais da festa *Adidas underground experience*

Em *Adidas underground experience: Don't think*, a maquiagem que revolve expressões as revisa e ilumina. A roupa que encobre os gestos e o corpo revela a revisita.

A marca que dilui fronteiras entre pele e tinta e corpo e corporativo propaga a máscara em mais outros transes. Vertigem que se reveste, se compõe e expande enquanto se assiste. Reaparece reconhecida. Revê-se em sentidos de outros, se remonta em contágio para se expor. Se espalha refletida nos espelhos em que maquia. Neles, conhece reparações e flui suas reformas.

São Paulo, outubro de 2015, como parte do festival *Sònar SP 2015*, apresentam-se na mesma noite e seguidos uns dos outros, num palco único, uma série de artistas e performances audiovisuais, entre eles o DJ Evian Christ

(em colaboração com o artista audiovisual Emmanuel Biard), os já citados *The Chemical Brothers* e a banda *Hot Chip*. 6500 dos 8000 ingressos disponibilizados foram vendidos para o evento que aconteceu no Espaço das Américas. O *Sònar*, festival originalmente barcelonês dedicado desde 1994 a “Música, Criatividade & Tecnologia”, tem realizado edições paralelas com diferentes proporções ao redor do mundo, além do evento anual em Barcelona. A apresentação de Christ, a segunda da noite, durou aproximadamente uma hora e ocupou o ambiente com fumaça para, então, usar luzes estroboscópicas (equipamento utilizados para produzir *flashes* de luz em intervalos regulares) e projeções de faixas de luz branca numa performance que jogou com extremos de claro e escuro: a luz branca e os flashes foram projetados diretamente na plateia, intercalando rapidamente momentos de escuridão e de claridade intensa, a fumaça no ambiente ajuda a visualizar linhas e planos das projeções de luz branca, além difundir os clarões dos *flashes*. A sensibilidade dos olhos à luminosidade era, a todo momento, perturbada e confundida. A potência das luzes podia ser vista mesmo com os olhos fechados. Após o show, quando as luzes do salão se acenderam na transição para a próxima atração, alguns dos que estavam mais próximos ao palco e aos strobos sentaram-se, de cabeça baixa, de costas para o palco e com as mãos nos olhos. A apresentação do *The Chemical Brothers*, horas depois, seguiu padrões semelhantes aos descritos em *Don't Think*, com telas menores e a adição de alguns elementos cenográficos e visuais inéditos.



Figura 5 - Performance do DJ inglês Evian Christ, concebida em parceria com o artista audiovisual Emmanuel Biard, no festival Sònar SP 2015

Fonte: Guilherme Henrique de Oliveira Cestari

Na apresentação de Christ, da luz que brota e cega e da música que ensurdece vem olhos que se flecham para enxergar; apanham, no bater ritmado, contraste enxertado em corpo. Negra e irascível luminosidade coloidal, degenera o então visto em sincronia iminente inconformada. Luz de piche intermitente, ofensiva efundida em projétil se choca e explode em moções-visões interiores, entre *scans*, quebras e meias voltas. A branquidão rica em cores fratura os gestos como que os fotografando para autópsia. Segue dissecada a visão, vítima e protagonista, pela dureza assepsia da tessitura luz e som.

Os eventos descritos trabalham com espacialização e combinação de qualidades sonoras (ritmos, melodias e harmonias) e visuais (iluminação, maquiagem, máscara,

vestimentas), além de, eventualmente, estímulos olfativos, táteis e gustativos (perceptíveis na fumaça ou nas bebidas, por exemplo) para criar ambientações festivas.

Essas atmosferas são capazes de estressar os sentidos fisiológicos e, porventura, induzir desorientação e vertigem. Nesse sentido, o *VJing* opera, então, como campo de criação de ambiências; juntamente com DJs, músicos e técnicos de iluminação e som, o VJ, em sua performance, concebe certo contexto narrativo efêmero e comunitário cujos ocupantes, envolvidos e comovidos pelo contexto, se veem com alguma liberdade para se expressarem e socializarem, assim participando, cada qual a seu modo, na contínua construção da obra.

PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS DO VJING

Este tópico, a partir das descrições realizadas, distingue *VJing* como processo participativo e imersivo de criação e de expressão audiovisual e performática. Para tanto, identifica algumas das principais linhas de força e influência para a constituição e o crescimento da articulação de vídeo ao vivo. Compartilhar uma ambiência é pretexto para a socialização e para o desenvolvimento de uma “cena” do *VJing*, ou seja, o contínuo desenvolvimento de séries de práticas que, recorrentes, ajudam a conformar modos e estratégias de se manipular e consumir conteúdo audiovisual. Os hábitos – sociais e de uso da tecnologia – que se constituem a partir da manipulação de sonoridade e visualidade ao vivo ajudam a configurar uma cultura do *VJing*.

O meio videográfico é compreendido, dessa forma, pelas fendas e fissuras da linguagem. Nesse sentido, tende a difundir-se continuamente e a afetar outros

discursos numa peculiar relação de afetibilidade. Nessa difusão, o vídeo perde seu caráter particular, mas adquire generalidade e fica fundido e transmutado como pensamento, como uma prática cultural [um hábito] do nosso tempo (Mello, 2008, p. 36).

Articular áudio e vídeo em tempo real não é, por si só, novidade, o próprio termo “vídeo jôquei” remonta ao fim dos anos 1970 (cf. Crevits, 2012, p. 43), ainda que práticas que lidam com a imagem em movimento expandida venham evoluindo desde o século XVII e tenham adquirido maior força e expressividade na iminência da popularização do cinema, no final do século XIX (ibid., p. 50, 52). Como atividade que lida com tecnologia, performatividade e expressividade, o VJ se mantém contemporâneo reforçando ou recombinaando, em seu trabalho, modos de pensar e viver numa festa ou de habitar as cidades e suas pistas de dança.

De acordo com Spinrad (2005, p. 17), “A *light performance* sempre ocupou um lugar engraçado entre ciência e arte, influência e irrelevância, alta cultura e baixa cultura, dependência e independência”.⁶ Campos (2009, p. 7) entende que “para se enquadrar historicamente o VJing é necessário perceber as diferentes experiências na era da imagem em movimento”. Para Crevits (2012, p. 43), “o VJing desempenha um papel estranhamente vital na cultura contemporânea. Parece ser um amálgama de um número importante de evoluções nos planos social, artístico, cultural e tecnológico”. Na visão de Menotti (2012, p. 22), “uma ciência do VJing não pode prescindir do estu-

⁶ Traduzido do original pelo autor: “Light performance has always occupied a funny place between science and art, influence and irrelevance, high culture and low culture, dependence and independence” (Spinrad, 2005, p. 17).

do de técnicas tradicionais de exibição cinematográfica, na mesma medida em que, ao cinema, quanto mais digitalizado, não é dado ignorar as possibilidades de invenção resgatadas pelos VJs”. Não é possível historicizar as imagens dos VJs sem antes revisitar boa parte da história dos meios, técnicas, tecnologias e linguagens sonoras, performáticos e, principalmente, visuais e audiovisuais, bem como das respectivas misturas, contaminações e trânsitos ocorridos entre eles. Dos pré-cinemas aos vídeos difundidos via televisão e internet, o *VJing* revisita e, por vezes, incorpora e/ou simula diferentes padrões de produção, articulação, difusão e recepção do audiovisual. Naturalmente, cada componente ou momento histórico exerce maiores ou menores níveis de influência sobre o que se conhece hoje como *VJing*.

Por desenvolver pesquisas e experiências que lidam com recomposição de linguagens musicais, performáticas, cinematográficas e televisivas, o *VJing* muitas vezes remonta a experimentos com montagens de imagens em movimento entre os séculos XVII (lanternas mágicas, cuja primeira imagem data de 1671), XVIII (órgãos de cores, de 1743) e XIX (*phenakitoscope*, de 1811 por ; cronofotografias, realizadas entre 1827 e 1832; *zoopraxitoscopes*, de 1829 e o cinematógrafo, de 1835), invenções predominantemente fundamentadas em descobertas no campo da física e em estudos sobre o funcionamento do olho humano (cf. Spinrad, 2005, p. 17-19, Campos, 2009, p. 8-10 e Crevits, 2012, p. 50, 52).

Projeção de imagens aliada à convivência entre pessoas em casas de espetáculos e variedades com o intuito de comer, beber e dançar já existiam nos *music-halls* ingleses,

nos cafés-concerto franceses e nos *vaudevilles* americanos ainda nos primórdios do cinema, na transição do século XIX para o XX (cf. Mello, 2008, p. 153-55 e Menotti, 2012, p. 29). Pensar a imagem luminosa em movimento projetada no espaço de exibição, num exercício de recomposição e articulação visual e multissensorial, é uma tarefa levada a cabo desde os primeiros cinemas. Segundo Crevits (2012, p. 52-53), a impossibilidade técnica do cinema de gravar e reproduzir sons, no fim do século XIX e início do XX, assegurou a construção de narrativas que utilizam somente elementos visuais, como o uso intertítulos e de gestualidades exageradas: o desafio em contar histórias silenciosas, ainda que a exibição da película fosse geralmente acompanhada ao vivo e de improviso por um músico, gerou um esforço dos autores da época no sentido de utilizar a montagem como recurso narrativo. Nesse aspecto, servem de exemplo os trabalhos de Dziga Vertov, Sergei Eisentein e os primeiros de Luis Buñuel.

A sinestesia e seus efeitos são assuntos recorrentes em investigações sobre história e processos do *VJing* (cf. Moran, 2010). Makela (2006, p. 13-16), Campos (2009, p. 11) e Ustarroz (2013, p. 60-62) apontam que uma das primeiras instrumentalizações conhecidas sobre relações e correspondências entre cores e escala musical data do século XVII, com o *clavecin oculaire*, inventado pelo matemático francês Louis Bertrand Castel, que se propunha a “tocar cores”. Já na primeira metade do século XX, Spinrad (2005, p. 19-20) e Crevits (2012, p. 55-56) sublinham a importância de correntes experimentais focadas em fornecer expressões visuais para a música, e vice-versa. Dentre eles estão o manifesto futurista de Filippo Marinetti (cf. Cam-

pos, 2009, p. 12-13 e Mello, 2008, p. 60, 153), as pinturas abstratas de Wassily Kandinsky (cf. Ustarroz, 2013, p. 62-63), o cinema abstrato, em obras de Walter Ruttmann (cf. *ibid.*, 2013, p. 67-68) e Oskar Fischinger (cf. *ibid.*, p. 70-74), e a música generativa eletrônica, em trabalhos de Pierre Schaeffer e Karlheinz Stockhausen, por exemplo.

Os modos de criação que incorporam imprevisto e bricolagem, comuns aos VJs, foram preconizados pelo dadaísmo em seus *cut-ups* e *ready-mades*, por Mallarmé na poesia, pelos improvisos do jazz, pelos indeterminismos de John Cage e também pelo grupo *Fluxus* (com integrantes como Yoko Ono, Nam June Paik, Wolf Vostell, Joseph Beuys e Paulo Bruscky, além do próprio Cage) nas artes visuais e performáticas, para citar alguns exemplos (cf. Mello, 2008, p. 156, Crevits, 2012, p. 50, 56 e Ustarroz, 2013, p. 104-106). Entre 1966 e 1967, durante os shows da banda *Velvet Underground e Nico*, Andy Warhol e Paul Morrissey projetavam filmes e slides em diferentes telas e superfícies, essa série de apresentações foi nomeada “Exploding Plastic Inevitable”. A performance incluía, além de música, vídeo e luzes, dançarinos e mesmo entrevistadores em meio ao público. Em caminhos similares, a banda *Pink Floyd* criou um espetáculo multimídia para o álbum “The Wall”, lançado em 1979. Assim como em “The Wall”, grupos de pós-punk industrial como *Throbbing Gristle*, *Cabaret Voltaire* e *23 Skidoo* utilizaram, no fim da década de 1970, projeções com cunho ideológico em seus shows, nesses casos específicos, feitas para chocar, com imagens pornográficas, de sacrifício e cirurgias em animais misturadas também a filmes gravados campos de concentração. As realizações de Warhol e *Pink Floyd* evocam a ideia de *Gesamtkunstwerk*,

ou obra de arte total, concebida no século XIX por Richard Wagner, que defendia as fusões entre música, teatro e artes visuais (cf. Crevits, 2012, p. 50).

Além disso, o desenvolvimento do *VJing* e a consolidação do termo e da posição do vídeo jôquei – num paralelo com o disco jôquei – aconteceram indissociáveis à cultura dos clubes de música eletrônica, juntamente com o uso de drogas sintéticas, entre as décadas de 1960 e 1970. Em 1965, o advento do primeiro equipamento portátil de vídeo, o *Sony Portapack*, permitiu captar imagens em movimento e, ao mesmo tempo, assisti-las, recursos até então disponíveis somente em estúdios de televisão. Com outros produtos relativamente baratos que possibilitaram o acesso à edição e à pós-produção, o *Portapack* impulsionou a popularização das câmeras de vídeo, inclusive para videoartistas como Peter Campus, por exemplo, que, à sua maneira, trabalhava desmontando circuitos e dispositivos de câmeras e estúdios televisivos (cf. Mello, 2008, p. 73-74 e Crevits, 2012, p. 56).

A *Music Television* (MTV), surgida em 1981, estimulou a produção de videoclipes, formato voltado à divulgação televisiva de grupos musicais que já tinha sido usado nos jukeboxes de música e vídeo, nas décadas de 1940-1960 e pelos *Beatles* nos anos 1960 (cf. Ustarroz, 2013, p. 138-143). Ainda que o vídeo musical seja um produto comercial acabado (cf. Mello, 2008, p. 155), diretores como Chris Cunningham e Anton Corbijn trabalharam faces autorais do gênero, como em “Come to daddy”, canção de 1997 do produtor irlandês de música eletrônica *Aphex Twin*. Meios e circuitos de comunicação digital influíram no acesso, produção e distribuição de conteúdo audiovisual, enquan-

to a digitalização facilitou processos de criação como remixagem e sampleamento, a *web* intensificou aspectos de interatividade e colaboração na distribuição e recepção de materiais multimídia (cf. Mello, 2008, p. 195-96). Os *loops* têm também um papel importante na composição das performances dos VJs. Eles são sequências audiovisuais com duração aproximada de dez segundos que podem ser repetidas e misturadas indefinidamente (cf. Makela, 2006, p. 37-39). Por sua vez, o protocolo *Musical Instrument Digital Interface* (MIDI), publicado em 1983, tornou mais práticas e personalizáveis as ligações entre imagem e música. Entre os anos 1980 e 1990, o hackeamento de tecnologias, processos e dispositivos influenciou o trabalho dos VJs. Juntos, alguns deles procuravam maneiras de piratear jogos e softwares e divulgar seu feito via internet, programando visuais e músicas generativos que servissem como uma assinatura do hacker (cf. Crevits, 2012, p. 55-57). Como retrato de um *VJing* praticado já nos anos 2000, Campos (2009, p. 132) experimenta, apresenta e comenta esquemas da *VJ arena* com diferentes tipos de disposição de seus componentes – DJ, VJ e audiência.

As raízes do *VJing* se aprofundam e se sustentam em séries históricas de referências tecnológicas e conceituais. Nutrido por essas raízes, um dos frutos do trabalho do VJ são as crenças e convicções que persistem, com maior ou menor força, no discurso polifônico presente em cada performance.

Os VJs só puderam se beneficiar do conhecimento cultural dos seus antecessores. É da maior importância que eles mantenham a liberdade para agir de maneira espontânea, como uma criança brincando, para serem capazes de realizar as investigações necessárias

ao audiovisual, multimídia ou aos aspectos sinestésicos de um mundo midiaticizado e digitalizado. Se eles possuem uma crença ou uma convicção, é seu dever fazerem uso desta forma brilhante de comunicação (Crevits, 2012, p. 57).

A atividade exercida pelo VJ é uma das que promovem a articulação entre diversas mídias e tecnologias, essa atuação ajuda a originar novas maneiras de ambientar e de sentir o audiovisual: “O trabalho dos VJs responde às demandas e estratégias a que recorrem os artistas em torno de novas modalidades de fruição e apresentação do vídeo, já que é a partir de novas condições de linguagem que essa prática artística se instaura” (Mello, 2008, p. 154).

Se o meio videográfico é fruto de uma complexidade de estados perceptivos (cf. Mello, 2008, p. 43), o vídeo ritmado, ambientado e apresentado ao vivo tem potencial para, de forma lúdica, suscitar humores e atmosferas psicodélicos. Além disso, o *VJing* pode provocar estados perceptuais oblíquos, iminentemente confusos, essas condições perceptivas são capazes, por exemplo, de estimular, fatigar e desorientar os corpos que ocupam a pista de dança.

Frequentemente, na apresentação audiovisual, o ponto de vista individual é incapaz de abarcar a tela em sua totalidade, as fronteiras das telas se diluem nos limites do olhar. O participante não pode ver tudo de uma vez, utiliza seus gestos corporais para explorar mutações simultâneas que se fazem horizonte, que não cabem no campo de visão. Numa cúpula audiovisual, ambiente fechado e, em sua escuridão, colorido, brilhante e iluminado, a disposição perspectivada das telas faz com que o vídeo conquiste o estatuto de firmamento. Para Canevacci (1997, p. 22-23), a vista (*landscape*) metropolitana

impregna-se de padrões eletrônicos reproduzíveis e insistentes, convertendo-se em paisagem videográfica (*videoscope*). Tais estímulos expandem-se sobre corpos, territórios e construções: roupas, rostos, olhares, comportamentos, arquiteturas e tecnologias contaminam-se da presença ininterrupta do vídeo, incorporando-a (1990, p. 44). Nos lugares da cidade, onde publicidade e entretenimento confundem-se e arraigam-se, o vídeo, capilarizado e hiperbolizado, pode estar a caminho de se tornar, durante uma performance audiovisual qualquer, uma espécie de firmamento, sustentáculo atual da unidade delirante música-dança-sexo.

Ao operar interfaces e desenvolver modelos para a gestão de conteúdo, atendendo aos anseios de determinado público, o VJ realoca e adapta repertórios, discursos e estilos próprios, característicos de sua expressão, opiniões e valores individuais. O VJ publiciza conteúdo audiovisual por meio do planejamento de determinado espaço de apresentação, utilizando projeções imagéticas para conferir a um lugar características eminentemente efêmeras, dentre elas emotividade e hibridismo. O público, que geralmente interage entre si e com os VJs, é induzido a adotar posturas caracterizadas pela ilusão e pela imersão.

(...) o fazer dos VJs é exemplo máximo de poética intersemiótica, de fazer criativo em que se instauram procedimentos, ferramentas e visualidade de artes do espaço como a arquitetura, escultura e instalações, de artes do tempo como a música e representações visuais como cinema e o vídeo (Moran, 2007, s.p.).

Os VJs lidam com interfaces e computadores, além de equipamentos analógicos para criar ambientes de co-

laboração, incorporação, imersão e interação subsequente com participantes que, de sua parte, complementam a obra utilizando os recursos a seu alcance (maquiagem, máscara, moda, gestualidade e dança, por exemplo). Faz-se importante que o VJ, ao reconfigurar imagens e personagens, assuma, mesmo informalmente, posturas análogas às de uma espécie juvenil e popular de documentarista social; consciente de que está sempre a lidar com impressões, leituras e pontos de vista variados. Para VJ Spetto, entrevistado por Mello (2008, p. 158), o VJ documenta o inconsciente coletivo imagético da atualidade; recolhe, reprocessa e reintegra resíduos do consumo informacional.

Com discurso esotérico, e propondo situações associativas sem enredo a elas associado, os VJs ocupavam clubes como complemento das festas. Em uma mistura de discurso xamânico e psicanalítico, pretendiam produzir imagens visíveis capazes de chamar imagens do inconsciente (Moran, 2012, p. 129).

O lido com múltiplos pontos de vista faz parte da natureza da bricolagem. Durante a apresentação, congregam-se histórias, temporalidades, espaços e identidades por meio das imagens. Inserido neste processo, o videojôquei torna-se parte de um ciclo de expansão, reordenação e projeção de emoções, condutas e hábitos. A coexistência de diversos paradigmas de produção imagética (artesanal, fotográfico e digital) no ambiente do VJ exige estados de vigilância por parte dos cinco sentidos.

Para os VJs, o que está em jogo é a busca de múltiplas dinâmicas para se processar a arte eletrônica e a busca por novos mecanismos de interação do público com a

imagem e com o som. Nos espetáculos dos VJs, há a noção de festa e do ato presente, sendo sob a ordem da performance, do ambiente e do acontecimento que residem suas ações. Nessas manifestações, abandona-se a ideia do vídeo como uma arte fixa, unidirecional, propícia ao acabamento [...]. Considerado efêmero e descontínuo, trata-se de um discurso que rompe com o próprio ato da contemplação e com o conceito tradicional de autoria (Mello, 2008, p. 154).

Para Moran (2012, p. 129), “Foram os VJs nas pistas de dança os grandes inventores de uma cena que, ao se ampliar e re-inventar ao longo dos anos, também ampliou o âmbito do que se entende por ‘ao vivo’”. Práticas e hábitos trazidos pelo *VJing*, como a combinação e manipulação por equipamentos digitais ou analógicos de repertórios e estímulos, vem ajudando a expandir concepções de transmissão ao vivo ou em tempo real.

O VJ maneja formas levando em conta visualidade, som, iluminação, arquitetura, tecnologia, máscara e efeitos de vertigem. Tais formas, de início, abstratas, “escondidas”, armazenadas em um disco rígido, ou outro suporte não publicizável diretamente, são selecionadas pelo VJ, decodificadas e projetadas no ambiente por meio de recursos tecnológicos: *software* de manipulação, tela, caixa de som, luzes estroboscópicas, equipamento de projeção. A percepção sensorial do público nota a interferência no ambiente; a mente, por meio de comparações com outras vivências e lembranças, internaliza a mensagem, interpreta o estímulo e incorpora dinamicamente um significado.

Este processo acontece rapidamente e é simultâneo a tantos outros, diante da vertigem de interferências propos-

tas pelo conjunto VJ-tecnologia, o público é livre para circular pelo ambiente, fechar os olhos, beber, pular, abraçar, dançar, beijar etc. Em outras palavras, imagem e poética do VJ não têm viés simplesmente bucólico contemplativo, mas propõem raciocínios fragmentados, narrativas sobrepostas, releituras espaço-temporais confusas, contrastantes e complementares (cf. Moran, 2010, p. 65).

O VJ gere um ambiente de consumo coletivo e relativamente compartilhado de imagens e estímulos sinestésicos, de modo a constituir processos multimidiáticos nos quais desenvolvimento tecnológico, performance (dança, corporeidade), arte (expressividade, vivência, memória), design (interfaces, modos de organizar informações), e música se entrecruzam numa experiência catártica, geralmente com intenso apelo emocional. A desestruturação momentânea da ordem social convencional e vigente, facilita a incorporação de identidades, imaginários e de atitudes, não raro, condenáveis fora daquele espaço lúdico.

A imagem do VJ não contempla apenas expressão pessoal, mas, conforme a ocasião, exige que o VJ atenda a demandas e anseios de públicos específicos, além de presumir conhecimentos e responsabilidades acerca dos aparatos técnicos e do impacto social inerentes à apresentação. O caráter experimental do *VJing* permite que técnicas, efeitos e modelos de criação sejam concebidos ou aprimorados. O vídeo, nesse sentido, comporta-se como ideia que se alarga, se desloca, se retroalimenta, se contamina⁷ e se recodifica por entre seus intérpretes na combinação com outras ideias.

⁷ Sobre a ideia geral de contaminação do vídeo e sua relação com o trabalho do VJ, ver Mello (2008, p. 139).

COMOÇÃO, AÇÃO E EXPRESSÃO

Este artigo apresentou e descreveu, de forma breve, exemplos da atividade que envolve articulação de som, vídeo e iluminação ao vivo (*video jockeying* ou *VJing*) em shows, festas e festivais, com diferentes níveis de improviso, enfatizando a capacidade dessas apresentações em criar ambientações. Esboçando algumas das principais linhas de força e influência para a conformação e o desenvolvimento da mixagem de conteúdo audiovisual em tempo real, como os primeiros cinemas e a cultura do videoclipe, caracterizamos, então, o *VJing* como processo participativo e imersivo de criação e de expressão audiovisual e performática.

Acumulação e colecionismo não bastam para o trabalho dos VJs. Revolver fontes do passado e do presente é apenas o primeiro passo para conformar uma poética do audiovisual mixado ao vivo. Empoderado e impulsionado pelos vetores de suas referências, o VJ transforma, de improviso, na pista, seus próprios campos de influência num campo social de comoção (mobilização emotiva), ação (delimitação de condutas) e expressão (manifestação estética, estilística e/ou de ideias e opiniões). O VJ utiliza diferentes tecnologias para articular visualidades e sonoridades, espacializar humores e, assim, presentificar em forma de ambiência um contexto interpretativo-narrativo iminentemente compartilhado, emotivo, energético, imersivo, efêmero e também político.

Dessa forma, a comunicação produzida pelo *VJing* pode ser agente de transformação nas relações sociais, ajudando a modificar hábitos dos que ocupam a pista de dança, entre eles: modos de ocupar espaços públicos e

privados, usar e combinar tecnologias, maneiras de consumir, ler e reler obras audiovisuais, de se vestir, dançar, flertar e, ainda, meios e substâncias para alterar percepção e consciência, por exemplo.

Referências

CAMPOS, P. I. M. Video jockeying: estudo sobre a cultura visual. 2009. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Universidade do Porto, Porto. Disponível em: <goo.gl/KYKys6>. Acesso em: 17 jul. 2016.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CREVITS, B. As raízes do VJing: uma visão histórica. **Teccogs**, n. 6, p. 42-56, 2012.

MAKELA, M. Live cinema: language and elements. 2006. Dissertação (Mestrado em New Media) - Helsinki University of Art and Design, Helsinki. Disponível em: <goo.gl/7uRDhU>. Acesso em: 17 jul. 2016.

MELLO, C. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MENOTTI, G. **Através da sala escura**: espaços de exibição cinematográfica e VJing. São Paulo: Intermeios; Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória, 2012.

MORAN, P. VJ: um tempo da imagem em que o movimento é tempo. In: Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 6, 2007, Brasília. Anais eletrônicos do Encontro Internacional de

Arte e Tecnologia: interseções entre arte e pesquisas tecno-científicas. Brasília: MidiaLab, 2007. Disponível em: <goo.gl/i3M-1Nt>. Acesso em: 03 nov. 2016.

MORAN, P. Uma poética entre a transensorialidade e a correspondência. **Significação**, n. 33, p. 63-77, 2010.

MORAN, P. Ao vivo: entre técnicas, scripts e bancos de dados. **Teccogs**, n. 6, p. 122-140, 2012.

SINNERBRINK, R. Stimmung: exploring the aesthetics of mood. **Screen**, v. 53, n. 2, p. 148-163, 2012.

SPINRAD, P. **The VJ book**. Los Angeles: Feral House, 2005.

USTARROZ, C. **Teoría del VJing**: realización y representación audiovisual a tiempo real. [S.I.: s.n], 2013.

Retratos do bem: as selfies como forma de conscientização e protesto

Denise Vilche Sepulveda¹

Autorretratos sempre fizeram parte da cultura. Desde os tempos da pintura, com Rembrandt e seus quase cem quadros de si mesmo até os fotógrafos do tempo dos rolos de filme, que tiravam fotos de si mesmo para terminar um rolo e mandá-lo mais cedo para a revelação. Os autorretratos, ou selfies, como são amplamente conhecidos hoje, foram conquistando mais espaço a partir de 2010, com o lançamento do Iphone 4. O celular da Apple vinha com uma câmera frontal, que permitia às pessoas um controle maior do enquadramento de seus autorretratos. No ano anterior, estreava o Facebook, que veio substituir o My Space na publicação de fotos em redes sociais. Em 2011, o Instagram é lançado, sendo uma rede social exclusiva para fotografias, permitindo ao usuário colocar filtros e editar suas imagens.

A palavra selfie é descrita no dicionário Oxford como “uma fotografia que é tirada de si mesmo, tipicamente tirada com um smartphone ou webcam e compartilhada via rede social”. O crítico de arte Jerry Saltz (2014) define que,

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: denisevilche@gmail.com.

Selfies são geralmente casuais, improvisadas, rápidas; seu propósito principal é ser visto aqui, agora, por outras pessoas, muitas delas desconhecidas, em redes sociais. Elas nunca são acidentais: sejam cuidadosamente montadas ou completamente casuais, qualquer selfie que você veja tem que ser aprovada pelo emissor antes de ser colocada em uma rede social. Isso implica controle, assim como a presença de performance, autocrítica e ironia (Saltz, 2014, s/p. Tradução nossa).²

Ao contrário dos retratos feitos por pintores, as selfies vão além da simples autorretração de uma pessoa. Saltz (2014) vê as selfies como uma nova maneira de interação.

Um rápido autorretrato, feito com a câmera de um smartphone e imediatamente distribuído e inscrito em uma rede social, é uma comunicação visual instantânea de onde nós estamos, o que nós estamos fazendo, quem nós pensamos que somos e quem nós achamos que está vendo. Selfies mudaram os aspectos da interação social, da linguagem corporal, autoconscientização, privacidade e humor, alterando temporalidade, ironia e comportamento público. Tornou-se um novo gênero visual – um tipo de autorretrato formalmente diferente de todos os outros na história. Selfies tem sua própria autonomia estrutural (ibid, 2014, s/p. Tradução nossa).³

2 Traduzido do original pela autora: "Selfies are usually casual, improvised, fast; their primary purpose is to be seen here, now, by other people, most of them unknown, in social networks. They are never accidental: Whether carefully staged or completely casual, any selfie that you see had to be approved by the sender before being embedded into a network. This implies control as well as the presence of performing, self-criticality, and irony" (Saltz, 2014, s/p).

3 Traduzido do original pela autora: "A fast self-portrait, made with a smartphone's camera and immediately distributed and inscribed into a network, is an instant visual communication of where we are, what we're doing, who we

A fotografia já foi usada diversas vezes como forma de conscientização para problemas da população. O fotógrafo Lewis Hine (1874-1940), por exemplo, usou a fotografia para denunciar o trabalho infantil nos Estados Unidos, retratando crianças em fábricas. Seu trabalho acabou influenciando a criação de uma lei contra o trabalho infantil no país. Com as selfies, o trabalho de denúncia ou de conscientização ganhou mais uma plataforma, principalmente contando com a ajuda das redes sociais. “Estas últimas se instituíram como espaço público virtual ou ágora virtual, no qual o ativismo cidadão e o protesto social, que tem sido omitidos pelos meios de comunicação de massa (Sapiezynska, 2014), convergem, se desenvolvem e se renovam” (Büchner, 2016, p. 36. Tradução nossa).⁴

Para a pesquisadora Catalina Büchner (2016, p. 36), a selfie pode ser “um veículo de comunicação; uma mensagem completa; uma mensagem pessoal e também interpessoal; uma mensagem multimodal; e uma mensagem política” (Tradução nossa).⁵ A pesquisadora chama de selfie de protesto as fotografias que, além de trazer a imagem da pessoa, é acompanhada de uma mensagem de protesto,

think we are, and who we think is watching. Selfies have changed aspects of social interaction, body language, self-awareness, privacy, and humor, altering temporality, irony, and public behavior. It's become a new visual genre—a type of self-portraiture formally distinct from all others in history. Selfies have their own structural autonomy” (ibid, 2014, s/p.).

4 Traduzido do original pela autora: “Éstas últimas han venido a instituirse como espacio público virtual o ágora virtual, en el cual el activismo ciudadano y la protesta social que han sido invisibilizados por los medios masivos de comunicación (Sapiezynska, 2014) convergen, se desarrollan y se renuevan” (Büchner, 2016, p. 36).

5 Traduzido do original pela autora: “un vehículo de comunicación; un mensaje complejo; un mensaje personal y también interpersonal; un mensaje multimodal; y un mensaje político” (Büchner, 2016, p. 36).

que pode ser um cartaz segurado por ela, letras inclusas através de aplicativos ou o uso de hashtags,⁶ como forma de marcar uma campanha.

Seguindo Deleuze e Guattari (1998), devem se considerar os agenciamentos das selfies de protesto, e a ação performativa individual e social que representam. É que as selfies de protesto têm um significado coletivo, enquanto são produzidas a propósito de demandas coletivas e problemáticas sociais e são utilizadas de maneira simultânea por uma rede de pessoas unidas pela mesma causa, através de um laço virtual ou hashtag, utilizado pelos usuários das redes sociais para publicar mensagens que se referem a um mesmo tema ou causa e participar de um diálogo comum (Büchner, 2016, p. 45. Tradução nossa).⁷

Os pesquisadores Salvador Millaleo e Patricio Velasco (2013) dizem que pode haver três níveis de ativismo político na internet, baseado no uso que se faz da internet e das tecnologias de comunicação, introduzindo até novos vocábulos específicos: e-mobilização, e-táticas e e-movimentos.

Na e-mobilização, as tecnologias são usadas para organizar os protestos, sendo mais efetivo por ter um baixo custo de organização de um evento e ser de ampla divul-

6 Marcação usada em redes sociais para facilitar a busca por tema, usando o símbolo # na frente da palavra.

7 Traduzido do original pela autora: "Siguiendo a Deleuze y Guattari (1988), se deben considerar los agenciamientos de las selfies de protesta, y la acción performativa individual y social que representan. Y es que las selfies de protesta tienen un significado colectivo, en cuanto son producidas a propósito de demandas colectivas o problemáticas sociales y son utilizadas de manera simultánea por una red de personas unidas bajo la misma causa a través de un lazo virtual o hashtag, utilizado por los usuarios de las redes sociales para publicar mensajes que se refieren a un mismo tema o causa y participar en un diálogo común" (Büchner, 2016, p. 45).

gação. Através da e-mobilização, os organizadores podem colocar em uma rede social, todos os dados da entidade, o local de encontro para a ação e os calendários de eventos. Os e-movimentos são exclusivos da internet e costumam ser organizados por pessoas sem vasta experiência em ativismo, servindo como apoio para as organizações. Já nas e-táticas, ocorre os pedidos de petições online, abaixo-assinados e boicotes, influenciando a sociedade. É importante salientar que a tecnologia possibilitou que ações já existentes migrassem para o mundo virtual e se tornassem mais vantajosas, já que os custos de organização e mobilização são baixos, além da criação de novas estratégias de ação coletiva dos movimentos sociais.

Os repertórios digitais tem por efeito a criação, o chamado a formas de ação cidadã na internet e sua convergência, promovendo a confiança entre os atores, distribuindo-as horizontalmente e vinculando-as com diversos grupos, promovendo a fusão de discursos subculturais e políticos, criando e construindo redes (Chadwick, 2007, p. 286). A internet tem proporcionado uma “arquitetura de participação” com repercussões diretas nos movimentos sociais (Rheingold, 2005), o qual tem sido reforçado pela emergência das capacidades peer-to-peer. De acordo com Rheingold, este processo permite o surgimento de “multidões inteligentes”, que são grupos de pessoas que empreendem mobilizações coletivas graças aos novos meios, que possibilitam outras formas de organização, em uma escala de novidade, entre pessoas que até então, não podiam coordenar tais movimentos (Milalleo; Velasco, 2013, p. 20. Tradução nossa).⁸

⁸ Traduzido do original pela autora: “Los repertorios digitales tienen por efecto la creación, el llamado a formas de acción ciudadana en Internet, y su con-

Os autores argumentam que a internet possibilita uma série de vantagens. Uma delas é o empoderamento dos indivíduos, que tem liberdade de discutir assuntos políticos sem a presença de um mediador e com um variado número de pontos de vista sendo apresentados ao mesmo tempo. Outra vantagem é em relação ao espaço, já que a internet possibilita a conexão com pessoas de diferentes localidades. Essa diminuição do espaço também facilita a repercussão internacional de problemas e eventos locais. Uma campanha iniciada em um país, por exemplo, pode ser reproduzida em todo o mundo, como também atesta Büchner (2016).

Os novos meios digitais foram erguidos como espaços de manifestação, diálogo e interação, “demostrando, além disso, sua capacidade de engatilhar ações que saem da virtualidade das redes e afetam a materialidade da vida em comum” (Fábrega y Paredes, 2013: 204). A rede se instala como um espaço e um mecanismo mais democrático, que permite a formação de uma “nova politização”, cuja principal característica é o desenvolvimento de ações que, se desenvolvem bem no cotidiano e acontecem em lugares diferentes do que aqueles onde tradicionalmente se desenvolve a política (Pnud, 2009), atuando de maneira complementar (Büchner, 2016, p. 37. Tradução nossa).⁹

vergencia, promoviendo la conanza entre los actores, distribuyéndola horizontalmente y vinculándolo con diversos grupos, promoviendo la fusión de discursos subculturales y políticos, creando y construyendo redes (Chadwick, 2007, p. 286). Internet ha proporcionado una «arquitectura de participación» con repercusiones directas sobre los movimientos sociales (Rheingold, 2005), la cual ha sido reforzada por la emergencia de las capacidades peer-to-peer. De acuerdo a Rheingold, este proceso permite el surgimiento de «multitudes inteligentes», que son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas gracias a que los nuevos medios posibilitan otras formas de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Milalleo; Velasco, 2013, p. 20).

9 Traduzido do original pela autora: “Los nuevos medios digitales se han er-

O fotógrafo Marc Asnin, por exemplo, usou as selfies como forma de chamar a atenção contra a pena de morte, sentença existente nos Estados Unidos. Em conjunto com o lançamento de um livro, que traz as últimas palavras ditas pelos condenados antes da execução, o fotógrafo lançou a campanha Photographers Selfie Against The Death Penalty (Selfies de fotógrafos contra a pena de morte), na qual busca iniciar o diálogo sobre os direitos humanos. Na campanha, fotógrafos profissionais são encorajados a fazer uma selfie e colocar uma curta explicação sobre o motivo pelo qual são contra a pena de morte.

Asnin (apud Silverman, 2014) explica que teve que se render às selfies para conquistar o público atual. “A selfie é o jeito nos dias atuais de mostrar uma história. (...) Não é da minha geração, não é como eu fui treinado para confrontar a injustiça social. Mas eu não vou ser um fotógrafo de 51 anos que diz: ‘eu não entrar nessa onda’. Seria ignorar o que está acontecendo” (Tradução nossa).¹⁰

Várias campanhas surgiram tendo a selfie como forma de atrair participantes. No Brasil, em 2016, a timeline do Facebook recebeu diversas selfies em preto e

guido como espacios de manifestación, diálogo e interacción, “demostrando, [además], su capacidad de gatillar acciones que salen de la virtualidad de las redes y afectan la materialidad de la vida en común” (Fábrega y Paredes, 2013: 204). La red se instala como un espacio y mecanismo más democrático, que permite la formación de una ‘nueva politicidad’, cuya principal característica es el desarrollo de acciones que, si bien se desarrollan en la cotidianeidad, suceden en lugares distintos a aquellos donde tradicionalmente se desenvuelve la política (Pnud, 2009), actuando de manera complementaria” (Büchner, 2016, p. 37).

10 Traduzido do original pela autora: “The selfie is a modern-day way of showing a story.” (...) “It’s not my generation, it’s not how I was trained to confront social injustice. But I’m not going to be a 51-year-old photographer who says I’m not going embrace that. That’s like burying your head in the sand” (Asnin apud Silverman, 2014).

branco, acompanhadas da frase “desafio aceito”. Ao curtir a foto, a pessoa recebia a seguinte explicação: “Oi, não sou adepta(o), mas essa foi por uma boa causa, então aí vai: tem que colocar na tua linha do tempo uma foto tua em preto & branco pela luta contra o câncer e escrever: #DesafioAceito. Manda essa mensagem para todos que curtirem tua foto”. Tratava-se de uma campanha de conscientização do combate ao câncer e a pessoa era convidada a participar da ação.

Campanhas como essas tem obtido bons resultados, já que apostam na solidariedade como forma de arrecadar fundos. De acordo com o pesquisador Luiz Fernando Sempionato Vieira Pinho (2014), a solidariedade faz parte da construção da identidade, que ocorre com a relação entre os indivíduos e a percepção que uma pessoa tem da outra.

A solidariedade não é uma rua de mão única, na qual só atravessa o indivíduo na condição de sofrimento, mas também dupla, no qual o solidário participa desse processo, transformando-se também. Este processo de transformação permite a construção, desconstrução e reconstrução de sua identidade, escrita por suas mãos e pelas dos indivíduos que participam desta relação. O próprio Ciampa nos conduz a essa reflexão, e juntamente com outros autores discutem a importância deste processo dialético entre o indivíduo e a sociedade, como condição imprescindível para a socialização do homem (Pinho, 2014, p. 13).

Duas campanhas britânicas ficaram bem conhecidas por esse motivo. O britânico Stephen Sutton, de 19 anos, utilizou as redes sociais e as selfies postadas em seus blogs para arrecadar dinheiro para o Teenage Cancer Trust, uma

espécie de poupança para ajudar adolescentes com câncer. Sofrendo com a doença em fase terminal, Sutton conseguiu atingir seu objetivo e aumentou o valor para um milhão de libras. A notícia acabou sendo divulgada pela mídia e ganhou o apoio de celebridades. Em uma de suas últimas publicações, Sutton se despede dos seus seguidores, deixando uma selfie em que faz o sinal de positivo com o polegar. Logo o gesto foi copiado e a hashtag #thumbsupforstephen foi usada para continuar a arrecadação de dinheiro. Os doadores exibiam o comprovante da doação e publicavam fotos fazendo o mesmo sinal. Até a morte dele, em maio de 2014, já haviam sido arrecadados quase três milhões de libras, valor aumentado em mais um milhão até a data de seu enterro. Alçado a herói e exemplo a ser seguido, Sutton recebeu o MBE (Member of the Most Excellent Order of the British Empire) em 2014, título dado pela Rainha da Inglaterra Elizabeth II a quem se destaca por algum feito ou por seu trabalho com a comunidade.

A outra campanha, chamada de #nomakeupselfie, começou com a escocesa Fiona Cunningham, de 18 anos. Durante a premiação do Oscar de 2014, a atriz Kim Novak sofreu duras críticas por causa do excesso de cirurgias plásticas. A escritora Laura Lippman saiu em defesa da atriz, postando uma selfie sem maquiagem no Twitter, com a legenda “No makeup, kind lighting” (sem maquiagem, iluminação amigável). Cunningham se inspirou nessa mensagem e criou a #nomakeupselfie, na qual mulheres eram incentivadas a postar uma selfie sem maquiagem, trazendo uma mensagem de conscientização para o câncer. Logo a hashtag foi usada para atrair a atenção para os mais diversos tipos da doença e associações começaram a re-

ceber doações. A campanha chegou a arrecadar mais de 8 milhões de libras só nos primeiros dias. Apesar do sucesso, Cunningham, ao contrário do que aconteceu com Sutton, foi criticada pela campanha. Uma das críticas diz respeito à verdadeira intenção de quem participa da campanha, já que muitas mulheres podem ter aderido à campanha por pressão de seus amigos.

A atração em participar da tendência do #nomakeupselfie é uma combinação de pressão dos colegas e o senso de ser desafiada a fazer algo performático e potencialmente auto-humilhante. A doação sugerida de 3 libras é pequena, e a noção que câncer é algo que afeta qualquer um é muito poderosa. Pela sabedoria popular, se você não participa, pode ser vista como estraga prazeres; alguém mesquinha e não solidária; ou talvez o pior de todos, ser vista como alguém que não se importa com o câncer (Deller; Tilton, 2015, p. 1791. Tradução nossa).¹¹

Outra crítica classifica a campanha de narcisista, já que mesmo sem usar produtos de beleza, as mulheres usavam outros artifícios para ainda parecem bonitas nas fotos, ao invés de mostrar a vulnerabilidade que teria uma paciente de câncer. As pessoas que postam muitas selfies nas redes sociais são comumente chamadas de narcisistas, mas de acordo com o

11 Traduzido do original pela autora: "The appeal of partaking in the #nomakeupselfie trend is a combination of peer pressure and the sense of being dared to do something performative and potentially self-humiliating. The suggested donation amount of £3 is small, and the notion that cancer is something that affects everyone is a powerful one. The common wisdom is that if one does not take part, then one might be seen as a killjoy; someone who is overly concerned with one's own appearance to humble oneself; someone who is tight-fisted and uncharitable; or, perhaps worst of all, someone who does not care about cancer" (Deller; Tilton, 2015, p. 1791).

pesquisador Luiz Moreno Guimarães, do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, a psicanálise acredita que uma pessoa possa ser narcisista e altruísta ao mesmo tempo e que o excesso de selfies produzidas atualmente tem a ver mais com a tecnologia do que com a vontade de aparecer.

Isso não é algo propriamente patológico de cada pessoa. É próprio do dispositivo criado. O próprio mecanismo induz a um certo exibicionismo. O selfie explodiu com as redes sociais. É como se a sociedade de certa forma já estivesse esperando por isso. Foi um encaixe perfeito, como são os encaixes narcísicos (Guimarães apud Sturm, 2013, s/p.).¹²

O fato de se embelezar para as fotos, escolher o melhor ângulo, visando parecer ser uma pessoa diferente não é uma exclusividade das selfies do século XXI. Entre a segunda metade do século XIX e começo do século XX, quando os retratos ainda eram feitos em estúdios fotográficos, as pessoas de classes mais baixas se arrumavam e posavam para parecerem ser de classes mais altas.

Existe uma atitude social e política no ato de retratar e de ser retratado. Mas, diferentemente do retrato pictórico, em que a imaginação e o gesto dos pintores muitas vezes são mais valorizados que o sujeito representado, o retrato fotográfico, nascido nos primórdios da fotografia, é utilizado ideologicamente pela burguesia da segunda metade do século XIX com o intuito de se colocar perante a sociedade da época e de forjar sua própria identidade (Persichetti, 2013, p. 157-158).

12 Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/12/do-selfie-ao-unsselfie-a-pratica-do-autorretrato-nas-redes-sociais-4364454.html>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

A historiadora Annateresa Fabris (2004) vê o retrato, e agora as selfies, como uma forma de configuração da identidade.

Mas o retrato fotográfico faz bem mais. Contribui para a afirmação moderna do indivíduo, na medida em que participa da configuração de sua identidade como identidade social. Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história obedece a determinadas normas de representação que rege as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. O modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente sua maneira de conceber o espaço material e social, inserindo-se numa rede de relações complexas, das quais o retrato é um dos emblemas mais significantes (ibid, 2004, p. 38-39).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se antes o trabalho de denúncia cabia aos fotógrafos e suas retratações da vida cotidiana, a tecnologia e a linguagem da selfie possibilitaram que qualquer pessoa se torne um produtor de conteúdo.

Pisano (2013) assinala que a selfie é performática em três níveis. O primeiro deles é a preparação do autor da mensagem para a ação, através do uso de elementos como vestuário, cenário, a posição corporal e gestos presentes em sua pose. Em segundo lugar, a imagem é, ao mesmo tempo, imagem-objeto e performance. Finalmente, o ato de publicar e compartilhar uma selfie em qualquer rede social é uma extensão da performance da imagem-objeto, já que leva mais longe

o simples ato de capturar a mensagem digital, favorecendo a possível influência que a selfie pode ter sobre outros usuários de uma rede social e, em última instância, sobre aquele ou aqueles a quem a mensagem se dirige (Büchner, 2015, p. 41. Tradução nossa).¹³

Já que as selfies se tornaram tão populares, diversas campanhas já aderiram ao uso desse tipo de fotografia para atrair a atenção para suas causas, como fez a GRAAC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer), que chegou a criar um aplicativo para unir a foto do cupom fiscal doado com a selfie da pessoa, visando a publicação nas redes sociais. É unir a necessidade de postar seus autorretratos em redes sociais, que muitos estudos na área da psicologia tratariam como narcisismo e ainda ser visto como altruísta. Mas independentemente das críticas sobre as selfies e seus propósitos, campanhas como a #nomakeupselvie serviram como meio de conscientização e arrecadação de renda para instituições que sequer eram o alvo da campanha.

As selfies tem se mostrado eficiente não só em campanhas de conscientização, mas também como forma de protesto, já que permite o uso das redes sociais como forma de manifestar suas críticas, queixas ou mobilizar campanhas

13 Traduzido do original pela autora: "Pisani (2013) señala que la *selfie* es performativa en tres niveles. El primero de ellos es la preparación del autor del mensaje para la acción, a través del uso de elementos como vestuario, escenario, la posición corporal y gestos presentes en su pose. En segundo lugar, la imagen es, al mismo tiempo, imagen-objeto y *performance*. Finalmente, el acto de publicar y compartir una *selfie* en cualquier red social es una extensión de la *performance* de la imagen-objeto, ya que lleva más lejos el solo acto de capturar el mensaje digital, favoreciendo la posible influencia que la *selfie* pueda tener sobre otros usuarios de una red social y, en última instancia, sobre aquel o aquellos a quienes se dirige el mensaje" (Büchner, 2015, p. 41).

de solidariedade. Tais campanhas ainda conseguem individualizar seus usuários, ao mesmo tempo em que reúne milhares de pessoas lutando por uma mesma causa.

Temos então uma multidão de indivíduos unidos por uma causa e entrelaçados virtualmente através de uma hashtag, mas particularizados ao incluir seus rostos no texto, no lugar da massa de manifestantes dos protestos de rua, onde é mais fácil ver um grupo homogêneo ao invés de indivíduos particulares. Poderíamos identificar essa multidão virtual com o conceito de multidão que foram oferecidos por Hardt e Negri (2000): uma multidão produtiva plural; subjetividades globalizadas que tem aprendido a navegar em um grande oceano e que se encontram em constante movimento, formando constelações de singularidades e eventos que impõem, por sua vez, reconfigurações contínuas no sistema (Büchner, 2016, p. 46. Tradução nossa).¹⁴

Fiona Cuningham não tinha grandes pretensões quando iniciou a #nomakeuoselfie, mas seu gesto se tornou mundial e muitas entidades foram beneficiadas no processo. Como atesta o fotógrafo Marc Asnin sobre a diferença entre as campanhas usando fotografias e as que usam sel-

14 Traduzido do original pela autora: "Tenemos entonces a una multitud de individuos unidos por una causa y enlazados virtualmente a través de un hashtag, pero particularizados al incluir sus rostros en el texto, en lugar de la masa de manifestantes de las protestas callejeras, donde es más fácil ver a un grupo homogéneo en lugar de individuos particulares. Podríamos identificar a esta multitud virtual con el concepto de multitud que han ofrecido Hardt y Negri (2000): una multitud productiva plural; subjetividades globalizadas que han aprendido a navegar en un gran océano y que se encuentran en movimiento constante, formando constelaciones de singularidades y eventos que imponen, a su vez, continuas reconfiguraciones en el sistema" (Büchner, 2016, p. 46).

fies: “Eu não estou dizendo que a campanha da selfie está naquele nível. Não estou. Mas o que eu estou dizendo é que você precisa abraçar, no momento, que é relevante na sociedade. E eu estou tentando fazer uma mudança social”, (Asnin apud Silverman, 2014. Tradução nossa).¹⁵

Referências

A brief history of the selfie. **The Huffington Post**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/10/15/selfie-history-infographic_n_4101645.html>. Acesso em: 14 set. 2016.

BUCHNER, C. Selfie de protesta y construcción social de sentido: un acercamiento desde la semiótica social. **Comunicación y Medios**, n. 33, 2016.

DELLER, R. A.; TILTON, S. **Selfies as charitable meme**: charity and national identity in the #nomakeupselfie and #thumbsupforstephen campaigns. *International Journal of Communication*, n. 9, 2015.

#Desafioaceito: saiba o que significa a hashtag misteriosa das redes sociais. **Donna**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/desafioaceito-saiba-o-que-significa-hashtag-misteriosa-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

FABRIS, A. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

15 Traduzido do original pela autora: “I’m not telling you that the selfie campaign is on that level,” he said. “I’m not. But I am saying you need to embrace in the moment what is relevant in society. And I am trying to make a social change” (Asnin apud Silverman, 2014).

MILLALEO, S.; VELASCO, P. **Activismo digital en Chile**. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo, 2013.

PERSICHETTI, S. Dos elfos aos selfies. In: KÜNSCH, D. A.; PERSICHETTI, S. (Orgs.). **Comunicação: entretenimento e imagem**. São Paulo: Plêiade, 2013, p. 155-164.

PINHO, L. F. S. V. As emoções na constituição da identidade: a questão do sofrimento e o papel da solidariedade para a emancipação. 2014. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2014.

SALTZ, J. Art at arm's length: a history of the selfie. **Vulture**. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SANTOS, C. Graacc usa aplicativo de selfies para incentivar doações. **TI inside**. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/22/07/2015/graacc-usa-aplicativo-de-selfies-para-incentivar-doacoes/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

SILVERMAN, R. Selfies against the death penalty. **The New York Times**. Disponível em: <http://lens.blogs.nytimes.com/2014/10/06/selfies-against-the-death-penalty/?_r=1>. Acesso em: 20 set. 2016.

STURM, H. A. Do selfie ao unselfie: a prática do autorretrato nas redes sociais. **ZH Notícias**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/12/do-selfie-ao-unselfie-a-pratica-do-autorretrato-nas-redes-sociais-4364454.html>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

A tradução intersemiótica na construção de avatares para o tratamento da esquizofrenia na Terapia Avatar

Roberto Chiachiri¹

Rodrigo Morais²

Para os estudos da Terapia Avatar, a esquizofrenia é entendida como um tipo de transtorno mental persistente e incapacitante, que causa percepções involuntárias e pode levar a pensamentos desorganizados. É com esse panorama que a Terapia Avatar foi desenvolvida por Julian Leff, professor na *UCL Mental Health Sciences*, e busca tratar alucinações estritamente auditivas, que são os sintomas mais característicos e evidentes em pacientes que sofrem de esquizofrenia. A terapia torna possível a redução da frequência e severidade dos episódios de alucinação sem o uso de medicamentos anti-psicóticos.

O recorte de aplicação da terapia apenas em pacientes com alucinações estritamente auditivas acontece exatamente pela dificuldade de se manter um diálogo com uma

1 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: archiachiri@casperlibero.edu.br.

2 Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: ramorais@casperlibero.edu.br.

entidade que não se vê. Por isso, a Terapia Avatar funciona como um processo de corporificação da voz alucinada que possibilita uma conversa entre paciente e entidade.

Sobre as alucinações estritamente auditivas, McCarthy-Jones e Resnick (2014) destacam que é possível fazer uma diferenciação entre diversos tipos de alucinações auditivo-verbais (AAV). Como segue em uma adaptação feita no quadro a seguir:

PROPRIEDADE DA AAV	EXPRESSÃO DA VOZ
Acústica	Como ouvir outras pessoas falando.
Clareza	Falar claramente.
Realidade	Experienciada como uma fala muito real.
Número	Mais de uma voz é ouvida.
Localização	Vozes localizadas internamente, externamente ou ambas.
Entonação	Voz entendida como diferente da voz da pessoa alucinante.
Identidade	Soa como uma voz conhecida.
Frequência	Ocorre constantemente ao longo do dia. Mais comumente duram por horas, mas muitas vezes falam por alguns segundos ou minutos.
Conteúdo	Envolve comandos de ação e julgamentos.
Repetitividade	É repetitiva e predominante.

Tabela 1 - Adaptação do quadro de propriedades das alucinações auditivo-verbais de McCarthy-Jones e Resnick

Fonte: Mccarthy-Jones; Resnick (2014, p. 186).

Os estudos de McCarthy-Jones e Resnick identificam as propriedades típicas e atípicas das alucinações auditivo-verbais para que se possa estabelecer quais tipos de vozes podem estar relacionadas ao contexto de uma alucinação esquizofrênica. Com isso pode-se também identificar os tipos de entidades que podem ser materializadas por meio de avatares. Portanto, para que um paciente possa participar da Terapia Avatar, sua alucinação deve seguir os seguintes princípios:

- Parecer com ideias e sensações externas;
- Ter clareza nas sentenças;
- Ser experienciada como uma fala real;
- Não estar atrelada a um sonho ou delírio;
- Ser entendida externamente, mas proveniente de fatores internos;
- Não ser entendida como uma fala própria;
- Não possuir identidade física;
- Ser constante;
- Envolver comandos de ação ou julgamento;
- Não possuir controle pelo paciente.

É com essa relação de características que a Terapia Avatar pode começar a constituir um sistema que é utilizado para criar avatares que representam as vozes que os pacientes acreditam que estão falando com eles, já sendo possível entender um estudo intersemiótico preliminar na tradução de uma matriz sonora em uma matriz sonoro-visual.

O início do processo é dado com o psiquiatra coletando informações qualitativas imaginadas pelo paciente sobre as possíveis características físicas da entidade. Desta forma, é realizada uma sessão, supervisionada pelo terapeuta, com a presença de um *designer* e do paciente que, por sua vez, descreve como imagina ser o rosto e a voz da entidade que alucina. Cabe também ressaltar que os avatares nem sempre necessitam seguir características estritamente humanas, uma vez que as alucinações do paciente podem estar pautadas em características animais, mitológicas e etc. Aqui se trata de descrições de qualidades sensíveis do que o paciente imagina ser a entidade alucinada, ou seja, o paciente busca descrever formas análogas que exerçam a representatividade da atuação da entidade alucinada em seu cotidiano.

Com essa descrição preestabelecida, é o momento em que o *designer* tem suporte suficiente para modelar tridimensionalmente, de forma digital, o rosto dessa entidade. Assim, essas características qualitativas descritas pelo paciente são materializadas por meio de sofisticadas ferramentas computacionais pertencentes ao *software* FaceGen Modeller para tentar corporificar a entidade alucinada. Essa modelagem tridimensional não pode ser assistida pelo paciente, uma vez que esse processo revelaria características internas do *software* e poderia comprometer o entendimento de corporificação perante o esquizofrênico.

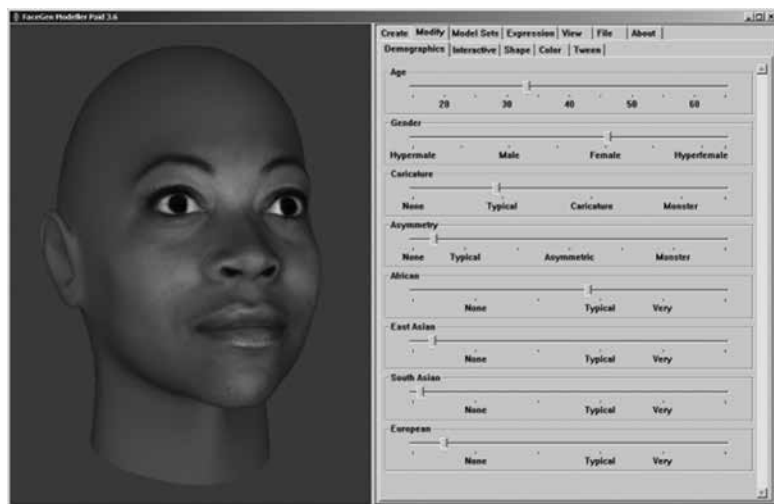


Figura 1 - Captura de tela do FaceGen Modeller

Fonte: <http://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>. Acesso em: 12 jun. 2016.

É só com o protótipo pronto que o modelo tridimensional é apresentado ao paciente. Este é o momento de aprovação ou alteração/remodelagem do avatar. Quando se tem a

aprovação total da modelagem é o momento que se percebe uma representação de elementos visuais de vocação mimética, ou seja, um avatar que tenta figurar uma semelhança com a entidade alucinada, mas que funciona também como um registro singular de um existente, a voz ouvida.



Figura 2 - Modelos de avatares prontos

Fonte: <<http://mosaicscience.com/extra/avatar-therapy-video>http://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Com essa aprovação, o *designer* está apto a finalizar o avatar em um *kit* de desenvolvimento de *softwares* (SDK – *Software Development Kit*) comumente usado para animações de fala em personagens para filmes e *videogames*. Trata-se do momento em que o rosto modelado é configurado para se mover ortogonalmente e reproduzir algumas expressões como o ato de piscar os olhos, movimentos das bochechas e mandíbulas e o movimento dos lábios como simulação de fala. Esse é o processo que permitirá que o psiquiatra fale por meio do avatar, ou seja, quando o modelo está criado o siste-

ma computadorizado o configura para que ele mexa os lábios de forma sincronizada com o discurso do psiquiatra, que irá interpretar a si mesmo e a voz alucinada, permitindo que nas sessões seguintes o terapeuta consiga falar por meio dele em tempo real, estando em salas diferentes com computadores conectados para que o paciente veja e acredite que aquilo está sendo dito pelo avatar. É a partir desse processo que se pode entender o início da aplicação da Terapia Avatar, uma vez que todas as fases anteriores consistem no desenvolvimento do avatar, que possibilitará de fato o tratamento. Isso quer dizer que é só com a finalização e aprovação do avatar que o processo terapêutico realmente se inicia.



Figura 3 - Processo de animação de avatares

Fonte: <http://farm9.staticflickr.com/8298/7934630282_5a-67686c17_h.jpghttp://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>.
Acesso em: 12 jun. 2016.

Modificando a voz do psiquiatra, por meio de um *software* próprio para isso, é possível escolher a voz que mais se encaixa com a entidade. Esta ainda é a parte do processo que necessita mais ajustes, já que o paciente possui uma relação direta com as vozes e nem sempre é possível alcançar as qualidades vocais da entidade alucinada. Aqui destaca-se uma diferenciação no processo da representação visual e da representação sonora, pois, já que o paciente não possui contato visual com a entidade, o processo de representação torna-se mais abstrato, enquanto seu contato sonoro com a entidade é mais palpável, o que dificulta a fidelidade representativa por meio dos *softwares* disponíveis para a terapia.

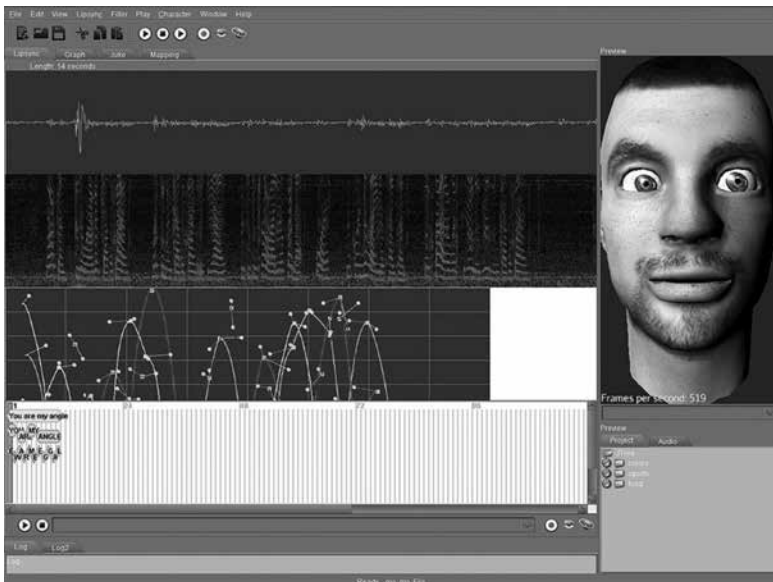


Figura 4 - Processo de formação vocal de avatares

Fonte: <http://farm9.staticflickr.com/8298/7934630282_5a-67686c17_h.jpghttp://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Com todo esse sistema constituído é possível iniciar a aplicação da Terapia Avatar. Nesse processo, o paciente e o terapeuta são situados em salas distintas e cada um colocado de frente a um computador, que são conectados um ao outro e nos quais o paciente pode ver e conversar com a representação de sua entidade alucinada e o terapeuta tem controle sobre esse avatar. Na tela do paciente apenas é projetado o avatar controlado, enquanto na tela do terapeuta é possível ter acesso às movimentações faciais do avatar e ao controle de áudio da sala em que está o paciente. Ao clicar no lado direito da tela do computador o terapeuta consegue falar com o paciente por meio do avatar, utilizando a voz modificada, entretanto ao clicar no lado esquerdo da tela o terapeuta consegue falar, dar instruções ou avisos para o paciente com a sua voz verdadeira, como em uma terapia padrão. O que acontece é que o áudio do terapeuta é capturado e transformado para que saia com uma voz diferente no computador do paciente, então o áudio do paciente é capturado e enviado sem modificações para o computador do terapeuta. O paciente tem em sua sala também um “botão de pânico” que pode ser apertado quando sentir a necessidade e que, quando pressionado, desliga o avatar imediatamente, iniciando uma sequência de imagens e músicas relaxantes.



Figura 5 - Ambiente do terapeuta

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aYfG53fgwXchttp://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>. Acesso em: 12 jun. 2016.



Figura 6 - Ambiente do paciente

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aYfG53fgwXchttp://facegen.com/images/modeller_capture.jpg>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Durante as sessões de terapia, o terapeuta começa a falar por meio do avatar do paciente, interpretando-o, e conduz um diálogo, estimulando o paciente a conversar com a entidade e, aos poucos, faz com que o avatar vá perdendo seu poder de persuasão, se tornando menos abusivo, dando vez para que gradualmente o paciente comece a ganhar a discussão, o que faz com que ele se sinta cada vez mais encorajado a enfrentar aquilo que as vozes lhe dizem e começa a controlar suas alucinações.

Embora não seja um ambiente imersivo complexo, ele usa uma plataforma de Realidade Virtual (RV) para criar e exibir uma identidade humana/não-humana para o paciente, a fim de facilitar um “trialogo” de voz em tempo real entre o participante, uma representação computadorizada de sua voz e do terapeuta (Leff et al., 2016, p. 193. Tradução nossa).³

O “diálogo a três” citado por Leff *et al.* é entendido na Terapia Avatar como uma atividade entre o esquizofrênico, o psiquiatra e o avatar como representação computadorizada da voz alucinada. Essa tripla interação coloca cada uma das partes como atores que possuem papéis ativos no processo da terapia, sendo que o terceiro elemento, o avatar, é interpretado pelo próprio psiquiatra, que também constitui o segundo elemento. Esse detalhamento mostra que cada parte está estruturada de alguma forma com a outra, em uma configuração triangular. Esses níveis de in-

³ Traduzido do original pelos autores: “Although it is not a complex immersive environment, it uses a Virtual Reality (VR) platform to create and display a human/non-human identity to the patient in order to facilitate a real-time voice “trialogue” between the participant, a computerised representation of their voice and the therapist” (Leff et al., 2016, p. 193).

teração são todos indivíduos importantes dentro da terapia, uma vez que cada um mantém algum tipo de relacionamento com o outro em mais de um nível, promovendo um circuito de comunicação no qual:

- O psiquiatra conduz a sessão interpretando a si mesmo;
- O psiquiatra interpreta a voz alucinada;
- O avatar serve de veículo para a atuação do psiquiatra;
- O avatar funciona como uma representação da voz alucinada;
- O esquizofrênico tem suporte e encorajamento do psiquiatra;
- O esquizofrênico acredita lidar com sua entidade alucinada.

Esse processo revela seis tipos de interação pertinentes à Terapia Avatar. São eles:

Esquizofrênico → Avatar

Avatar → Esquizofrênico

Esquizofrênico → Psiquiatra

Psiquiatra → Esquizofrênico

Psiquiatra → Avatar

Avatar → Psiquiatra

Tais fluxos revelam que o diálogo a três desse tipo de terapia funciona não apenas como um triângulo, mas também como um sistema cíclico, como mostra a seguinte imagem:

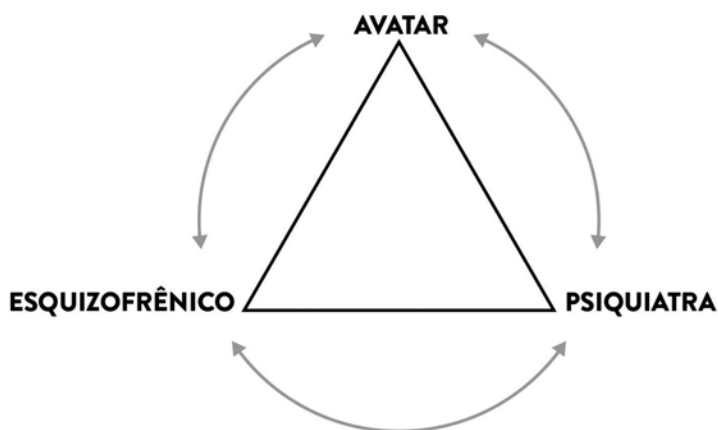


Figura 7 - Fluxo de comunicação na Terapia Avatar

Como pode ser visto, os fluxos de comunicação nesse sistema devem ser entendidos a partir dos seguintes aspectos:

- A fala do esquizofrênico com o avatar, acreditando ser a entidade materializada de sua alucinação, para que possa confrontá-la;
- A fala do avatar mediada pelo psiquiatra para interagir com o esquizofrênico por meio de características verbais pré-relatadas;
- A fala do esquizofrênico com o psiquiatra na busca por apoio terapêutico no intuito de enfrentar a fala do avatar;
- A fala do psiquiatra com o esquizofrênico no intuito de fornecer suporte para o diálogo com o avatar;
- A interação do psiquiatra com o avatar na tentativa de representar a voz alucinada por meio da corporificação do avatar;
- A interação do avatar com o psiquiatra na resposta do software gráfico para a atuação durante a sessão.

Nesse processo, é necessário entender que, para o vetor Esquizofrênico → Avatar ter funcionalidade por meio do vetor Psiquiatra → Avatar, a interpretação do psiquiatra deve estar pautada na identificação do caráter verbal do discurso.

Há especulações a respeito da associação de antigos traumas no desenvolvimento dessas alucinações auditivas, já que alguns pacientes notam que aspectos referentes a isso são ecoados pelas vozes, como a sua baixa auto estima, sendo assim a exteriorização de um componente da psique que não é tolerado e acredita-se ser possível, então, que a transformação do avatar, para começar a perder a discussão, ajude o paciente a superar isso.

Ainda é possível dizer que esse tipo de tratamento também se diferencia dos demais com relação a atuação do psiquiatra como agente orientador, já que, em tratamentos tradicionais, os pacientes são comumente aconselhados a não criarem vínculos afetivos com as entidades alucinadas, enquanto na Terapia Avatar os esquizofrênicos são encorajados a dialogar com as vozes ouvidas.

O estudo piloto da Terapia Avatar, realizado entre 2009 e 2011, demonstrava os seus princípios básicos com um número reduzido de pacientes (16), sendo que em uma parcela significativa deles houve uma constatação de redução dos sintomas, além de 3 pacientes afirmarem veementemente não serem mais afetados pelas vozes.

Atualmente, o estudo reúne grupos que contêm em torno de 140 pacientes e é conduzido por intervenções breves realizadas semanalmente, não mais que 7 sessões, em que cada sessão dura cerca de 30 minutos, mas a maioria dos diálogos com o avatar costuma ter somente 15 minutos. As sessões também são gravadas e entregues aos

pacientes, para que eles possam escutar o áudio fora delas e isso os ajude a reforçar seu controle sobre as vozes. Para participar do estudo, o paciente precisa atender a alguns critérios, entre eles: ter mais de 18 anos e estar sofrendo de alucinações auditivas pelos últimos 12 meses no mínimo.

De fato, a Terapia Avatar pode ser entendida como uma terapia cognitivo-comportamental para os sintomas resistentes à medicação. Evidente que outros estudos sobre o mesmo aspecto já haviam sido desenvolvidos ao longo da história, como destacam Leff, Huckvale e Williams ao dissertarem sobre a evolução desse tipo de tratamento nos últimos quinze anos:

Nos últimos 15 anos ou mais na Grã-Bretanha foram realizados ensaios clínicos randomizados (ECAs) para testar o valor da terapia cognitivo-comportamental (TCC) para os sintomas persistentes de psicose resistentes à medicação. Embora estes tenham mostrado algum efeito na redução das alucinações auditivas, foram criticados com base na concepção experimental. Um ECR mais recente da TCC, sem afetar a frequência ou intensidade das alucinações auditivas, conseguiu reduzir o poder da voz dominante percebida pelos pacientes e sua angústia (Leff; Huckvale; Williams, 2015. Tradução nossa).⁴

4 Traduzido do original pelos autores: "In the past 15 years or so in Britain randomized controlled trials (RCTs) have been conducted to test the value of cognitive-behavioural therapy (CBT) for persistent medication-resistant symptoms of psychosis. While these have shown some effect in reducing auditory hallucinations, they have been criticized on grounds of experimental design. One more recent RCT of CBT, while not affecting the frequency or intensity of auditory hallucinations, did succeed in reducing the power of the dominant voice as perceived by the patients, and their distress" (Leff; Huckvale; Williams, 2015).

O que os autores destacam é exatamente a diferenciação da Terapia Avatar por levar em consideração elementos do universo do *design*, que por consequência permitem, pela primeira vez na história dos tratamentos para esquizofrenia, que pacientes interajam diretamente com aquilo que eles acreditam serem suas vozes controladoras. E é exatamente nesse contexto que é revelada a tradução intersemiótica já citada anteriormente. Julio Plaza disserta que,

se no nível do pensamento “interior” a cadeia semi-ótica já se institui como processo de tradução e, portanto, dialógico, o que dizer daquela que se instaura no intercâmbio entre emissor e receptor como entidades diferenciadas? Neste caso, o pensamento, que já é signo, tem de ser traduzido numa expressão concreta e material de linguagem que permita a interação comunicativa. Ora, o signo é a única realidade capaz de transitar na passagem da fronteira entre o que chamamos de mundo interior e exterior. Nessa medida, mesmo o pensamento mais “interior”, por que só existe na forma de signo, já contém o gérmen social que lhe dá possibilidade de transpor a fronteira do eu para o outro (Plaza, 2003, p. 18-19).

Nesse sentido, aqui é apresentada a relação do pensamento como tradução; o primeiro processo a ser pensado na questão da Terapia Avatar. Diante da forma descrita para o desenvolvimento da terapia é necessário, antes de tudo, entender que o esquizofrênico descreve sua entidade alucinatória a partir de características gerais do que imagina ser as características físicas que compõem essa personalidade, uma vez que as alucinações só fazem parte dos aspectos auditivos e não visíveis. Esse relato dado pelo paciente já re-

vela uma tradução de um pensamento existente na mente do esquizofrênico e que precisa ser externado por meio da linguagem verbal. Assim, remetendo aos conceitos do real como alucinação diante do repertório da pessoa que alucina.

Como sistema-padrão organizado culturalmente, cada linguagem nos faz perceber o real de forma diferenciada, organizando nosso pensamento e constituindo nossa consciência. A mediação do mundo pelo signo não se faz sem profundas modificações na consciência, visto que cada sistema-padrão de linguagem nos impõe suas normas, cânones, ora enrijecendo, ora liberando a consciência, ora colocando a sua sintaxe como moldura que se interpõe entre nós e o mundo real. A expressão de nossos pensamentos é circunscrita pelas limitações da linguagem (Plaza, 2003, p. 19).

É necessário entender que o relato do esquizofrênico já é um processo de mediação que revela características físicas da voz alucinada a partir de uma linguagem verbal necessariamente social. Porém, o objeto que determina esse signo verbal relatado pelo paciente é uma alucinação apenas percebida por ele. Esse pensamento traduzido em linguagem verbal, portanto, é o que permite que o *designer* se torne o interpretante dessa informação em uma primeira instância. Em outras palavras, o *designer* que constituirá a forma do avatar passa a reinterpretar dados que já são mediados pelo repertório do esquizofrênico. Isso demonstra que o primeiro contato do desenvolvedor das formas tridimensionais é dado por meio de representações verbais, o que revela também o processo de semiose no crescimento e evolução do signo.

Esse processo de recepção e interpretação do relato do

paciente feito pelo *designer* é dado por meio de signos que possuem a natureza de uma lei, uma regra, um hábito, ou seja, um signo que carrega uma convenção pautada no repertório prévio do esquizofrênico. E é exatamente isso que determinará sua interpretação de acordo com o repertório do *designer*. Cabe à experiência colateral do *designer* buscar pela interpretação dos signos verbais relatados pelo paciente: um processo subsequente de tradução intersemiótica.

Nessa medida, a única verdade do símbolo é, de um lado, o seu enraizamento genético em outros signos, muito aquém e além de sua verdade como substituto do objeto, pois “o objeto real, ou antes, dinâmico, pela própria natureza das coisas, o signo não consegue expressar, podendo apenas indicar, cabendo ao intérprete descobri-lo por experiência colateral”. De outro lado, a única verdade do símbolo é completar-se num outro símbolo, o interpretante, “a cujas mãos passa o facho da verdade” (Plaza, 2013, p. 20).

A interpretação feita pelo *designer* pode ser considerada um signo equivalente ou um signo mais desenvolvido do relato do paciente, ou seja, o significado ou o interpretante do primeiro signo. Porém, nesse momento de recepção do relato, o que o *designer* constitui é uma imagem mental da entidade alucinada. Este tipo de imagem está sob o controle do imaterial, ou seja, “neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (Santaella; Nöth, 1998, p. 15).

Portanto, antes de uma análise sobre a construção gráfica do avatar, também é necessário entender este processo de mediação por meio da representação mental feita pelo *designer*:

Devemos distinguir dois tipos de representação: há representações internas ao dispositivo do processo informativo, isto é, representações mentais, e há representações externas ao dispositivo [...], isto é, representações públicas. Há, então, duas classes de processos [...]: processos intra-subjetivos de pensamento e memória, e processos intersubjetivos através dos quais as representações de um sujeito afetam as representações de outros sujeitos através de modificações dos seus ambientes comuns (Sperber apud Santaella; Nöth, 1998, p. 16).

É esse processo intra-subjetivo de pensamento e memória que servirá de base para o desenvolvimento do avatar como uma representação pública, ou seja, uma imagem material como representação audiovisual. Porém, antes disso, ainda é necessário compreender que esse outro processo de tradução intersemiótica que materializa o avatar por meio da imagem mental constituída pelo *designer* ainda sofre mais um processo de mediação vindo das características próprias do *software* de desenvolvimento. Esse *software* (FaceGen Modeller), embora gere dados de malha tridimensional convencionais, usa um conjunto fixo de parâmetros através de algoritmos que inclui um número limitado do controle paramétrico de expressões faciais; o que também limita o uso posterior dos recursos de animação no *kit* de desenvolvimento de *softwares*.

O tema das traduções pertinentes ao processo da Terapia Avatar aplicadas ao *design* deve ser entendido como uma atividade de tradução, pois se trata de um aspecto fundamental de processos de interpretação dados tanto pelo esquizofrênico quanto pelo *designer*.

Se concebermos o projeto meramente como a atividade de produzir artefatos esteticamente relevantes, assim como a arte, então não deveríamos ter nenhuma razão para estudá-la como um processo funcionando por meio da tradução. A criatividade do designer (ou sua inventividade) só interessaria à semiótica da interpretação sem necessidade de levar em conta a tradução. Mas quando o objetivo do projeto não é a própria forma do artefato, mas sua capacidade - mesmo através de sua forma - de “ser um intérprete” das necessidades sociais ou de fornecer respostas às perguntas, então o modelo de tradução é muito aplicável ao campo (Zingale, 2016, p. 1. Tradução nossa).⁵

Com isso, pode-se perceber que o objeto a ser traduzido na Terapia Avatar possui uma estrutura pautada no repertório do esquizofrênico, no repertório do *designer* e nas possibilidades do *software* gráfico, ou seja, trata-se de um objeto que passa por diferentes mediações e não possui características tangíveis para referência. Para isso, então, é possível entender o *designer* como um tradutor que concebe sua atividade por meio de um processo de interpretação, no qual o objeto a ser traduzido é o produto de um signo gerado por outro signo.

A atividade de tradução feita pelo *designer* é de um tipo de tradução intersemiótica que envolve um modelo de sistema de signos interdependentes:

⁵ Traduzido do original pelos autores: “If we conceive design merely as the activity of producing aesthetically relevant artefacts, similarly to art, then we should have no reason for studying it as a process functioning by means of translation. The designer’s creativity (or his inventiveness) would only be of interest to the semiotics of interpretation without any need to take translation into account. But when the design’s aim is not the artefact’s form itself but its ability – even through its form – to “be an interpreter” of social needs or to provide answers to questions, then the translation model is very applicable to the field” (Zingale, 2016, p. 1).

Essa interdependência existe porque toda significação e toda forma de comunicação requerem necessariamente um caminho determinado a ser seguido para ganhar efeito. Este caminho, ou rota interpretativa, nunca deixa as coisas como elas são: ela as transforma e as reinventa. Daí o próximo passo destacado por cada estudo sobre tradução: tradução é uma forma (teórica e prática) de interpretação. Precisamente por causa dessa conexão estrutural, a tradução é uma das formas pelas quais a semiose acontece, isto é, a atividade do sinal iniciando um processo de produção sensorial. (Zingale, 2016, p. 4. Tradução nossa).⁶

Portanto, para que o processo de tradução intersemiótica gere avatares que tentam representar as vozes alucinadas por pacientes, é importante levar em consideração que, na Terapia Avatar, a atividade de tradução está estritamente ligada ao *design* como processo de dar forma a um objeto que apenas possui um significado verbal ressignificado por diferentes repertórios, um senso comum entre o esquizofrênico e o *designer* ainda desestruturado no contexto da linguagem visual.

Para que seja possível fazer uma avaliação do processo de tradução na Terapia Avatar, pode-se recorrer ao esquema para o processo de tradução do *design* de Salvatore Zingale (2016):

⁶ Traduzido do original pelos autores: "This interdependence exists because every signification and every form of communication require necessarily a given path to be followed in order to gain effect. This path, or interpretative route, never leaves things as they are: it transforms and reinvents them. Hence, the next step highlighted by every study on translation: translation is a (theoretical and practical) form of interpretation. Precisely because of this structural connection, translation is one of the forms through which semiosis happens, i.e., the sign-activity starting a process of sense production" (Zingale, 2016, p. 4).

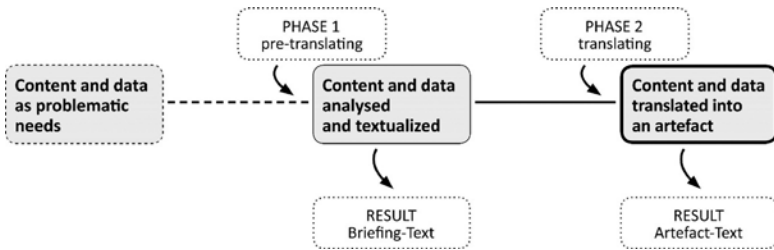


Figura 8 - Processo de tradução do design

Fonte: Zingale (2016, p. 9)

Como pode ser visto, o autor pressupõe um gráfico que contém: (1) conteúdos e dados como necessidades problemáticas, (2) conteúdos e dados analisados e textualizados e (3) conteúdos e dados traduzidos em um artefato.

A primeira fase é a pré-tradução e consiste em mover-se a partir dos elementos que em cada modelo e ato semiótico são definidos como inicial. Isso significa conceber a “objetividade problemática” a partir da qual um processo de design começa, o que corresponde ao objeto dinâmico de Peirce (Zingale, 2012). Nesse caso, significa reconhecer e, portanto, estudar um determinado problema, tal como uma necessidade social, mesmo quando o problema não constitui uma “consciência compartilhada” ainda, ou seja, não há um discurso social definido explicando. Deve-se notar que o “problema” não é apenas um obstáculo, mas também o que sentimos como uma falta de algo cuja existência pode ser imaginada (Zingale, 2016, p. 10. Tradução nossa).⁷

⁷ Traduzido do original pelos autores: “The first phase is pre-translating and consists in moving from the elements that in every model and semiotic act are defined as initial. This means conceiving the “problematic objectuality” from which a design process starts, which corresponds to Peirce’s dynamic Object (Zingale, 2012). In this case, it means recognising and thus studying a certain

Uma vez que, como citado acima por Zingale, a necessidade problemática pertinente ao gráfico corresponde ao objeto dinâmico na teoria peirceana, na Terapia Avatar essa primeira etapa pode ser entendida como a própria alucinação, o objeto a ser traduzido no contexto da terapia.

A segunda etapa contém a primeira fase estabelecida no gráfico, ou seja, uma fase que visa a textualização das necessidades sociais do problema inicial. Tal textualização funciona como a transformação do problema em um discurso comum e partilhado. Essa fase pode ser entendida como o discurso do esquizofrênico na tentativa de descrever as características físicas da entidade alucinada.

Chamaremos texto de briefing-text, isto é, um texto articulado e estruturado que possua sua própria forma de expressão, mas que ainda não seja adequado à comunicação. Em outras palavras, um texto com a tarefa de se preparar para a plena significação e eficácia comunicativa. O briefing-text, de fato, tem um valor porque ele define apenas a forma de conteúdo das necessidades de design, enquanto a forma de expressão é ainda virtual e não real (Zingale, 2016, p. 10. Tradução nossa).⁸

problem, such as a social need, even when the problem constitutes no “shared conscience” yet, i.e., there is no defined social discourse explaining it. It must be noted that the “problem” is not only an obstacle, but also what we feel as a lack of something whose existence can be imagined” (Zingale, 2016, p. 10).

8 Traduzido do original pelos autores: “We shall call the obtained text briefing-text, i.e., an articulated and structured text possessing its own form of expression but still unsuitable for communication. In other words a text with the task of preparing for full signification and communicative effectiveness. The briefing-text, indeed, has a value because it defines only the form of content of the design needs, while the form of expression is still virtual rather than actual” (Zingale, 2016, p. 10).

A terceira etapa contém a segunda fase do processo e está relacionada ao resultado da atividade de tradução, ou seja, a atuação do *designer*. Sendo assim, essa segunda fase trata explicitamente da tradução intersemiótica que envolve a passagem da textualização para um artefato material. Na Terapia Avatar isso pode ser entendido como a tradução do relato do paciente em um avatar tridimensional.

A segunda fase é a fase de tradução explícita e envolve a passagem do texto-briefing para o texto-artefato. Pode parecer que este estudo poderia terminar neste ponto, mas não. Uma parte inteira de nosso estudo poderia ser dedicada a explicar a passagem do texto-briefing ao texto-artefato, especialmente a como os materiais “brutos” contidos no texto do briefing se transformam em itens “refinados” no artefato-texto, uma vez que o briefing-text apenas prescreve o que o item final deve conter, mas não nos diz qual a forma mais adequada para expressar esses conteúdos é (Zingale, 2016, p. 10. Tradução nossa).⁹

É importante destacar que o modelo proposto por Zingale não compreende o repertório do *designer* como um elemento dentro do processo de tradução intersemiótica, nem as características de possibilidade do aparato técnico a ser utilizado, o que faz com que duas importantes partes do processo sejam sublimadas. Para isso um novo modelo pode ser proposto da seguinte forma:

⁹ Traduzido do original pelos autores: “The second phase is the explicitly translating phase and involves passage from the briefing-text to the artefact-text. It may seem that this study could end at this point, but it does not. A entire part of our study could be devoted to explaining the passage from briefing-text to artefact-text, especially to how “raw” materials contained in the briefing-text turn into “refined” items in the artefact-text, since the briefing-text only prescribes what the final item must contain but does not tell us what the most appropriate form to express those contents is” (Zingale, 2016, p. 10).



Figura 9 - Adaptação do processo de tradução do design

Fonte: Zingale (2016, p. 9)

A partir dessa adaptação do processo de tradução do *design*, portanto, pode-se conceber a seguinte relação pertinente ao contexto da Terapia Avatar: a etapa 1 consiste em conteúdos e dados como necessidades problemáticas e trata essencialmente da alucinação auditiva verbal ouvida pelo paciente que, por sua vez tem a sua pré-tradução na fase 1, com o discurso do esquizofrênico ao relatar as características físicas imaginadas de sua entidade alucinada; levando à segunda etapa que consiste nos conteúdos e dados analisados e textualizados e tem como resultado o próprio relato do paciente. Por consequência, a segunda etapa do processo leva à fase 2, ou seja, a fase da interpretação do relato do paciente feita pelo *designer* e que leva à terceira etapa com conteúdos e dados reinterpretados e mediados, resultando em uma imagem mental que é dada pelo repertório do *designer* na interpretação do discurso do paciente. Essa imagem mental, para que possa ser traduzida em uma nova matriz, passa por uma etapa intermitente que pressupõe as possibilidades técnicas do aparato e a habilidade do *designer* em manipular tais ferramentas; na Terapia Avatar essa etapa intermediária revela as características e possibilidade específicas dos *softwares* utilizados no processo de criação dos avatares, bem como as habilidades do *designer*

em manipulá-las. É só assim, então, que a fase 3 do processo leva à uma tradução intersemiótica de conteúdos e dados traduzidos em um artefato, que, nesse caso, resulta de fato em um avatar tridimensional.

É possível perceber que o *design*, nesse caso, se mostra como um elemento de mediação entre um conjunto de conteúdos e promove a tradução intersemiótica para que o esquizofrênico ganhe acesso a um dado semântico anteriormente inacessível por causa de uma barreira de linguagem. “A tradução acontece porque alguém precisa ter acesso a uma área semântica que de outra forma seria inacessível para eles, por causa de uma barreira de idioma ou porque a área não pode ser claramente ‘visto’ por várias razões” (Zingale, 2016, p. 11. Tradução nossa).¹⁰

A atividade de tradução aqui exposta revela a capacidade de usar diferentes linguagens para possibilitar a expressão de algo que é um conteúdo à procura de uma forma de expressão. Em outras palavras, o *designer* se torna um intérprete e produtor de conteúdos por meio de uma forma de expressão que torna esses conteúdos mais acessíveis. Assim, o próprio *design* pode ser considerado uma forma de tradução, pois é um meio pelo qual é possível ressignificar linguagens com técnicas e instrumentos para reforçar uma eficácia expressiva. Esse processo indica que a Terapia Avatar não é apenas a materialização de uma voz alucinada, mas sim a facilitadora de uma imersão de realidade.

10 Traduzido do original pelos autores: “Translation happens because someone needs to gain access to a semantic area that would otherwise be inaccessible to them, because of a language barrier or because the area cannot be clearly ‘seen’ for various reasons” (Zingale, 2016, p. 11).

Referências

LEFF, J.; HUCKVALE, M.; WILLIAMS, G. **Avatar therapy**: an audio-visual dialogue system for treating auditory hallucinations. Lyon: Interspeech, 2013a. Disponível em: <https://www.phon.ucl.ac.uk/project/avtherapy/IS13_AvatarTherapy.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2015.

LEFF, J.; HUCKVALE, M.; WILLIAMS, G. **Avatar therapy**. London: UCL Speech, Hearing & Phonetic Sciences - Avatar Therapy Project, 2015. Disponível em: <<http://www.phon.ucl.ac.uk/project/avtherapy/>>. Acesso em: 18 dez. 2015.

LEFF, J.; RUS-CALAFELL, M.; WARD, T.; HUCKVALE, M.; WILLIAMS, G.; CRAIG, T.; GARET, P. Confronting auditory hallucinations using virtual reality: the avatar therapy. **Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine**, v. 13, n. 1, p. 192-96, 2016.

LEFF, J.; WILLIAMS, G.; ARBUTHNOT, M.; LEFF, A. Silencing voices: a proof-of-concept study of computer-assisted therapy for medication-resistant auditory hallucinations. **British Journal of Psychiatry**, v. 202, n. 6, p. 428-33, jun. 2013b.

LEFF, J.; HUCKVALE, M.; ARBUTHNOT, M.; WILLIAMS, G.; LEFF, A. Avatar therapy for persecutory auditory hallucinations: what is it and how does it work? **Psychosis**, v. 6, n. 2, p. 166-76, mar. 2014.

MCCARTHY-JONES, S.; RESNICK, P. Listening to voices: the use of phenomenology to differentiate malingered from genuine auditory verbal hallucinations. **International Journal of Law and Psychiatry**, n. 37, p. 183-89, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/258852183_Listening_to_

voices_The_use_of_phenomenology_to_differentiate_malingered_from_genuine_auditory_verbal_hallucinations>. Acesso em: 12 jun. 2016.

PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

ZINGALE, S. Design as translation activity: a semiotic overview. **Design Research Society 50th Anniversary Conference**, 2016. Disponível em: <<http://www.drs2016.org/401/>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Uma proposta de rede colaborativa para audiodescrição poética de obras de arte visuais e audiovisuais

Marcelo Santos¹

Camila Coelho²

Roberta Bernardo³

Vão passando os anos
E eu não te perdi
Meu trabalho é te traduzir

Trilhos Urbanos, Caetano Veloso

Este escrito integra projeto desenvolvido com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero (CIP),

1 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: masmoraes@casperlibero.edu.br.

2 Graduanda em Rádio, TV e Internet pela Faculdade Cásper Líbero. Pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da instituição, realizou iniciação científica em 2016 sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Santos. E-mail: camilacoelho-brandao@hotmail.com.

3 Graduanda em Rádio, TV e Internet pela Faculdade Cásper Líbero. Pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da instituição, realizou iniciação científica em 2016 sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Santos. E-mail: robertabernardo@globo.com.

Brasil. Centramo-nos na temática da “audiodescrição” (AD), definida como

um recurso de tecnologia assistiva que permite a inclusão de pessoas com deficiência visual junto ao público de produtos audiovisuais. O recurso consiste na tradução de imagens em palavras. É, portanto, também definido como um modo de tradução audiovisual intersemiótico, onde o signo visual é transposto para o signo verbal (Lima, 2011).

O objetivo deste texto, previamente publicado (Santos, 2015) e aqui ampliado e problematizado, é não apenas o de colocar em suspenso, práticas sedimentadas na AD, determinada legalmente como recurso de acessibilidade pela Portaria N^o. 310 do Ministério das Comunicações do Brasil, de 2006, mas também propor novas metodologias, notadamente no que se reporta a obras artísticas. Para tanto, vamos expor projeto ainda em fase de elaboração para a criação de uma rede colaborativa de audiodescritores.

Promover este tipo de ação é fundamental. Ou assim nos parece. Segundo números do último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, aproximadamente 24% dos brasileiros, ou 45,6 milhões de pessoas, são deficientes. O dado é expressivo. Supera, por exemplo, a população total de países como a Argentina, que em 2010, conforme informações oficiais, tinha pouco mais de 40 milhões de pessoas.

Do total de mais de 45 milhões de deficientes existentes no Brasil, 35 milhões declararam possuir alguma debilidade visual. O número aponta para a necessidade de se desenvolver ações inclusivas capazes de integrar cidadãos

cegos e com baixa visão ao resto da sociedade. Entre tais ações, por certo, deve-se incluir a AD, prática iniciada oficialmente nos Estados Unidos na década de 1970, a partir do mestrado de Gregory Frazier sobre a tradução de programas televisivos para pessoas cegas. Na década seguinte, a de 1980, a audiodescrição disseminou-se e dezenas de estabelecimentos começam a produzir conteúdos audiodescritos no território norte-americano. Neste mesmo período, a AD passou a ser praticada em alguns países europeus, convertendo-se em objeto científico na década de 1990, sobretudo para as áreas de Tradução, Tecnologia Assistiva e Educação Especial. “Hoje, além dos Estados Unidos, os países que mais investem na audiodescrição, tanto na televisão como no cinema e no teatro são Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Canadá, Austrália e Argentina” (Franco; Silva, 2010, p. 26).

No Brasil, segundo o levantamento realizado por Franco e Silva (2010, p. 23-42) no volume *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*, editado em 2010 pela Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, a AD tem sido estudada, sobretudo, nas universidades federais da Bahia, Pernambuco e Minas Gerais, e na Universidade Estadual do Ceará. Os esforços são importantes, mas precisam ser expandidos, pois ainda há pouca bibliografia disponível sobre o assunto.

Quanto à prática da AD no Brasil, observa-se a existência de duas modalidades: os cursos livres promovidos pela iniciativa privada e as extensões ou especializações universitárias. Em ambos os casos, são difundidos os preceitos da escola americana de AD, que podem ser encontrados no *The Audio Description Coalition Standards and Code of Professional Con-*

duct (2009). Neste manual há recomendações como “O que você vê é o que você descreve. Vê-se aparências físicas e ações; não se vê motivações ou intenções. Nunca descreva o que você acha que vê” (ibid., p. 1-2); ou ainda instruções do tipo “Permita aos ouvintes construir suas próprias opiniões e chegar às suas próprias conclusões. Não edite, interprete, explique, analise ou ajude os ‘ouvintes’ de nenhuma maneira” (ibid., p. 2).

Existem, por certo, motivos para que tais recomendações sejam cultivadas, sobretudo quando a descrição ofertada emerge de materiais didáticos e precisa ser rápida sem tolher a capacidade analítica do ouvinte. Contudo, pensando-se nas obras de arte, cujo conhecimento é cognitivo mas ao mesmo tempo sensível, certa percepção mais intensa e vibrante (Merleau-Ponty, 1994), talvez o modelo americano não seja o mais apropriado: mecaniza a emoção e, assim, retira da arte o que lhe é próprio. Basta tomar o exemplo da AD apresentada na *Revista Brasileira de Tradução Visual* para o quadro *Duas mulheres correndo na praia*, pintado por Pablo Picasso, em 1922:

Ao centro do quadro, duas mulheres brancas, jovens, de cabelos escuros, pernas grossas e de pés descalços correm na praia, com as mãos dadas acima da cabeça. Elas usam vestido claro, na altura do joelho. Os vestidos, esvoaçantes com o vento, lhes caem dos ombros, deixando-lhes o seio esquerdo à mostra. Em primeiro plano, um pouco mais à esquerda do quadro, uma mulher tem o rosto voltado para cima e os cabelos soltos ao vento, à altura dos ombros. A cabeça da mulher é pequena, desproporcional ao pescoço largo e ao corpo. Com o braço esquerdo erguido ela segura a mão da mulher à direita; o braço direito aberto, estende-se à altura da cintura, com a mão espalmada para baixo. A perna esquerda, levemente flexionada para trás, mostra o pé no ar. Com o pé direito, cal-

canhar levantado, ela pisa a areia branca da praia. A mulher da direita está mais ao centro do quadro, num segundo plano. Ela é gorda, o rosto está de perfil, sobre o pescoço longo e grosso. Os cabelos escuros voam ao vento. Com o braço direito erguido, ela segura a mão da mulher da esquerda. O braço esquerdo, comprido, grosso e desproporcional ao corpo, está estendido para frente, à altura do ombro. Esta mulher tem as pernas grossas e curtas. Ela pisa a areia com o pé esquerdo, enquanto a perna direita está ligeiramente flexionada, por trás da mulher da esquerda. Sob os pés das duas vê-se, à esquerda, uma porção de areia mais escura e, ao centro e à direita da praia, uma porção mais clara, com maior luminosidade. Ao fundo, o azul do mar calmo se une ao azul do céu com nuvens carneiras (Lima, 2011).



Figura 1 - Duas mulheres correndo na praia

Fonte: Pablo Picasso (Porto, 1975)

Os problemas da descrição acima são muitos. Entre os de ordem técnica, podemos elencar aquele enunciado já na primeira frase do texto: “Ao centro do quadro, duas mulheres brancas, jovens [...]”. As mulheres pintadas por Picasso, tecnicamente, não estão no centro do quadro. Mesmo relevando este tipo de falha, o desejo de imparcialidade e didatismo da descrição realizada rouba da obra tudo que a faz poesia visual. Dizer “A perna esquerda, levemente flexionada para trás, mostra o pé no ar” é acabar com o frescor da tela para convertê-la num tipo de texto árido, distante da experiência visual de alguém diante do quadro. Prova disso é o artigo “O desenvolvimento do pensamento estético no ensino fundamental” (2009), da pesquisadora da área de Artes Maria Helena Rossi.

Ali, Rossi relata discussões entre crianças de variadas faixas etárias sobre *Dois mulheres correndo na praia*. Aquelas com idades por volta dos oito anos têm um estranhamento grande para com a obra, pois não compreendem sua proposta estética, dando grande atenção à distorção das formas, descritas como “ridículas” ou “horripilantes”. Todo caso, tais crianças chegam a usar termos como “dançando” para descrever o quadro, quem sabe captando a liberdade evocada na composição. Esse sentimento, o de “liberdade”, aparece assim nomeado por crianças maiores, na faixa dos 14 anos, que chegam a rebatizar o quadro como “A conquista da liberdade”.

Não queremos, ao trazer os dados coletados por Rossi, afirmar que a descrição do quadro de Picasso deva ser imprecisa ou subjetivada. Mas sim que ela deveria recriar sonoramente, por exemplo, este “sentimento” de liberdade captado por crianças de faixas etárias variadas e excluído

da descrição realizada segundo os preceitos da escola norte-americana. Ou ainda que a AD deveria colocar acento na distorção das formas, não apenas através de recursos que se querem exatos, mas também por meio de outras modalidades discursivas ou mesmo exclusivamente sonoras. Para amparar esta crítica, nos apoiamos na proposição de “recriação” desenvolvida pelos poetas concretos brasileiros, explicada por um dos autores (Santos, 2015) em outra ocasião e abaixo resumida.

A RECRIAÇÃO COMO PROCEDIMENTO AUDIODESCRITIVO

No Brasil houve, em meados do século passado, grande debate acadêmico sobre a visibilidade do tradutor. Então, nomes como Haroldo e Augusto de Campos, ou ainda Décio Pignatari, propuseram a

tradução como forma de exercício poético. A tradução de poesia foi tirada do remanso modernista e transformada em modo privilegiado de manifestação crítico-programática. Traduzir passou a ser encarado como atividade propedêutica praticamente compulsória para quem pretende aventurar-se pela criação poética. Nessa perspectiva, o ato da tradução é vivenciado como pesquisa e confronto de diferentes modelos de linguagem (Moriconi, 1996, p. 304).

Rubricou-se, em tal escola, o termo “transcrição” ou “recriação”, que pode ser entendido como a tradução de um poema em outro poema, “como criatividade ampla do tradutor, que usurpa a obra para o seu tempo e lugar, afastando-se da literalidade” (Nóbrega, 2006, p. 250). A legitimidade deste procedimento reside no fato de que, segundo esclarece Haroldo de Campos no seu *Metalinguagem & ou-*

tras metas (2010, p. 31-34), a arte, naquilo que lhe é mais característico, aponta para ela mesma; revela-se como um tipo de sentença absoluta cujo conteúdo é a sua própria estrutura, espécie de universo, ainda que multivocal, com notas de autismo. Por isto, a arte

não pode ser traduzida, pois ‘tradução supõe a possibilidade de se separar sentido e palavra’ [ou sentido e imagem]. O *lugar* da tradução seria, assim, ‘a discrepância entre o dito e o dito’. A tradução apontaria [...] o caráter menos perfeito ou menos absoluto (menos estético, poder-se-ia dizer) da sentença, e é nesse sentido que [...] ‘toda tradução é crítica’, pois ‘nasce da deficiência da sentença’, da sua insuficiência para valer por si mesma (Fabri apud Campos, 2010, p. 32).

É diante dessa impossibilidade de traduzir que os concretos optam pela infidelidade aberta da recriação. De modo que a tradução migra à categoria de arte ou produção prioritariamente poética, cujo papel é criar algo paralelo e autônomo, *mas também recíproco ao objeto traduzido*.

Pensando-se que a audiodescrição seja a conversão da linguagem visual ou audiovisual para a verbal-sonora, seguir os concretos leva-nos a concluir que apenas um poema auditivo possa recriar a poética visual ou audiovisual. Poética esta que é aqui entendida, esclarecimento basilar, como a linguagem de sentido aberto, na qual expressão e conteúdo se tangenciam, havendo, no caso da poesia verbal, alguma similitude entre som (expressão) e sentido (conteúdo). Por aberto, fundamental dizer, não se leia confuso; como Décio Pignatari (2005, p. 53) explicou em *O que é comunicação poética*, a “poesia situa-se o campo do controle sensível, no campo da precisão da imprecisão. A

questão da poesia é esta: dizer coisas imprecisas de modo preciso”. Admitindo-se que numa obra de arte visual ou audiovisual o que se vê e o que se entende ou apreende sejam faces inseparáveis, defendemos a ideia de que para a tradução intersemiótica, isto é, entre linguagens distintas (Plaza, 2003), da poesia visual em audiodescrição, seja necessário recorrer à poética do som. Esta dimensão, negligenciada pela AD padronizada, encontra em nossa proposição uma possibilidade de existência.

PROPOSTA PARA A PRIMEIRA REDE COLABORATIVA DE AUDIODESCRIÇÃO POÉTICA DE OBRAS DE ARTE VISUAIS E AUDIOVISUAIS DO MUNDO

A partir da recriação como procedimento audiodescritivo, elaboramos projeto para desenvolver aquela que será a primeira rede colaborativa de audiodescrição poética de obras de arte visuais e audiovisuais do mundo. Isso permitirá não apenas o acesso, característica da web 1.0, à AD inspirada no método da recriação, mas a construção coletiva e algum grau horizontalizada de recriações, atividade propiciada pelos recursos da web 2.0. Produziremos, assim, ambiência na qual o deficiente visual se insere na cultura da imagem.

Nosso objetivo geral é, precisamente, o de desenvolver ambiente digital no qual os usuários tenham ao seu dispor múltiplas audiodescrições para uma mesma obra e possam, eles mesmos, ranquear aquelas que mais gostarem, indicando espontaneamente as melhores traduções. Essa prática fornece ao ouvinte a oportunidade de, ao invés de acessar uma única descrição, autoritariamente imposta por instituições e métodos prescritos por manuais, entrar em contato com múltiplas interpretações para o mesmo

objeto. Esse confronto de versões permite maior liberdade na atividade de reconstruir aquilo que foi audiodescrito.

Para atingir o objetivo citado, optamos por uma página no Facebook, rede mais popular do mundo que fechou 2015 com 1,59 bilhão de usuários, segundo dados oficiais, e um aplicativo para mídias móveis. A escolha pelo Facebook, além da sua popularidade, aconteceu porque ele permite variados tipos de conexões e interações entre seus usuários/atores. É possível manter apenas laços associativos, isto é, “curtir a página” para estar atualizado sobre o seu conteúdo, ou ainda atuar apenas reagindo a tal conteúdo, por botões como “curtir”, “amei” ou “risos”. Mas também se pode tecer laços dialógicos, onde a interação é mútua e não apenas reativa; caso dos comentários (Recuero, 2009). Há, pois, liberdade para que os atores escolham como interagir com o conteúdo ofertado, dentro de uma rede já bastante popular e amigável com computadores *desk* e móveis.

Já o aplicativo (app) será utilizado para fabricar as ADs, que serão disponibilizadas tanto no app quanto no Facebook. Imaginamos, por isto, um app capaz de ser operado em dispositivos móveis Android e iOS e já integrado ao Facebook. Este aplicativo permitirá ao usuário gravar sua audiodescrição e editá-la através de uma interface dotada de até três canais de áudio, alguns filtros e efeitos de edição ainda a serem definidos. Também existirá a possibilidade de se criar a audiodescrição fora do app e importá-la já pronta, disponibilizando-a aos demais integrantes da rede. As ADs serão livremente ranqueadas pelos usuários do app, cabendo à rede eleger as melhores recriações. Para estimular a produ-

ção de ADs poéticas e assegurar de alguma qualidade, articulamos vários músicos e poetas brasileiros contemporâneos no projeto, ao momento batizado *auscultura*, junção de “auscultar” (escutar, diagnosticar com o ouvido, procurar saber, investigar) e cultura.

Referências

CAMPOS, H. **Metalinguagem & outras metas**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FRANCO, E. P. C.; SILVA, M. C. C. C. Audiodescrição: breve passeio histórico. In: FILHO, P. R.; MOTTA, L. M. V. M. (Orgs.). **Audiodescrição: transformando imagens em palavras**. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010, p. 23-42.

LIMA, F. Áudio-descrição: arte e linguagem a serviço da pessoa com deficiência visual. **Lerparaver**. Disponível em: <<http://www.lerparaver.com/node/10690>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria 310/2006. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/o-ministerio/legislacao/portarias/portaria-310.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

MORICONI, I. Pós-modernismo e tradução de poesia em inglês no Brasil. In: ABRALIC – Congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada, 5, 1996, Rio de Janeiro. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada. Rio de Janeiro: Abralic, v. 1, p. 303-309, 1996.

NÓBREGA, T. M. Transcrição e hiperfidelidade. **Cadernos de Literatura em Tradução**, n. 7, p. 249-255, 2006.

PEIRCE, C. S.; BURKS, A. W. (Org). **The collected papers of Charles S. Peirce**. v. VII-VIII. Charlottesville: Intalex Corporation, 1994. [ed. eletrônica]

PEIRCE, C. S.; HARTSHORNE, C. (Org.); WEISS, P. (Org). **The collected papers of Charles S. Peirce**. v. I-VI. Charlottesville: Intalex Corporation, 1994. [ed. eletrônica]

PIGANATARI, D. **O que é comunicação poética**. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SANTOS, M. Por uma nova ética audiodescritiva: a recriação como procedimento. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 10, p. 222-234, 2015.

THE AUDIO DESCRIPTION COALITION. The Audio Description Coalition Standards and Code of Professional Conduct. Disponível em: <www.audiodescriptioncoalition.org>. Acesso em: 01 fev. 2014.

ROSSI, M. H. W. O desenvolvimento do pensamento estético no ensino fundamental. In: BARBOSA, A. M.; COUTINHO, R. G. (Orgs.). **Arte/educação como mediação cultural e social**. São Paulo: Editora Unesp, 2009, p. 285-294.

Imagem e violência simbólica: o Cristo feminino como alteridade radical

André de Paiva Bonillo Fernandes¹

Paulo Emílio de Paiva Bonillo Fernandes²

PARADA DO ORGULHO LGBT DE SÃO PAULO, 2015

No dia sete de junho de 2015, durante a 19ª Parada do orgulho LGBT, realizada na cidade de São Paulo, a atriz transexual Viviany Belebony encenou o calvário do Cristo no topo de um dos trios que percorriam a Avenida Paulista. Pesadamente maquiada para simular em todo o corpo sangue, feridas e inchaços, vestindo apenas um tecido tosco que lhe cobria a região do quadril e uma coroa de espinhos, de seios parcialmente cobertos pelos cabelos, permaneceu durante todo o trajeto de braços estendidos à frente de uma cruz encimada por uma placa onde se lia: “basta de homofobia com GLBT”.

A reação foi imediata, ruidosa, até agressiva. As avaliações sobre o que tornou essa performance capaz de catalisar tamanha repercussão podem variar imensamente. Nesse sentido, trata-se de fazer, aqui, algo que chamaria-

1 Mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP); doutorando em Filosofia pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Email: fernandes.andre@usp.br.

2 Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Email: pauloemiliofernandes@outlook.com.

mos de divagações mitológicas, para tentar compreender os significados dessa encenação e das reações a ela, sem, necessariamente, encetar conclusões ou demonstrações.

Juremir Machado da Silva, evocando a sociologia compreensiva de Max Weber, destaca que de dentro desta postura teórico-metodológica, que não procede exatamente de acordo com as metodologias clássicas, que “pretendem *explicar* (objetivar) os fenômenos estudados”, o pesquisador faz, “Em lugar de demonstrar, *mostrar*. Em vez de definir, proceder por ‘aproximações sucessivas’ (Castoriadis)” (Silva, 2012, p. 74), (grifos nossos). É essa postura que procuramos adotar.

Como primeira aproximação, parece ser necessário entender o contexto social dito midiaticizado, onde o exercício da cidadania se dá contemporaneamente, implicando mudanças naquilo que chamamos de esfera pública e trazendo a imagem para o centro dos debates que aí tomam lugar.

MIDIATIZAÇÃO

Podemos encontrar no passado recente do país dois momentos históricos no que se refere à participação social na vida política: os movimentos das Diretas Já e dos Caras Pintadas, nas décadas de 80 e 90, respectivamente. Mobilizações sociais de tal expressão voltariam a acontecer em 2013 e nos anos seguintes, abrangendo os mais diversos temas e espectros políticos, como se sabe.

Fazemos alusão a essa gama de movimentos reivindicatórios para destacar um fenômeno característico do mundo contemporâneo, que tem visto intensas mobilizações da sociedade civil. Por si, tais acontecimentos não se-

riam uma novidade histórica; o que há de novo na prática das manifestações populares, como as que se veem a partir de 2013 no Brasil, é o contexto hiperconectado criado pelas tecnologias de comunicação/informação, que levam a uma “mídiatização intensificada da cultura e da sociedade” (Hjarvard, 2014, p. 23).

Para os fins deste estudo, o que interessa observar no fenômeno da mídiatização não é tanto seu aspecto material, digamos assim, isto é, a abundante circulação e uso de dispositivos técnicos – embora isso seja de fato condição para a criação de uma sociedade mídiatizada –, mas seu aspecto cultural, ou seja, a criação de ambientes de interação onde se dão, contemporaneamente, grande parte das relações sociais (Martino; Menezes, 2012) entre os diferentes sujeitos-atores que participam dessa espécie de ágora-teatro digital, onde e através da qual os participantes se constituem e constituem suas representações, suas imagens.³

Uma vez que grande parte das interações interpessoais ocorre de forma mediada, estes ambientes criam novas (ou recriam velhas) dinâmicas socioculturais. Eugênio Trivinho apresenta duas noções correlatas para interpretar certos aspectos da cultura dos ambientes digitais: a “visibilidade mediática” e o “desejo do único”. Aquele é tido pelo

3 As noções de sujeito-ator e ágora-teatro são usadas na intenção de salientar o caráter não apenas político das interações que ocorrem nos media. Parece, de fato, haver um intercâmbio e uma recursividade entre a construção do sujeito e de sua imagem, seja porque a pessoa deseja ser vista de uma determinada maneira, e age, em uma forma de representação, para fazer jus à imagem pela qual pretende ser reconhecida, seja porque essa mesma imagem carrega em si uma série de características que devem ser interpretadas e representadas. Assim, a constituição das dimensões políticas e sociais passaria necessariamente por uma dimensão interpretativa e representativa.

autor como um “axioma cultural” segundo o qual “um existente [...] vige, como tal, se, e somente se, nos e através de *media*, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis” (Trivinho, 2011, p. 113). Este, por sua vez, seria a derivação do anseio por visibilidade que compele os indivíduos a ocuparem “algum centro de cena mediática” para demonstrarem de si alguma potência que os tornem distintos dentro do círculo social em que vivem (Trivinho, 2011, p. 115).

Ora, o desejo de ser considerado (Rousseau, 1999, p. 92) e o furor de distinguir-se (Rousseau, 1999, p.111) não são novos, como bem o atestam Rousseau, mas o meio e as formas de relação. *Relação*, aliás, é um termo de grande importância para a observação de uma sociedade mediatizada:

Uma sociedade mediatizada não é uma sociedade controlada pela mídia [...] O conceito de mediatização não trabalha em uma perspectiva *causal*, como “o que a mídia faz com as pessoas”, mas a partir de um ponto de vista *relacional*, no sentido de “como as pessoas relacionam suas práticas cotidianas com as possibilidades abertas pelas mídias”, em um processo contínuo, sem começo nem final, que possam ser facilmente estabelecidos (Martino, 2014, p. 240).

Como se pode concluir das observações de Trivinho, Rousseau e Martino, processos e práticas de socialização, por vezes muito arcaicos, se articulam de maneiras muito próprias no seio de uma sociedade midiaticizada. Trata-se, portanto, de compreender como se configuram certas práticas sociais no momento contemporâneo. Mais especificamente, trata-se de encontrar exemplos onde as imagens midiáticas se transformam em vetor de integração social

de grupos marginalizados, e identificar as implicações que trazem a prática do protesto civil e seus desdobramentos midiáticos para o pensamento reflexivo a respeito da cidadania, bem como para os debates que tomam lugar na esfera pública contemporânea.

CIDADANIA E ESFERA PÚBLICA

Pensar o protesto em uma sociedade midiaticizada convida a refletir, entre outras coisas, sobre as articulações das noções de cidadania e de esfera pública.

O historiador brasileiro Jaime Pinsky chama a atenção para a mutabilidade do conceito de cidadania ao longo de sua história: “Cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço” (Pinsky apud Contrera, 2012, p. 141). Sobre tal variação, Toby Miller identifica três grandes momentos da definição de cidadania:⁴ a cidadania “política (que confere o direito de residir e votar, a econômica (o direito de progredir e prosperar); e a cultural (o direito ao conhecimento e à expressão)” (Miller, 2011, p. 58). Cada um desses três aspectos foi sendo incorporado ao conceito de cidadania ao longo do tempo:

As Constituições liberais européias do século XIX eram Constituições políticas. [...] As Constituições do primeiro terço do século XX... eram dedicadas às questões econômicas e sociais... na década de 1970, entra em evidência um novo patamar com a aparição de questões de caráter cultural [...] a livre existência da cultura, o pluralismo cultural e o acesso dos cidadãos

4 Aliás, tanto Pinsky quanto Miller datam o conceito de cidadania de duzentos a trezentos anos.

à cultura são garantidos mediante formas intensificadas (Jesús Prieto de Pedro apud Miller, 2011, p. 58).

Vale dizer, rapidamente, que ainda que o reconhecimento jurídico dessas três dimensões do que seja a cidadania, atestado pelas Constituições de cada nação, tenha se dado de modo progressivo, histórico, a vivência concreta sempre mobilizou todas essas questões. Miller cita como exemplo o Império Otomano, que dava aos não-muçulmanos “muitos direitos culturais, mas poucos direitos políticos” (Parekh apud Miller, 2011, p. 58).

De todo modo, o que importa para nós, é que hoje o conceito de cidadania mobiliza, para além dos termos de uma “cidadania política”, que se refere aos critérios, sejam quais forem⁵, pelos quais a pessoa adquire o vínculo jurídico-político de nacionalidade com um Estado, um sentido amplo de ação política que compreende as “manifestações e afirmações de identidade” (Martino, 2014, p. 86). Assim, podemos falar, com Miller, em “cidadania cultural”, onde importam, tanto quanto as condições materiais mínimas para uma vida digna e as garantias de direitos civis básicos, as questões de identidade e expressão da subjetividade.

Ora, tais “manifestações e afirmações de identidade” tomam lugar na Esfera Pública. Porém, numa primeira definição, a Esfera Pública “deveria, idealmente, ser entendida como uma esfera entre o Estado e a sociedade civil

5 Sobre os critérios (que vão da competência linguística ao julgamento da conduta moral do indivíduo) usados por diferentes nações para determinar aqueles que poderão gozar de direitos civis dentro de seus territórios. (Miller, 2011, p. 58-59).

na qual os cidadãos podem deliberar *politicamente* sobre as soluções mais sensatas para problemas comuns” (Hjarvard, 2014, p. 35).

Habermas remonta a Esfera Pública ao século XVIII, havendo dois elementos essenciais para sua constituição: os espaços públicos e os meios de comunicação – principalmente panfletos, jornais e livros, àquela época –, responsáveis por publicizar as discussões levadas a cabo em praça pública (Martino, 2014, p. 90 et seq).

Portanto, a Esfera Pública se constituiu com a participação dos meios de comunicação. Mas não se pode dizer que a diferença entre as Esferas Públicas dos séculos XVIII e XXI, naquilo que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico da mídia e sua capilarização na vida cotidiana, seja uma questão apenas de escalonamento.⁶ Hjarvard dirá que

Na prática, a esfera pública da mídia constitui um espaço público que não é de maneira nenhuma restrito à deliberação racional e política, mas é aberto à representação pública e discussão (tanto racional quanto irracional) de assuntos que concernem a todas as instituições sociais, da esfera íntima da família e sexo até as experiências culturais e o mundo da política internacional (2014, p. 35).

Na pauta da esfera pública da mídia, deixa de ter proeminência a administração das coisas públicas, a relação entre os partidos políticos e a sociedade. Assuntos relativos à vida privada se publicizam em textos, fotografias e vídeos.

⁶ Evidente que não estamos considerando as transformações socioeconômicas ocorridas de lá para cá. Reduzimos o fenômeno ao aspecto que nos interessa aqui, a saber, a articulação entre as pautas em vigor na Esfera Pública e a participação das mídias nesse processo, numa sociedade midiaticizada.

Em outras palavras, a Esfera Pública contemporânea – embora a Esfera Pública tenha sido mais um espaço abstrato que físico desde seus primórdios (Martino, 2014, p. 91) –, não se define apenas pela materialidade do espaço público ou pela predileção por assuntos de natureza política *stricto sensu*, dado que grande parte dos atores sociais estão presentes nas redes digitais, discutindo sobre múltiplos temas.

Reivindicações podem se originar nos ambientes digitais sem que as partes reivindicantes se encontrem sequer uma vez no mesmo espaço físico. E as reivindicações podem surgir de diversos setores da vida pública ou privada, desde que sejam minimamente relevantes politicamente, isto é, desde que digam respeito a questões de representação, liberdades, direitos e outras relações de poder experimentadas no conjunto das relações sociais, em nível micro e macroscópico.

É o que acontece com as questões de orientação sexual e identidade de gênero, que têm sido tratadas, para dizer o mínimo, de forma desajeitada no país e no mundo, como se pode ver nas reações à releitura da imagem do Calvário proposta por Viviany Belebani.

O CALVÁRIO LGBT E SUA REPERCUSSÃO

Talvez a edição de 2015 da Parada do orgulho LGBT tenha construído uma das imagens mais significativas – e na mesma medida, polêmica – dentre todos os protestos ocorridos desde 2013 no Brasil. Parece-nos, ainda, que a parte mais expressiva da manifestação se resumiu à releitura do Calvário. De fato, o Cristo, tradicional e universalmente retratado em seu corpo masculino, seminu, não apenas fora representado em um corpo feminino, com to-

das as suas curvas praticamente à mostra, mas, somando-se a isso, por uma transexual.

Parte da comunidade cristã sentiu-se profundamente ofendida. Expressivas lideranças religiosas, da Igreja Católica e de igrejas neopentecostais, vieram a público por meio de plataformas digitais e intervenções em Casas políticas. No dia dez de junho, três dias após a Parada, no Plenário da Câmara dos Deputados, foi lida pelo presidente da Frente Parlamentar Evangélica a seguinte nota, assinada também pelo presidente da Frente Parlamentar Mista Católica Apostólica Romana, e pelo presidente da Frente Parlamentar em Defesa da Vida e da Família:⁷

Os ativistas do movimento LGBT cometeram crime de profanação contra símbolo religioso, ferindo a todos os cristãos ao usarem *uma pessoa* pregada na cruz, utilizando símbolos do cristianismo de forma escandalosa, zombando e ridicularizando o sacrifício de Jesus (Passarinho, 2015, s/p.).

Outro parlamentar também se pronunciou, dizendo que era preciso tipificar tais atos (os da Parada) “como crimes hediondos” (Passarinho, 2015).

No dia seguinte daquele mesmo mês, portanto, dia onze, foi a vez da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) em São Paulo, divulgar uma nota sobre o protesto dos militantes LGBT, intitulada “Mensagem aos católicos e a todos os cidadãos”. Alguns dos trechos mais significativos apontam as “claras manifestações de desrespeito

7 Achamos desnecessário fornecer os nomes e as filiações partidárias desses parlamentares. Obviamente, a matéria jornalística citada, assinada por Passarinho, contém tais informações.

à consciência religiosa de nosso povo e ao símbolo maior da fé cristã, *Jesus crucificado* (grifo nosso)”; lembram que a Constituição Federal assegura “o livre exercício dos cultos religiosos” e garante, “na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias”; invocam, em virtude do anunciado desrespeito a símbolos religiosos, o artigo 208 do Código Penal: “escarnecer de alguém publicamente, por motivo de crença ou função religiosa; impedir ou perturbar cerimônia ou prática de culto religioso; vilipendiar publicamente ato ou objeto de culto religioso”. A nota termina com as seguintes palavras:

Por fim, confirmamos nosso seguimento a Jesus Cristo e damos testemunho da beleza de nossa fé católica, na certeza de que, assim, contribuimos para o bem da sociedade, anunciando o que de melhor recebemos: *Jesus Cristo crucificado*, “força e sabedoria de Deus” (1Cor 1,23s), fonte de toda misericórdia (Dantas, 2015, s/p).⁸

A nota dos Bispos não menciona o nome de Viviany, mas deixa bem claro sobre que símbolo estão falando: Jesus crucificado. Também a fala dos parlamentares tenta deixar o dito por não dito: os LGBT feriram todos os cristãos ao usarem “uma pessoa” pregada na cruz, “zombando” do “sacrifício de Jesus”.

Parece-nos que zombaria e ridicularização são termos que não se coadunam com a gravidade da caracterização da atriz em questão, ou com sua postura performática. Na verdade, estes termos caem melhor em trabalhos como *A vida de Brian*, filme do grupo humorístico britânico Monty

⁸ A matéria assinada por Carolina Dantas traz a nota da CNBB na íntegra.

Python, ou na capa da revista esportiva Placar de outubro de 2012, que estampa Neymar crucificado – e tanto o filme quanto a revista não deveriam ser motivo de condenação penal. Aliás, a CNBB publicou, à época, uma nota de repúdio à capa da revista. Porém a postura adotada na ocasião não tinha a mesma seriedade mostrada no repúdio à performance de Viviany; não evocaram o Código Penal, por exemplo, nem fizeram menção ao impedimento da realização de culto em virtude da imagem de Neymar.⁹ Parece razoável, portanto, dizer que boa parte da indignação cristã está no fato de que essa “uma pessoa” seja transexual, no fato de que um corpo *feminino* tenha encarnado a figura do Cristo.

IMAGENS DO CRISTO: SOLAR, LUNAR, TRANSCENDENTE

Não podemos deixar de perguntar se tamanha irritação frente a imagem da atriz – como se pode ver pelas reações exageradas dos parlamentares e pela diferença de tom da CNBB frente a dois usos do mesmo símbolo – se deva à capacidade que ela teve de tocar cordas profundas da cultura ocidental judaico-cristã, para além dos aspectos mais imediatos e visíveis, como o aspecto legal da evocação da legislação na acusação de que houve violação dos limites da liberdade de expressão, ou vilipêndio de símbolo religioso; ou do aspecto político, em sentido estreito, das concessões e não concessões de direitos civis, como o casamento, a adoção etc a certos grupos identitários.

É como se a imagem de Viviany, a imagem midiática, adquirisse colorações arquetípicas, como se chegasse à

⁹Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2012/09/cnbb-repudia-capa-de-revista-com-montagem-de-neymar-crucificado.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

esfera daquilo que Edgar Morin chama de *noológico*, ou que Gilbert Durand chama de *imaginário*, mas que chamaremos aqui, simplesmente, de mítico.

O psicólogo Howard Teich, em seus estudos de mitologia, interessou-se pelo arquétipo dos Gêmeos, presente nos mitos de vários povos, que remete à dualidade do Sol e da Lua. Segundo muitas narrativas cosmogônicas, a dualidade dos astros é assunto de primeira grandeza: “Na cosmogonia de muitas culturas arcaicas, a dualidade fundamental da vida está associada às duas fontes primárias de luz, o sol e a lua” (Teich, 1998, p. 127).

Se, de um lado, observamos que o movimento natural dos astros impressiona as mentes arcaicas, de outro, precisamos notar que são as disposições psíquicas do homem que cobrirão tal acontecimento de significação, representando-o na forma de imagens míticas e narrativas:

Tentamos explicar a origem dos símbolos através da impressão sensível, exercida diretamente sobre o córtex cerebral, pelos grandes ritmos cósmicos (o curso do sol, por exemplo) [...]. [mas] O símbolo não pode ser o reflexo dos ritmos cósmicos enquanto fenômenos naturais, porque um símbolo sempre revela alguma coisa a mais, além do aspecto da vida cósmica que deve representar. Os simbolismos e os mitos solares, por exemplo, também revelam um lado “noturno”, “mau”, “fúnebre” do Sol, o que não é evidente à primeira vista no fenômeno solar como tal. [...] o que prova que, *desde o começo, o símbolo aparece como criação da psique* (Eliade, 2012, p. 176-177).

Queremos com isso ressaltar a importância das imagens (no caso, as imagens míticas) para a construção dos

discursos ao redor dos quais se vão construindo e legitimando as práticas culturais. O ciclo solar/lunar, portanto, aparece para a consciência do homem primevo como uma complementaridade, duas faces de um único processo, e tal complementaridade excita o arquétipo dos gêmeos: “A união simbólica entre Sol e Luna, na sua graça primordial, isenta de rótulos de sexo subsequentemente atribuídos [a partir da predominância das tradições mitológicas greco-romanas], emerge no arquétipo dos irmãos gêmeos” (Teich, 1998, p. 130).

Frequentemente nos mitos dos Gêmeos, um se caracteriza por seus atributos “solares, ativos”, e o outro por “características ‘lunares’, mais amorfas” (Teich, 1998, p. 130). O que é decisivo para nós, isto é, o ponto de intersecção entre o arquétipo dos Gêmeos e a imagem do calvário, é a identificação entre os atributos solares e lunares e as identidades de gênero masculina e feminina, respectivamente. E, há mais de dois mil anos, é assim que nossa cultura tem lidado com essa imagem arquetípica:

Os mitos patriarcais com os quais temos mais familiaridade – Rômulo e Remo, Jacó e Esaú – costumam retratar os gêmeos como antagonistas. *É típico que o Gêmeo Lunar seja sacrificado em favor do Solar.* Até o momento, nossa cultura tem saudado somente o Gêmeo Solar como seu protótipo de *masculinidade*, consignando o Gêmeo Lunar à impotência e ao esquecimento. O caráter desse espírito lunar companheiro tem permanecido para nós misterioso, erotizado (*e desvalorizado*) como *homossexual ou feminino*. O sacrifício ou a supressão dos Gêmeos Lunares é tão profundamente efetuado em nossa cultura que a maioria não tem consciência de que praticamente toda figura

masculina central de herói era, *na sua origem*, um Gêmeo (ibid, 1998, p. 130-131).

Ao homem, portanto, foram atribuídas as virtudes¹⁰ que envolvem atividade, ação: a coragem, sobretudo a bélica, o destemor, a retidão, a indústria, a competitividade, a resistência, a inteligência, a consciência, o pensamento e a racionalidade, por exemplo. Às mulheres, aquelas que envolvem a passividade, não-ação: a castidade, o recato, a compreensão, a paciência, a ternura, a receptividade, a intuição, a compaixão, o inconsciente, o sentimento e o amor. Aquiles e Heitor distinguem-se porque corajosos em batalha;¹¹ Helena de Troia, porque bela. Ulisses, por sua astúcia e inteligência; sua esposa, Penélope, por sua paciência e castidade enquanto aguarda o regresso do marido. Em sua interpretação mais rasa (e, infelizmente, a mais frequente), os contos de fada surgidos durante a Idade Média e consolidados modernamente envolvem o príncipe-herói a resgatar a donzela.¹² Os conquistadores do Novo-Mundo desbravaram mares e subjugaram povos e terras-mães. A masculinidade envolve a virtú e a conquista; a feminilidade, a beleza e a fortuna a ser conquistada.

Com os vícios, que são, conforme Aristóteles (2005, p. 46-50), excesso ou falta, entretanto, há uma situação interessante. Sendo excessos ou faltas das características do

10 Tanto virtú quanto areté são conceitos que remetem à masculinidade.

11 A virtude masculina tem, predominantemente, o pendor guerreiro: Hércules, Teseu, Perseu, Jasão, Licurgo, Péricles, Epaminondas, Temístocles, Filipe da Macedônia, Alexandre Magno, Júlio César, Aníbal, Cipião Africano, Camilo etc.

12 Há interpretações mais ricas sobre os contos de fada, que envolvem desde estudos de mitologia à de psicologia. Nesse sentido, Marie-Louise von Franz é referência indispensável.

próprio sexo, podem ser compreensíveis e aceitas. O homem temerário, cruel, sanguinário, bruto, impiedoso, frio e calculista é considerado, talvez, um mau exemplar de sua categoria, mas ainda assim um homem. A mulher extremamente sentimental e emotiva, promíscua e histérica também pode ser considerada um mau exemplar de sua categoria, mas ainda assim uma mulher.

A questão se transforma quando características tradicionalmente atribuídas a um aparecem no outro. Covardia, desprezo pela força e pela guerra, passividade, sensibilidade, emotividade e até mesmo a castidade são considerados vícios que afeminam o homem e diminuem sua masculinidade, caracterizando-o pejorativamente como feminino ou, pior, homossexual. Iniciativa, inteligência, força, falta de sensibilidade, sentimentos e emoções são considerados vícios que masculinizam a mulher e diminuem sua feminilidade.

Não é espanto nenhum dizer que Jesus Cristo – não o Nazareno, o Jesus histórico, mas o Cristo enquanto imagem arquetípica transmitida pela tradição judaico-cristã – encarna o papel mítico do herói (Campbell; Moyers, 2014, p. 145). Porém, uma vez que se leva em consideração que os heróis inicialmente carregam a complementaridade solar-lunar, como escreve Teich, há que ser perguntado que tipo de herói, e quais qualidades, o Cristo representa. Em outras palavras, a representação mítica do Cristo conserva seu caráter gemelar original ou se insere na tradição dos heróis ocidentais alienados de sua contraparte lunar, feminina?

Quando a comunidade cristã professa sua lealdade ao Cristo crucificado, e a partir daí faz suas declarações contrárias à comunidade LGBT, parece-nos que é a uma leitura, a uma interpretação da imagem do Cristo e da

crucificação a que ela se refere, ainda que disso não tenha consciência. É à imagem superficial do Cristo Solar; ao Cristo corporalmente masculino, privado de sua complementaridade feminina, como se o corpo automaticamente acarretasse todo um complexo de características tradicionalmente atribuídas a ele – uma figura do Cristo, no sentido de que há uma redução de sua imagem, na totalidade de seus significados possíveis, a apenas alguns traços, alguns aspectos significantes, o que resulta numa dogmatização da imagem do Cristo.

A figura na qual o Cristo se apresenta é, de fato, uma figura corporalmente masculina. Porém, suas virtudes e qualidades não são aquelas encontradas nos heróis clássicos: sua coragem não se direciona à guerra, mas à suportar os suplícios e apresentar a outra face; ele é descrito como paciente, amoroso, misericordioso; era casto, pois não se casou; é o Cordeiro de Deus, aquele que apascenta as ovelhas, não as conquistando pela força. Essas não são, de forma alguma, qualidades e virtudes tradicionalmente masculinas; pelo contrário, são qualidades femininas: castidade, paciência, sentimento e amor.

Quando se encarna, no sentido mesmo de tornar carne, a figura feminina do Cristo, o Cristo Lunar, quando suas virtudes, tradicionalmente associadas ao feminino, são traduzidas em um corpo feminino, fazendo coincidir virtudes interiores e corpo exterior, a desorientação e a animosidade se fazem aflorar, posto que há muito não sabemos assimilar esses pares de opostos e transcendê-los. É ao corpo e à forma exterior, portanto, que as qualidades e virtudes devem se conformar, havendo uma desproporcional preponderância da imagem-corpo externa sobre aqui-

lo que se considera o interior de alguém, seus caracteres subjetivos. Segundo Durand (2012, p. 383), a mesma conclusão se encontra na obra de C. G. Jung: “Por fim, Jung reconhece que o aspecto da imagem da alma – senão o seu sexo – é motivado pelos costumes e pelas pressões sociais mais do que determinado fisiologicamente”.

De fato, parece que a encenação do Cristo num corpo feminino nada mais faz do que apresentar imagética e exteriormente suas características internas. Nesse sentido, então, poderíamos afirmar que o ideal cristão de masculinidade e de divindade, paradoxalmente, é, ou pelo menos deveria ser, a apresentação e o desenvolvimento de qualidades femininas: o amor e a doçura, sobretudo. Assim, a performance da atriz seria nada menos que uma, senão a mais, representação fiel das qualidades do Cristo.

Entretanto, como já dissemos, características solares e lunares não podem ser reduzidas ao masculino e ao feminino. Ao contrário, o desenvolvimento adequado do ser parece exigir a conjugação das virtudes ativas e passivas, masculinas e femininas (Stein, 1998), solares e lunares dessas grandes imagens-arquétipo. Somente assim seria possível atingir a transcendência em um estágio superior de desenvolvimento psíquico (Woolger apud Teich, 1988, p. 132).

É no contexto das sociedades patriarcais que, aparentemente, os atributos solares e lunares se identificam em regime de exclusividade com o sexo biológico. Investigar concretamente como essa trajetória se deu ao longo da história foge ao escopo desse artigo. No entanto, podemos compreender, ao menos em princípio, o processo criador e legitimador das imagens, que levou a esse estreitamento enrijecido entre as dualidades solar-lunar, masculino-feminino.

Pois uma vez que se materializam os arquétipos (virtualidades) em símbolos, sejam quais forem os “suportes” usados (pintura, escultura, ou simplesmente a sonoridade de um nome), cria-se uma pedagogia (Durand, 1998, p. 172; 2012, p. 391), isto é, uma normatização das práticas aceitas socialmente, ensinadas a partir de então pelas instituições sociais: a família, a escola, a religião, o Estado etc. Isso é dizer que há uma recursividade na formação da cultura pelo homem e do homem pela cultura:

A própria sociedade, como um todo organizado e organizador, retroage para produzir os indivíduos pela educação, pela linguagem, pela escola. Assim, os indivíduos, nas suas interações, produzem a Sociedade, que produz os indivíduos que a produzem. Isto faz-se num circuito espiral através da evolução histórica (Morin, 1991, p. 105-6).

Compreende-se assim, que as sucessivas interpretações que se fazem dos símbolos míticos, ao se legitimarem socialmente, passam a produzir a subjetividade dos indivíduos em seus momentos históricos particulares. As “ambiências psicossociais” (Durand, 2012, p. 388) concorrem para modelar os arquétipos em símbolos (Durand, 2012, p. 390), isto é, determinar, a partir da pluralidade (ou do politeísmo, como gosta de dizer Durand) arquetípica da psique, os atributos específicos de suas representações particulares de determinado arquétipo: “Há, por assim dizer, uma ‘tensão’ sociológica crescente que especifica o simbolismo do arquétipo e do esquema universal na expressão social precisa do conceito por intermédio do signo de uma linguagem bem diferenciada” (Durand, 2012, p. 390).

E podemos dizer, ainda com Durand (2012, p. 386), que no jogo dessas tensões sociológicas, “O Ocidente sempre teve tendência, inspirando-se no modelo cultural [dos] monoteísmos semíticos, a ‘perder a sua oportunidade de permanecer mulher’, segundo a bela expressão de Lévi-Strauss”.

Assim, num verdadeiro “imperialismo das imagens e dos arquétipos tolerados pela ambiência social” (Durand, 2012, p. 391), homens e mulheres devem se desenvolver em regime solar e lunar, exclusivamente, sem entender que ambos os sexos deveriam cultivar ambas as esferas do psiquismo.

É, portanto, a limitação das características solares e lunares ao masculino e feminino que produz não apenas agonias e sofrimentos pessoais, mas também sociais, uma vez que produzem a intolerância, o preconceito, a não-compreensão e a não-aceitação do Outro. Mais uma vez citando Teich (p. 131-132), “Grande parte do isolamento masculino, a homofobia, e também a misoginia, podem ser explicadas como decorrência de nossa incapacidade para reconhecer o Gêmeo Lunar como ‘a peça que falta’ da psique masculina”. O caráter de transcendência das qualidades solares e lunares, que é próprio de figuras “épicas como Osíris, Dionísio, e Cristo” (Teich, 1998, p. 132) acabou por ser perdido em algum ponto da história do cristianismo.¹³ Infelizmente, tais perdas não são raras na história das religiões:

A história das religiões é abundante em interpretações unilaterais e, conseqüentemente, aberrantes de

13 Mesmo no campo das lutas políticas não religiosas é possível encontrar exemplos como os de Mahatma Gandhi e Martin Luther King Jr., que buscaram atingir seus objetivos não pela força, mas pelo entendimento.

símbolos. Não encontraremos um grande símbolo religioso cuja história não seja uma trágica sucessão de inúmeras “quedas”. Não existe heresia monstruosa, orgia infernal, crueldade religiosa, loucura, absurdo ou insanidade mágico-religiosa que não seja “justificada”, no seu próprio princípio, por uma falsa – *porque parcial, incompleta* – interpretação de um grandioso simbolismo (Eliade, 2012, p. 12).

Uma vez subjugado um dos Gêmeos, ele se torna o estranho, o reprimido, a alteridade radical, digamos, o Outro que não se deve – não se pode – aceitar. Não saber assimilar a complementaridade Lunar do Cristo, é, conseqüentemente, não saber se relacionar com o outro. Ora, a incapacidade de assimilar o Outro simbólico leva à incapacidade de se relacionar com o Outro fático, de sentir por ele empatia (*Einfühlung*), na definição que o psicólogo alemão Theodor Lipps (1851-1914) dá ao termo: “sentir em”, ou “o movimento de um indivíduo projetando-se no interior de outro” (Waal, 2010, p. 98).

A performance da atriz expõe, tal qual nervo aberto, essa incapacidade, e mostra uma enfermidade de que padecemos enquanto sociedade. Pois “Uma sociedade saudável é aquela que não exclui nenhum subgrupo, nenhuma minoria que a constitui. Enfim, uma sociedade saudável é aquela que alimenta o seu inconsciente com o politeísmo dos mitos” (Durand, 1998, p. 142).

E como numa peça tragicômica, a alteridade radical é, num país cristão, o próprio Cristo. No teatro ecoa o lamento do poeta: quem dera pudesse todo homem compreender, ó Mãe, quem dera.

Referências

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2005.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2014.

CNBB repudia capa de revista com montagem de Neymar crucificado. **G1 Vale do Paraíba e Região**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2012/09/cnbb-repudia-capa-de-revista-com-montagem-de-neymar-crucificado.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

CONTRERA, M. S. Acerca da relação entre comunicação e cidadania: re-significações necessárias. In: SAMPAIO, I. (Org.). **Comunicação, cultura e cidadania**. Campinas: Pontes Editores, 2012, p. 141-152.

DANTAS, C. Bispos divulgam nota contra uso de imagens religiosas na Parada Gay. **G1 São Paulo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/06/bispos-divulgam-nota-contra-uso-de-imagens-religiosas-na-parada-gay.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

DURAND, G. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

ELIADE, M. **Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, jun. 2014.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINO, L. M. S.; MENEZES, J. E. O. Media literacy: competências midiáticas para uma sociedade miatizada. **Líbero**, v. 15, n. 29, p. 9-18, jun. 2012.

MILLER, T. Cidadania cultural. **Matrizes**, ano 4, n. 2, p. 57-74, jul. 2011.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

PASSARINHO, N. Deputados evangélicos e católicos fazem ato contra parada gay. **G1 Política**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/06/deputados-evangelicos-e-catolicos-fazem-ato-contra-parada-gay.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

ROUSSEAU, J. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Nova cultura, 1999.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

STEIN, R. M. Fallos e a psicologia do masculino. In: DOWNING, C. (Org.) **Espelhos do self**: as imagens arquetípicas que moldam a sua vida. São Paulo: Editora Cultrix, 1998, p. 169-173.

TEICH, H. Os gêmeos: uma perspectiva arquetípica. In: DOWNING, C. (Org.) **Espelhos do self**: as imagens arquetípicas que moldam a sua vida. São Paulo: Editora Cultrix, 1998, p. 127-133.

TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Matrizes**, ano 4, n. 2, p. 111-125, jun. 2011.

WAAL, F. **A era da empatia**: lições da natureza para uma sociedade mais gentil. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Propaganda institucional: valores e sentidos para o primeiro setor

Mithály Paola da Silva¹

Rodrigo Morais²

A revolução nos meios de comunicação são fatores que impõem pressa e simplificação aos processos básicos do cotidiano do ser humano, a fim de criar laços. Tudo acaba se reproduzindo de maneira muito igual e quase não se pode distinguir uma mensagem de outra. O criar e o manifestar cedem, aos poucos, lugar para o repetir e o substituir.

O professor José Benedito Pinho, no livro *Propaganda institucional em relações públicas* (1990), considera que a propaganda institucional tem uma função protetora para a administração de divergências e é uma realidade para apontar que se trata de um serviço de projeção pública da organização e de sua identidade corporativa; a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

1 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: mithaly.paola@gmail.com.

2 Doutor em Tecnologia da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: digo.morais@gmail.com.

Diante do exposto, o presente estudo abordará a análise das propagandas institucionais do Governo do Estado de São Paulo, e qual seu grau de retenção da informação da mensagem-chave junto à imagem institucional.

DEFINIÇÕES TERMINOLÓGICAS

A proposta desse estudo é abordar o papel e as funções que as relações públicas possibilitam no âmbito da propaganda institucional, visando à produção dos sentidos e valores nas propagandas do Governo do Estado de São Paulo. A propaganda institucional tem por ação primária suprir as necessidades da empresa. Para J. B. Pinho (1990), a ação planejada é fundamental para a consolidação dos meios e veículos utilizados, atendendo à necessidade de estabelecer vínculos entre organização e seus públicos, a fim de atuar junto à opinião pública. Gracioso (1995) enfatiza, em sua definição, que esse tipo de propaganda aplica-se à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa.

Pinho define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (1990, p. 23). Diante do exposto, pode-se interpretar que a propaganda lida com valores morais, sociais e éticos, por sua vez, lidará com o consumo, a expectativa e os valores do seu público, portanto, peculiar.

A propaganda, quando produzida de maneira assertiva, possibilita à sociedade um entendimento coeso e ao emissor a garantia de que a mensagem foi recebida com o tom e direcionamento que lhe foi dado. No entanto, a publicidade, a propaganda e as relações públicas, como

processos de comunicação dirigida e massiva, ainda são confundidas entre si.

Em 1955, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), descreveu sua conceituação muito importante para o cenário da profissão:

Entende-se por Relações Públicas o esforço, deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais ela está ligada direta ou indiretamente.

Para Kotler e Keller (2006), pode-se entender que as relações públicas são como uma série de programas elaborados para promover ou proteger a imagem da organização. Em outras palavras, são a gestão da imagem, da reputação da organização frente seus públicos.

É importante destacar a relevância da ligação entre as relações públicas junto à propaganda institucional, para a construção da mensagem e produção de sentidos e valores perante o público-alvo.

Quando se pensa que parte do objetivo da propaganda institucional é chegar até os públicos de uma organização, seja pública, privada ou do terceiro setor, as relações públicas vem com um forte papel de intermediar essa relação organização-público, através de ferramentas de comunicação que se relacionam na construção da mensagem institucional.

A ligação entre as relações públicas e a propaganda institucional acontece no denominado *mix* da comunicação integrada. Segundo Margarida Kunsch, a comunicação integrada pode ser considerada “uma junção da

comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa” (2003, p. 150).

Além disso, muitos autores defendem a ideia de que a comunicação integrada está ligada com a valorização da imagem da organização. Com base nessa relação pode-se entender que a produção da mensagem só faz real sentido quando cria uma relação de coesão e coerência junto à imagem. “Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa” (Giangrande, 2003, p. 142).

Inserir as relações públicas no papel de uma prática coordenada com a publicidade, no contexto de um órgão público, representa o caminho correto para atender a pretensão e às necessidades de seus públicos, criando condições para o efetivo entendimento da mensagem-chave de um conceito.

As mensagens institucionais são a parte tangível da propaganda institucional, à qual cabe um grande aglomerado de tarefas, cujo estudo ainda não possui a devida atenção. Canfield acredita que:

A assim chamada propaganda institucional ou de RP é um dos instrumentos básicos na execução do trabalho de RP (...); constitui importante instrumento de RP – um veículo de comunicação utilizado (...) a fim de apresentar informações e incrementar opinião pública favorável (1961, p. 552).

Constatar a importância da comunicação, estudá-la, aspirar suas teorias e seus processos é apenas o começo, que se torna totalmente inofensivo se a operacionalização estiver danificada pelo desconhecimento das normas de

utilização dos instrumentos, entre os quais se inclui a linguagem escrita. “A boa vontade e o apoio dos vários segmentos de públicos dependem de seu conhecimento de como e por que determinada organização está trabalhando em seu favor” (Canfield, 1970, p. 13).

Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos. Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade (Torquato, 1992, p. 162).

Portanto, entende-se que a estrutura da mensagem institucional deve ser muito bem construída, não só pela escolha na combinação e intenção das palavras, mas também na atenção e simetria entre o objetivo a ser atingido com a mensagem e possíveis riscos de interpretação distintos.

A produção de sentido de uma mensagem pode atingir dois pontos, estar associada à mensagem-chave, cuja produção seja explicitamente entendível ou somente passar a fazer sentido real quando ligada a uma imagem ou a um texto complementar.

Para Pinto “o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser” (2008, p. 83). O seu significado se dá no cenário que estiver sendo praticado. A significação de uma mensagem dependerá das seleções que o receptor fizer e da sua posterior circulação, mesmo que na asserção haja a intenção de um sentido pré-estabelecido.

A sapiência do sentido, ainda segundo Pinto (2008), não se aplica, como se imagina, apenas nas mensagens e na decifração de textos, mas sim nas respectivas circulações

destas mensagens. O sentido se dá no alcance das mensagens, e não somente em seus conteúdos.

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE LEITURA DE IMAGENS

Pensando na produção de sentido de uma mensagem, pode-se chegar a diversas conclusões ao analisar o público-alvo daquela comunicação. Com isso, a leitura de imagens, é um ponto para expandir o conceito de leitura, uma vez que ele não se restringe exclusivamente a elementos escritos ou verbais. Cada vez com mais frequência, a imagem, unida à escrita, afasta a “visão purista de leitura restrita à decifração de letras” (Santaella, 2012, p. 11) do enunciado verbal, criando um novo tipo de leitor, chamado, por Santaella, de “leitor imersivo”.

Então ao avaliar a junção entre escrita e imagem, pode-se aplicar a expressão americana *visual literacy* (letramento visual ou alfabetização visual). Em seu ponto de vista, para lermos uma imagem, “deveríamos ser capazes de desmembrá-la parte por parte, como se fosse um escrito, de lê-la em voz alta, de decodificá-la, como se decifra um código, e de traduzi-la, do mesmo modo que traduzimos textos de uma língua para outra” (Santaella, 2012, p. 12). Portanto, esse exercício de desmembrar os elementos que contextualizam a mensagem num todo, pode proporcionar uma reflexão da possibilidade de construção e de busca de sentido em outras linguagens, no caso a de imagem, e de fato ter uma leitura efetivamente realizada.

A observação de traços e aspectos constitutivos presentes na concepção da imagem, ou seja, apreender o que existe na intenção daquela imagem. Assim como um texto, a leitura de imagem pode variar de acordo com a análise de

cada leitor, uma imagem pode proporcionar várias leituras. Uma mesma imagem pode ser decodificada de diferentes formas dependendo da cultura, da vivência do indivíduo, ou seja, de acordo com o repertório de cada um a imagem pode ter diferentes significações.

Dessas observações podem surgir alguns questionamentos, tais como: como as imagens se apresentam?; como indicam o que querem indicar?; como e por que as imagens significam?; como as imagens são produzidas?; quais são seus modos específicos de representar a realidade que está fora dela?; de que modo os elementos estéticos, colocados a serviço da intensificação do efeito de sentido, provocam significados para o observador?

Os questionamentos mencionados partem de um patamar mais relativo e imprescindível na leitura e chegam a um nível mais utópico, representando assim a compreensão na representação de valores estéticos e sociais, bem como de significados e identidades distintas.

Segundo Santaella, “imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural” (2012, p. 58).

A fim de explicar as relações entre texto e imagem, Santaella expõe três tipologias como oportunidade de leitura de enunciados verbo-visuais: as relações sintáticas, pragmáticas e semânticas. As mesmas propõem as ligações de primeiridade, secundidade e terceiridade, cujas categorias são inseparáveis.

Todas as mensagens verbo-visuais possuem os níveis de sintaticidade, pragmaticidade e semânticidade, porém para os âmbitos dessa pesquisa será dada mais ênfase nas

relações sintáticas e nas relações semânticas, com o intuito de se aproximar com a publicidade e as relações públicas. Ambas analisam a combinação da imagem com a escrita, podendo explorar as relações espaciais de contiguidade e de inclusão, assim como, a dominância, redundância, complementaridade e discrepância ou contradição.

Na construção da mensagem, Santaella afirma que na publicidade a imagem necessita do direcionamento verbal, ou seja, ela não possui autonomia como a fotografia e a pintura, o texto é importante para dar vida ao propósito do significado e a identidade da mensagem-chave. Portanto, para ler corretamente uma imagem, na publicidade, é necessário “enxergar nas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisga o nosso desejo” (Santaella, 2012, p. 138).

Pode-se destacar as distintas estratégias e eficácias comunicativas da linguagem publicitária, tais como: as estratégias de sugestão, as de sedução e as de persuasão, propostas por Lucia Santaella no livro *Leitura de imagens*. Entretanto, para a persuasão acontecer, ela necessita envolver a sedução e a sugestão em seus movimentos. As três agem de maneira conjunta, ou seja, “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (Santaella, 2012, p. 138).

As estratégias de sugestão têm por definição deixar o campo interpretativo aberto, os significados não estão amplamente definidos. Existem as hipóteses de significado, as quais não se pode ter absoluta certeza. Elas ativam a sensibilidade, despertam qualidades de sentimento, mas a linguagem entre imagem e texto fica indefinida, e muitas vezes deixa o leitor somente com percepções em cama-

das da mensagem, enquanto as estratégias de sedução são responsáveis pela corporificação da mensagem na mente do receptor. Já as estratégias de persuasão permitem além da análise de textos publicitários, jornalísticos e literários, uma construção de um discurso persuasivo, vital para uma comunicação bem sucedida.

Nesse sentido as estratégias de persuasão estão estritamente ligadas às noções de terceiridade peirceana, ou seja, tais propostas publicitárias estão atreladas aos valores simbólicos da mensagem. Para Santaella, “imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural” (2012, p. 58).

Além disso, a autora apresenta um roteiro de leitura de mensagens na publicidade, organizado por meio de três pontos de vista: o das qualidades visuais, o dos índices e o das convenções sociais. No primeiro, qualidades visíveis, como cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc., sugerem qualidades abstratas, como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, nobreza, severidade, elegância, delicadeza, força, etc., ambas são responsáveis pela associação comparativa de ideias que a primeira impressão desperta. No segundo, os índices referem-se ao aspecto contextual e utilitário a que o enunciado publicitário pertence. No terceiro, e primordial para a presente pesquisa, as convenções culturais referem-se aos traços típicos da linguagem publicitária, quando é apresentada uma série de questionamentos que contribuem para a leitura do horizonte cultural e que o receptor identifica na publicidade, isso quer dizer, os valores simbólicos da mensagem citados anteriormente.

PESQUISA EM PROFUNDIDADE E ANÁLISE DE RESULTADOS

Diante desses aspectos, a mensagem publicitária pode ser avaliada de acordo com o método proposto por Bernard Darras sobre os elementos de valores simbólicos da mensagem, contidos na publicidade, abordados no artigo *Um novo modelo para estudar imagens e mídia: estudo de caso do projeto de site 'Images Education'* publicado na revista *Líbero*, em 2014. Tal proposta destaca que uma imagem mesmo que preenchida com informações significativas, só oferece seu significado quando o receptor dialoga com ela e lhe dá a devida atenção para produzir semiose.

Pode-se dizer que a mensagem só irá 'entregar significado' e não 'entregar *seu* significado', ou seja, mesmo uma simples imagem não revela e entrega todo seu significado, mas apenas a parte de maior importância do seu significado no que diz respeito à relação que criou com seu receptor.

Portanto, para Darras é improvável que algum indivíduo consiga esgotar todos os possíveis significados dessa imagem, pois isso depende das relações gerais e singulares, icônicas, indiciais ou simbólicas, que a imagem e seu texto têm com seus receptores. O significado de uma imagem é, portanto, o significado que aflora quando uma experiência individual acontece entre o emissor desses inúmeros significados e um receptor de pelo menos um desses significados.

Os significados podem surgir de acordo com um hábito ou uma rotina. Esses hábitos são normalmente socialmente compartilhados. Mas, às vezes, o significado não está imediatamente disponível, um questionamento aparece e pode-se construir significado por meio de uma pes-

quisa que pode ser longa, complexa, com bons resultados ou não. Para Darras, ao dissertar sobre imagens contidas na internet, “a ferramenta e material apresentados *online* são, portanto, apenas ‘momentos’ de um constante processo de mudança e adaptação” (2014, p. 12).

No estudo a seguir, foram utilizados os dados coletados sobre a percepção de um grupo de pessoas sobre a imagem proposta. Nesse artigo se tomará como exemplo um anúncio do Governo do Estado de São Paulo publicado em sua página no Facebook, a qual aborda o tema do uso do cinto de segurança no banco de trás.

Essa imagem leva para uma matéria no site do Governo que expõe dados de uma pesquisa realizada pela Agência de Transporte do Estado de São Paulo (Artesp), os resultados da pesquisa atestam que 53% dos passageiros não utilizam o dispositivo de segurança no banco de trás, 15% dos passageiros no banco da frente também não usam o cinto e 13% dos motoristas dirigem sem utilizar o equipamento.

As entrevistas foram conduzidas com dez pessoas, sendo elas com características distintas como: faixa etária, cultural e econômica, e também da vivência própria de cada indivíduo, ou seja, de acordo com o repertório de cada um.



Figura 1 - Imagem publicitária de conscientização do uso do cinto de segurança

Fonte: Página do Governo do Estado de São Paulo no Facebook³

A entrevista com o grupo selecionado ocorreu em duas fases, conforme o método recomendado. Primeiramente a imagem foi apresentada por dez segundos para cada um dos participantes, para que os mesmos emitissem sua primeira impressão ao escreverem em um papel suas reações imediatas. Na segunda fase a imagem foi apresentada por três minutos, seguida por uma entrevista em profundidade.

A análise na coleta dos dados e transcrições das entrevistas mostra que os dez participantes entenderam a principal mensagem da imagem, ou seja, o seu tema-chave que é o uso do cinto de segurança no banco de trás do carro.

3 Disponível em: <www.facebook.com/governodesaopaulo/photos/pb.92227023652.2207520000.1443376448./10153462256428653/?type=3&theater>. Acesso em: 30 jun. de 2015.

Mas, para o resto do processo de construção de significado, outros aspectos chamaram bastante à atenção quando comparados com a mensagem principal, como é mostrado nas frases a seguir:

1 – “O uso do cinto pode salvar a vida principalmente das crianças que normalmente andam no banco de trás do carro”.

2 – “Por que só falaram do uso do cinto de segurança para banco de trás no anúncio?”.

3 – “A menina está muito feliz no banco de trás usando o cinto, e isso não é verdade, quem anda no banco de trás nunca usa o cinto de segurança”.

4 – “Colocaram uma menina negra somente para chamar a atenção das pessoas para o anúncio?”.

Pode-se notar nesse estudo comparativo, que em sua maioria os objetivos de comunicação desse anúncio foram alcançados de maneira eficaz com esse pequeno grupo de entrevistados.

O estudo sobre o significado do anúncio do Governo do Estado de São Paulo e seus participantes mostra que o método de coleta de informação funciona de maneira satisfatória e que pode ser de grande valia na construção de demais anúncios sobre o mesmo tema. Mesmo a coleta de informações sendo assertiva, o método ainda precisa ser melhorado, especialmente sobre a semiótica do processo de produção e criação, e também estar mais próximo das vivências e do cotidiano dos receptores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O valor simbólico da mensagem publicitária tem uma mensagem que é entendida comumente, porém ele tam-

bém tem aspectos que são dados por valores de influência externa. Percebe-se que o valor simbólico da mensagem publicitária tem um caráter universal que é compreendido por pessoas que dominam diferentes códigos culturais, porém dentro da mesma mensagem pode-se também ver aspectos de diferenciação cultural que levaram a processos de semiose e processos de continuação de entendimentos diferentes. A mensagem central foi entendida e assimilada, mas nem todos os aspectos foram retidos de forma igualitária por todos os entrevistados. Tais aspectos demonstram que a universalidade da informação é impossível, ao passo que o repertório de cada indivíduo é o que cria suas características únicas. Sendo assim, por fim, cabe-se dizer que o processo de análise de imagem deve levar em consideração, não apenas o valor simbólico superficial das mensagens, mas sim a singularidade de cada ser que porta um indivíduo na construção de sociedade.

Referências

- CANFIELD, B. R. **Relações públicas**. São Paulo: Pioneira Editora.
- CANFIELD, B. R. **Relações públicas: princípios, casos e problemas**. São Paulo: Pioneira Editora, 1970.
- DARRAS, B. Um novo modelo para estudar imagens e mídia: estudo de caso do projeto 'Images Education'. **Revista Líbero**, v. 17, n. 33, p. 31-40, jan./jul. de 2014.
- GIANGRANDE, V. In: KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a *bíblia do marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PENAFIERI, V. Relações públicas, propaganda institucional e produção de sentidos: as vozes no discurso ambientalmente responsável. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 6, 2012, São Luiz. Anais do VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: comunicação, discurso, organizações. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/v.htm>>. Acesso em: 04 maio 2015.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: *usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PINTO, J. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SANTAELLA, L. **Como eu ensino**: leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Capa de revista: análise semiótica das revistas Carta Capital e Veja nas eleições presidenciais de 2014¹

Vivian Santana Paixão²

As revistas Carta Capital e Veja são publicações direcionadas à política brasileira. Elas têm públicos opostos e são conhecidas por apoiarem candidatos diferentes: Carta Capital apoia Dilma Rousseff e a Veja, o candidato Aécio Neves. Pensando nisso, ambas³ foram escolhidas para serem analisadas nesse artigo, já que o assunto trabalhado é a eleição presidencial de 2014.

Foi decidido que será feita a análise das capas das revistas citadas para que se possam ver as diferenças e semelhanças que ambas apresentam no seu “cartão de visita”, pois é por meio delas que muitas pessoas optam por comprar uma publicação em uma determinada semana. As capas servem como uma forma da revista fazer a publicidade da sua matéria principal.

1 Este artigo faz parte da dissertação de Mestrado, defendida em junho de 2016, “Análise dos processos semióticos abordados nas revistas Carta Capital e Veja durante as eleições presidenciais de 2014”.

2 Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

3 Somente a imagem principal de cada capa será analisada. Só foram escolhidas, para essas análises, as capas que fazem referência às eleições.

A capa do tipo de publicação aqui abordada se apresenta como lócus destinado à propagação de um conteúdo editorial peculiar, sobre o qual, a posteriori, deverá ser feita uma revista, isto é, o exame – e mesmo o reexame – cuidadoso pelo leitor. Tal conteúdo, por certo, não é difundido pela capa de modo inocente, mas sim, ainda segundo sugestão da língua, através de procedimento baseado na ocultação, na criação de disfarces, de textos – ou pretextos – que, longe de apenas antecederem o recheio de uma publicação, servem como [des]culpa – a retirada da culpa – à sua leitura (Santos; Ribeiro, 2012, p. 51).

Para mostrar as abordagens das revistas, será utilizada a semiótica peirciana, pois, de acordo com Lucia Santaella

a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são imaginadas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar suas variáveis de referencialidade tanto em um contexto mais imediato, como também em um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento econômico, pela técnica e pelo sujeito que as produz (1983, p. 5).

REVISTA CARTA CAPITAL



Figura 1 - Campanha eleitoral, a largada

Fonte: Carta Capital. Ed. 807, 09 jul. 2014.

A primeira edição da Carta Capital, após o início da campanha eleitoral, traz as eleições em sua capa. São colocadas imagens dos três principais candidatos a presidente: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos.

Em botons eleitorais com as cores que representam o Brasil - verde, amarelo e azul -, Dilma aparece com um semblante confiante e satisfeito; Aécio se mostra preocupado e sisudo; Campos está sereno e tranquilo.

Além dos candidatos, também estão envolvidos por círculos alguns temas importantes e pertinentes à campanha: educação e transporte.

É interessante o fato de os políticos terem sido colocados em círculos, como se a publicação quisesse enfatizar o fato de que os “dados foram lançados”, ou seja, tem-se que apreender tudo o que está no ar para que se possa formar uma opinião sobre cada um dos candidatos. O fundo branco destaca ainda mais essa ideia.

Com a manchete “Campanha eleitoral, a largada”, Carta Capital discorrerá sobre as equipes daqueles que irão disputar a Presidência e suas principais demandas.



Figura 2 - Copa: futebol e política

Fonte: Carta Capital. Ed. 808, 16 jul. 2014.

No dia 16 de julho, a Carta Capital traz os dois assuntos mais importantes naquele momento: a Copa do Mundo e as eleições. A publicação lista os nomes de quem abordará esses

temas: Afonsinho, Felipe Marra, Luiz Belluzzo, Miguel Martins, Mino Carta, Nirlando Beirão, Rodrigo Martins e Sérgio Lirio.

Na capa, também há a imagem de um garoto com o rosto e os cabelos pintados com as cores da bandeira brasileira, provavelmente, assistindo a um jogo de futebol. O menino está com os olhos vermelhos causados pelo choro e com um semblante desolador. Pela data, podemos inferir que ele está triste por causa da derrota da seleção brasileira contra a Alemanha.

Há também outra interpretação possível: pode-se deduzir que a angústia do garoto provém dos rumos políticos que serão travados nos próximos meses, já que o Brasil está próximo de saber quem irá comandá-lo. Ou seja, tanto a política quanto o futebol estão trazendo preocupações para os cidadãos brasileiros que faz com que muitos sintam vontade de sentar e chorar como o garoto da capa.

No entanto, em um especial feito por Mino Carta nessa edição, fica claro que, para a revista, prevalece somente a ideia de que a tristeza estampada na capa é proveniente do mau futebol brasileiro, pois, diferente do esperado por muitos, a Copa não evidenciou nenhum problema político.



Figura 3 - E o mercado criou o dilmômetro

Fonte: Carta Capital. Ed. 810, 30 jul. 2014.

“E o mercado criou o dilmômetro”. Esta é manchete da Carta Capital do dia 30 de julho. A revista tem como objetivo explicar a forma que o sistema financeiro pretende influenciar as urnas. A expressão “dilmômetro” faz uma analogia aos objetos de medidas como o termômetro que serve para medir a temperatura. O dilmômetro medirá a influência que o sistema financeiro terá no processo de reeleição.

A capa traz a imagem de uma máquina caça níquel, cujo jogo se chama “eleições 2014”, demonstrando que, para muitos, o Brasil é visto como o país da jogatina, onde se aceita tudo o que é ilegal (esse tipo de jogo não é permitido no Brasil). As moedas e a cor dourada demonstram que, em época eleitoral, há muito dinheiro envolvido e que, para se conseguir esse dinheiro, é preciso jogar.

No entanto, quem fez a jogada perdeu, pois saíram três desenhos diferentes: uma banana, a fotografia da candidata do PT à reeleição e algumas cerejas. Ou seja, se Dilma Rousseff depender do sistema financeiro para ganhar as eleições, ela não será vitoriosa, pois o sistema está do lado oposto ao da candidata. O sistema financeiro dá uma banana para a Dilma, como se o Brasil fosse uma imensa feira: quem pode mais, consegue mais contribuições em meio ao caos.

Vale ressaltar que ao colocar a candidata do PT junto a outras frutas é como se o sistema financeiro colocasse Dilma Rousseff no balaio das banalidades, tudo tem o mesmo valor e não tem nenhuma importância.



Figura 4 - O enigma Marina

Fonte: Carta Capital. Ed. 815, 03 set. 2014.

Com a morte de Eduardo Campos, Marina Silva se tornou a candidata à Presidência pelo PSB. Isso explica a capa da revista Carta Capital do dia 03 de setembro.

Com a manchete “O enigma Marina: como decifrar o furação eleitoral”, a publicação se propõe a explicar a razão pela qual a substituta de Campos está subindo nas pesquisas e o que os adversários farão para contê-la. Vale lembrar que as eleições anteriores consolidaram uma polarização entre PT e PSDB, fato que poderia ter fim caso Marina fosse para o segundo turno.

Nas duas semanas desde a morte de Eduardo Campos, Marina roubou votos de Aécio, Dilma e Pastor Everaldo, além de tirar da letargia e do desencanto uma porção do eleitorado até então disposto a votar em branco, nulo, ou a não comparecer às urnas. O que todo mundo se pergunta, em especial os comandos de campanha do PT e do PSDB, é se Marina personificará outro meteoro ou se transformará na estrela capaz de ofuscar definitivamente a polaridade que domina o firmamento da política nacional há 20 anos (Martins, 2014, p. 30).

O enigma do título também se refere às dúvidas sobre o que Marina Silva representa politicamente e ao fato de, muitas vezes, a candidata mudar de opinião sobre as suas propostas – como ocorreu como o casamento entre pessoas do mesmo sexo –, fazendo com que haja dificuldades para entender o que ela pretende.

A imagem de capa traz a fotografia de Marina com o semblante sério e com a cabeça, literalmente, aberta de onde sai um ponto de interrogação esfumado, querendo mostrar as dúvidas ao redor do projeto político da can-

didata e se realmente ela passará para a próxima fase da disputa ou se será, simplesmente, uma fumaça que logo perderá força e sumirá.

Outra leitura possível quanto à cabeça de Marina estar aberta e o ponto de interrogação não ter uma forma concreta é que, realmente, a candidata não tem nada a dizer nem a agregar à política brasileira. O fundo degradê da capa também faz referência às incertezas ao redor da candidata do PSB.



Figura 5 - Dilma ou Marina

Fonte: Carta Capital. Ed. 816, 10 set. 2014.

Dilma Rousseff e Marina Silva, vestidas de quimono, saúdam-se como se estivessem para iniciar um combate. A Carta Capital, com essa imagem na capa, no dia 10 de setembro, faz

alusão à provável disputa que ocorrerá nas eleições, já que as pesquisas indicam que ambas disputarão o segundo turno.

Com a manchete “Dilma ou Marina: o segundo turno já está em curso”, a publicação acredita que o segundo turno começou mesmo antes de o primeiro acontecer.

A cor verde da imagem refere-se ao Brasil e, vale notar, que há uma luz no fundo, como se a disputa fosse acontecer nos bastidores, mas de forma ética, já que foi escolhida uma arte marcial para descrever o combate entre as duas candidatas.

É válido lembrar que, na semana anterior à publicação dessa edição, houve o debate produzido pelo SBT em que as duas candidatas tiveram uma grande atenção da mídia, fazendo com que Aécio Neves ficasse isolado.



Figura 6 - Corrida indefinida

Fonte: Carta Capital. Ed. 819, 01 out. 2014.

Na última revista antes do primeiro turno, Carta Capital coloca os três candidatos com mais pontos nas pesqui-

sas em uma montanha russa. Nesse momento da campanha e também como a imagem sugere, Marina Silva está em segundo lugar, sendo assim, será a adversária de Dilma Rousseff no segundo turno.

Na imagem, Dilma aparece satisfeita, cumprimentando os eleitores, pois a probabilidade de ela ir para o segundo turno é grande; Marina aparece feliz, mas cautelosa, pois ela sabe que assim como ela cresceu nas últimas pesquisas, pode perder votos nos últimos dias. Aécio aparece com “a cara fechada” como se estivesse chateado com o rumo que a eleição tomou.

No entanto, como tantos fatos inesperados aconteceram nessas eleições, pode ser que aconteça o oposto do que está previsto: a candidata do PT ganhar no primeiro turno ou disputar o segundo com Aécio Neves. Os 10% de eleitores indecisos farão a diferença nessas eleições.



Figura 7 - Futuro vs. passado

Fonte: Carta Capital. Ed. 821, 15 out. 2014.

No dia 15 de outubro, Carta Capital traz, em sua capa, o ex-presidente Lula. Com a manchete “Futuro vs. passado”, a publicação mostra algumas frases ditas por Luiz Inácio na entrevista exclusiva para a revista. Uma das frases ditas por Lula é que, nas eleições, dois projetos políticos opostos disputam no Brasil.

Uma imperiosa contradição está no ar: como seria possível uma renovação se o tucanato pretende voltar o passado, e disso não faz mistério? Como seria possível, de resto, que promessas de mudança pudessem ser postas em prática por conservadores empedernidos? Conservador conserva, diria Chico Anísio de antigos tempos (Carta, 2014, p. 22).

Lula também diz se sentir ofendido com a frase de FHC de que somente os pobres e desinformados votam em Dilma Rousseff. Ele acredita que isso demonstra o preconceito que ainda existe contra a classe desfavorecida da população, como se ela não tivesse condições de ter um discernimento político somente por ser pobre. Sobre a delação de Alberto Yousseff, ele desmente o doleiro e diz que nunca foi chantageado por nenhum congressista.

Entrevistamos Mino Carta e fizemos uma pergunta sobre a capa em análise.

Vivian: E voltando para o período de eleições, voltando naquela entrevista com o Lula, que foi na semana em que a Veja deu uma entrevista com o Aécio. Qual foi o porquê da entrevista naquele momento? Foi justamente em um momento que a mídia e as pessoas estavam falando que o Lula estava sumido da campanha...

Mino: O porquê é exatamente isso, ele estava sumido da campanha, e aquele era o momento ideal para verificar se isso era verdade ou não. E ele deu uma entrevista, inclusive foi uma entrevista para o site, para a TV Carta (Informação Verbal).⁴

Vale ressaltar que, nessa mesma semana, Aécio Neves é a capa da revista Veja.



Figura 8 - Dilma com a palavra

Fonte: Carta Capital. Ed. 822, 22 out. 2014.

No dia 22 de outubro, a Carta Capital traz Dilma Rousseff como foco. Nesta publicação, a candidata terá a oportunidade de expor a sua opinião sobre este momento tão importante para o Brasil.

⁴ Entrevista feita pela pesquisadora em março de 2015.

Na capa, a revista mostra alguns assuntos que serão abordados: a diplomacia tucana que insulta países pequenos (no exemplo, a Bolívia) e se ajoelha perante os Estados Unidos, a crise e o desemprego, o fato de o PSDB só fazer programas sociais para 2% da população – a classe A – e que, em 2014 – ano de Copa e eleição –, houve uma grande aposta contra o Brasil.

Dilma Rousseff, na capa, está de perfil, com o olhar confiante e com um forte batom vermelho – além de ser a cor do PT também é uma maneira de mostrar que a candidata consegue ter força e feminilidade ao mesmo tempo.

A manchete “Dilma com a palavra” mostra que chegou a vez de ela falar, já que muitas coisas foram ditas sobre ela e por ela sem que a candidata do PT tivesse a oportunidade de dar a devida resposta.



Figura 9 - Especial eleições

Fonte: Carta Capital. Ed. 823, 29 out. 2014.

Em 29 de outubro, Carta Capital faz uma edição especial sobre os principais fatos que ocorreram durante as eleições presidenciais de 2014.

Na capa, Dilma Rousseff aparece feliz, cumprimentando o povo para agradecer a sua vitória nas eleições. Para a publicação, a presidente Dilma Rousseff, apesar do apoio da mídia ao candidato do PSDB, vence as eleições.

Pessoas de todos os gêneros, etnias e idades fazem parte do grupo a quem a presidenta fez o seu agradecimento, dando a impressão de que ela foi eleita por todos os setores da sociedade.

REVISTA VEJA



Figura 10 - Vai sobrar para ela?

Fonte: Veja. Ed. 2382, ano 47, n. 29, 16 jul. 2014.

No dia 16 de julho, a *Veja* traz em sua capa a foto da candidata à reeleição Dilma Rousseff colocada em seu Twitter na véspera do jogo contra a Alemanha em que o Brasil perdeu de 7x1. As legendas dessa foto (não estão na capa, mas estão na rede social) dizem: “Tenho ctz que @neymarjr estará de volta + rápido do que se imagina p/encher os brasileiros de alegria. #ForçaNeymar”. “Agradei por nos encherem de alegria e esperança a cada jogo da #CopaDasCopas”.

Na foto, a candidata faz a posição “é tóis” (“é nós”), homenageando Neymar (machucado no jogo anterior) que costumava fazer esse gesto depois dos gols. Ela aparece feliz, pois o Brasil estava na semifinal da Copa e o evento, apesar de toda campanha negativa feita antes de seu início, estava acontecendo de forma tranquila. Dilma Rousseff está usando uma blusa verde que mostra a esperança que ela tinha na seleção e no bom andamento do acontecimento em todas as capitais. Alguns acreditavam que se a seleção ganhasse o título, Dilma Rousseff sairia desse acontecimento com um maior índice de popularidade.

No entanto, com o trágico resultado do jogo contra a Alemanha, a *Veja* traz um questionamento: Vai sobrar pra ela? Ou seja, a derrota do Brasil irá atrapalhar a reeleição da candidata do PT? Por meio da opinião de 10 analistas, a revista respondeu essa pergunta.

Interessante notar que, no fundo da foto de Dilma, aparece a seleção transtornada depois do jogo. Provavelmente, essa imagem já dá uma resposta para a pergunta feita pela revista, ou seja, o fracasso da seleção brasileira trará consequências negativas para Dilma Rousseff. A publicação acredita que os eleitores não acreditarão em um

segundo governo da candidata. Então, o gesto “é tóis”, da imagem, aparece como uma ironia para reforçar aquilo que a Veja pensa sobre a opinião dos eleitores acerca de Dilma: a campanha da candidata será afetada com a derrota da seleção e que ela não merece um segundo mandato.



Figura 11 - A culpa de Putin

Fonte: Veja. Ed. 2383, ano 47, n. 30, 23 jul. 2014.

A revista *Veja* do dia 23 de julho tem como capa o presidente da Rússia Vladimir Putin. De acordo com a publicação, a culpa da queda do avião ucraniano que matou 283 pessoas foi um míssil russo, fazendo com que a paz mundial fosse ameaçada.

Na imagem, Putin aparece de óculos escuros olhando para o céu. O reflexo das lentes mostra que ele estava ven-

do o míssil sendo lançado para atingir o Boeing. Essa foto dá a impressão de que a revista tem a prova da culpa do presidente russo, já que a publicação mostra que ele, não somente estava a par do que iria acontecer, mas também estava presente no momento do lançamento do míssil que causou essa tragédia.

É importante ressaltar que:

Quando os corpos foram encontrados despedaçados no chão da Ucrânia, Putin acabava de chegar a Moscou, vindo do Brasil, onde participou de uma cúpula do grupo dos Brics – Brasil, Rússia, China e África do Sul. Na segunda-feira 14, a presidente Dilma Rousseff encontrou-se com Putin depois da reunião e disse: “Somos reconhecidos por nossa atuação autônoma no plano internacional em favor de um mundo mais justo, mas próspero e pacífico” (Wetkins, 2014, p. 71).

A revista *Veja*, provavelmente, enfatizou a tragédia na Ucrânia, porque Putin e Dilma Rousseff estavam unidos na criação dos Brics. O Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) une os países com o maior crescimento no mundo, fazendo com que a hegemonia americana diminua, fato que abala os interesses da direita brasileira. Então, desmoralizando Putin, a *Veja* está desmoralizando também a candidata do PT.

A capa da revista fala sobre as eleições, diretamente, somente no canto superior esquerdo: Eleições – Por que os números do Datafolha, já ruins para Dilma Rousseff, podem piorar.

Vale ressaltar que a associação – Rússia e Brasil – feita pela revista, também sugere a ideia deturpada de comunismo que grande parte da população tem.



Figura 12 - Marina presidente?

Fonte: Veja. Ed. 2388, ano 47, n. 35, 27 ago. 2014.

Com a morte de Eduardo Campos, Marina Silva se tornou candidata à Presidência pelo PSB. Em poucos dias, ela alcançou altos índices nas pesquisas, fazendo com que se tornasse uma forte rival para Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Então, a revista da Editora Abril traz Marina Silva como capa. Ela está com o semblante sereno, esboçando um sorriso e com um olhar altivo, como se estivesse vislumbrando o seu futuro como presidenta. O ar alegre da candidata traz uma leve ironia, já que como ela poderia estar feliz, sendo que há poucas semanas, ela perdeu o seu companheiro político?

A revista faz a pergunta: Marina presidente? Com Eduardo Campos, esse questionamento seria inimaginável, já que ele apresentava baixos números no Datafolha. No entanto, Marina, nos dizeres da própria revista, entra na disputa “como um furacão”, ou seja, como algo inesperado que pode modificar o rumo das eleições.

A revista também tem dúvida se ela será somente uma miragem ou se, realmente, ela será uma opção política de verdade. O termo miragem pode ser identificado, na imagem, por meio do efeito sombreado da fotografia.

Vale lembrar que o objetivo inicial de Marina Silva era formar o seu próprio partido, mas, enquanto isso não ocorria, ela optou por fazer parte do PSB, ou seja, a sua própria manutenção nesse partido era confuso, já que ela tinha outros planos. Ela também não era a primeira opção do Partido Socialista Brasileiro e só se tornou candidata à Presidência devido à morte de Eduardo Cunha. Até o seu projeto de campanha era nebuloso, ninguém sabia ao certo o que ela defendia de fato, pois mudou de ideias sobre alguns temas ao longo da campanha. O fato de a foto ser monocromática enfatiza esses aspectos e oferece a ideia da falta de vitalidade e poder de comando da candidata.



Figura 13 - Como Dilma e Aécio tentam parar Marina

Fonte: Veja. Ed. 2389, ano 47, n. 36, 03 set. 2014.

Na capa da revista *Veja* do dia 03 de setembro, aparecem as caricaturas dos três principais candidatos à Presidência. Dilma Rousseff e Aécio Neves estão tentando segurar Marina Silva para que ela não saia em disparada. Com uma blusa vermelha, como a cor do seu partido, olhar arregalado, sobrancelhas arqueadas e a expressão de quem está fazendo muita força, a candidata do PT segura Marina para que ela não avance. Aécio Neves, com uma gravata azul e amarela (cores que remetem ao PSDB e à bandeira brasileira, mostrando o patriotismo do candidato), com um sorriso “amarelo” e também fazendo força, ele tenta fazer com que a candidata do PSB não “saia correndo” na sua frente.

No entanto, Marina Silva parece que não vai recuar e, com o corpo em posição de corrida, olha para os adversá-

rios como quem tem a certeza de que continuará na frente.

Com esta ilustração, a revista dá a entender que os candidatos do PSDB e do PT tentarão utilizar todas as estratégias possíveis para conter Marina na disputa eleitoral.

Outra leitura possível é que Aécio está feliz e com o semblante despreocupado. Ele está dando corda para a Marina, pois deve imaginar que vai para o segundo turno e precisará de seu apoio.



Figura 14 - A fúria contra Marina

Fonte: Veja. Ed. 2391, ano 47, n. 38, 17 set. 2014.

Com a manchete e o texto: “A fúria contra Marina – nunca antes neste país se usou de tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT”, a revista Veja, de 17 de setembro, relata que a estratégia usada para abalar Marina e fazer com que ela não suba nas pesquisas é contar mentiras sobre ela. “Apavorados diante da perspecti-

va de deixar o poder, petistas adotam a tática de atacar Marina Silva a qualquer custo. O resultado é uma campanha como nunca se viu neste país.” (Pereira; Megale, 2014, p. 57)

Esse fato é simbolizado por uma enorme boca aberta com vários objetos (também podem ser palavrões) estranhos saindo dela, como cobras e lagartos, com o objetivo de derrubar Marina. No entanto, a candidata do PSB segue firme, em pé, encarando essa boca como se estivesse retrucando todas as injúrias contadas sobre ela.

Marina Silva está vestida de verde – cor que representa o meio ambiente que é o seu principal projeto de campanha – com um lenço azul – caso a candidata não passe para o segundo turno, ela apoiará o candidato do PSDB, cuja cor representativa desse partido é a azul.



Figura 15 - As armas para a decisão

Fonte: Veja. Ed. 2392, ano 47, n. 39, 24 set. 2014.

Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva são os três candidatos com maiores índices nas pesquisas. Dois deles irão para o segundo turno das eleições presidenciais. Pensando nisso, a *Veja* do dia 24 de setembro tem como capa as “armas para a decisão” de cada um.

A capa está dividida em três partes, cada uma delas com a imagem, a principal característica e uma frase de efeito sobre os candidatos. As imagens têm a cor de referência de cada um: Aécio, azul – cor do PSDB; Marina, verde – ela é conhecida pela pauta do meio ambiente; Dilma, vermelho – cor do PT.

Aécio Neves está olhando para o horizonte, como se visse o seu futuro como presidente. Ele está com um semblante sério, mas sereno. Sua palavra é racionalidade o que contradiz com a frase que o determina: “Eu sei fazer sonho virar realidade.” Ou seja, ao mesmo tempo que o candidato do PSDB é racional, ele também é emotivo e está disposto a colocar em prática os sonhos de todos os brasileiros.

Marina Silva, na imagem, está fazendo um discurso, com um semblante austero de quem está falando algo importante. É possível notar as rugas em sua testa. Emoção é a palavra escolhida pela revista pra determiná-la. Vale salientar que ela acabou de perder o seu companheiro de partido, Eduardo Campos. Sua frase é: “Não é um discurso. É uma vida!”. Quer dizer, tudo o que ela diz não é somente para angariar votos, mas sim é sobre a sua existência e aquilo que ela acredita.

Por fim, Dilma Rousseff aparece com o ar preocupado e sombrio. Sua palavra é poder, já que ela exerce o cargo mais alto do Poder Executivo do Brasil. A frase “O que está bom vai continuar; o que não, vai mudar” também faz re-

ferência ao fato de ela ser presidenta, e o Brasil estar passando por problemas econômicos em sua gestão.

A semiótica permite fazer todas essas afirmações, pois ela

estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos (Santaella, 2007, p. 59).



Figura 16 - Todos atrás dela

Fonte: Veja. Ed. 2393, ano 47, n. 40, 01 out. 2014.

A revista do dia 1 de outubro traz, em sua capa, uma mulher jovem com os botons dos três partidos com

maiores índices nas pesquisas: PT, PSB e PSDB. Há um broche escrito “Eu era indecisa. Agora não tenho mais tanta certeza”. A segunda frase é dúbia, pois não se sabe se ela contradiz o que foi dito na frase anterior, ou seja, eu não tenho mais certeza se estou indecisa, ou se ela confirma o que foi dito.

Por meio da manchete e do texto, ficamos sabendo sobre o que se trata a indecisão: as mulheres, por saberem que não vão eleger o seu candidato favorito, definirão as eleições. Então, os três partidos mencionadas devem fazer de tudo para conseguir o voto das mulheres, ou melhor, dever ir “atrás dela”.

É interessante ressaltar que a moça está de braços cruzados, como se não se preocupasse com a sua importância nesse momento essencial para o país. Ela está vestindo uma blusa azul e usa um botom amarelo, que são as cores do partido do candidato Aécio Neves. De forma sucinta, a revista dá a entender que a mulher da capa tende a votar no ex-governador de Minas Gerais.

O mote “todos atrás dela”, além de ter uma conotação sexual machista, pode dar a entender que todos estão atrás de Dilma Rousseff, tentando encontrar algo que manche a sua imagem, fazendo com que, consequentemente, ela não seja reeleita.

Dois fatores que valem a pena ser mencionados: as campanhas não costumam colocar o direito da mulher como uma pauta, mas, quando precisam do seu voto, ela é lembrada. Outro ponto curioso: não aparece a parte de cima da cabeça da mulher da capa, justamente aquela em que fica o cérebro, como se não fosse preciso saber o que ela pensa, pois a única coisa que importa é o seu voto.



Figura 17 - Eles sabiam de tudo

Fonte: Veja. Ed. 2397, ano 47, n. 44, 29 out. 2014.

Em 29 de outubro, a revista *Veja* traz a capa mais polêmica de todo esse período. Com a manchete “Eles sabiam de tudo”, a publicação denuncia que o doleiro Albert Youssef revelou que Lula e Dilma Rousseff sabiam do caso de corrupção da Petrobras. Importa lembrar que o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 aconteceu no dia 26 de outubro, data anterior à publicação dessa edição. Contudo, a capa foi divulgada na semana que antecedeu a votação, trazendo um novo elemento para a disputa.

A capa tem um fundo preto e as imagens de Lula e Dilma. As fotografias de ambos são cortadas, como se juntas formassem um só rosto, separado apenas pela denúncia. Ou

seja, eles não só sabiam de tudo, como estavam juntos nas transações referentes à corrupção da Petrobras.

Porém, ao contrário do que se esperava, a matéria não trazia nenhuma prova daquilo que afirmava. Além de não provar que Alberto Youssef revelou durante o depoimento a ciência de Lula e Dilma sobre o esquema de corrupção, a matéria também não contempla as provas que o doleiro teria dessa suposta afirmação (Montalvão; Coelho,⁵ 2015, p. 7).

É importante notar que o fato de o fundo ser preto mostra que as suas motivações políticas e o passado de ambos, para a revista, são nebulosos e não confiáveis.

As palavras “Petrolão” e “Eles sabiam de tudo” estão em vermelho para fazer analogia ao Partido dos Trabalhadores. É válido enfatizar que o Lula está vestindo uma camiseta dessa mesma cor e que remete a roupas usadas em prisões.

Referências

CARNEVALLI, M. A. **Indispensável é o leitor**: o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo. 2003.

CARTA, M. Futuro vs. passado. **Carta Capital**, ed. 821, p. 22, 15 out. 2014.

⁵ Cláudio Coelho é doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP) e docente da Faculdade Cásper Líbero. Bruno Capozzi Montalvão é estudante de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e orientando do professor Cláudio Coelho.

MARTINS, R. O enigma Marina. **Carta Capital**, ed. 815, p. 30, 03 set. 2014.

MONTALVÃO, B. C.; COELHO C. N. P. Mídia, política e jornalismo: a revista Veja e a sociedade do espetáculo. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREIRA, D.; MEGALE, B. A fúria contra Marina. **Veja**, ed. 2391, ano 47, n. 38, p. 57, 17 set. 2014.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras. 1998.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. Linguagem das mercadorias. **Revista dos Signos**, v. 1, n. 1, p. 21-43, 2009.

SANTOS, M.; RIBEIRO, M. O garoto da capa: castração e gozo na banca de revistas. **Comunicação e Sociedade**, v. 21, p. 49-66, 2012.

WETKINS, N. A culpa de Putin. **Veja**, ed. 2383, ano 47, n. 30, p. 71, 23 jul. 2014.

Chamadas de capa

CARTA CAPITAL. Campanha eleitoral, a largada. Ed. 807, 09 jul. 2014.

CARTA CAPITAL. Copa: futebol e política. Ed. 808, 16 jul. 2014.

CARTA CAPITAL. E o mercado criou o Dilmômetro. Ed. 810, 30 jul. 2014.

CARTA CAPITAL. O enigma Marina. Ed. 815, 03 set. 2014.

CARTA CAPITAL. Dilma ou Marina. Ed. 816, 10 set. 2014.

CARTA CAPITAL. Corrida indefinida. Ed. 819, 01 out. 2014.

CARTA CAPITAL. Futuro vs. passado. Ed. 821, 15 out. 2014.

CARTA CAPITAL. Dilma com a palavra. Ed. 822, 22 out. 2014.

CARTA CAPITAL. Especial eleições. Ed. 823, 29 out. 2014.

VEJA. Vai sobrar pra ela?. Ed. 2382, ano 47, n. 29, 16 jul. 2014.

VEJA. A culpa de Putin. Ed. 2383, ano 47, n. 30, 23 jul. 2014.

VEJA. Marina presidente?. Ed. 2388, ano 47, n. 35, 27 ago. 2014.

VEJA. Como Dilma e Aécio tentam barrar Marina. Ed. 2389, ano 47, n. 36, 03 set. 2014.

VEJA. A fúria contra Marina. Ed. 2391, ano 47, n. 38, 17 set. 2014.

VEJA. As armas para a decisão. Ed. 2392, ano 47, n. 39, 24 set. 2014.

VEJA. Todos atrás dela. Ed. 2393, ano 47, n. 40, 01 out. 2014.

VEJA. Eles sabiam de tudo. Ed. 2397, ano 47, n. 44, 29 out. 2014.

São Paulo invisível e as singularidades do masculino: representações do masculino periférico na maior mídia social do mundo, o facebook

Fábio Caim¹

Afinal de contas o que é ser homem? O que significa ser masculino no contexto atual de nossa sociedade? Existem formas diferentes de ser masculino? Por qual motivo ainda conservamos representações masculinas tão próximas a um ideal patriarcal moderno, se outras referências potentes sobre masculinidade estão surgindo a todo instante, especialmente veiculadas e fomentadas pelo sistema midiático? Além das formas tradicionais de ser masculino que demonstram, apesar de algumas resistências, um percurso mais centralizado de sua singularidade, existiriam outras possíveis mais próximas das bordas sociais?

É a partir de tais questionamentos que levamos a termo a discussão a que se propõe este artigo, analisando singularidades masculinas da borda. Este artigo faz uma análise de 16 postagens realizadas no mês de outubro de 2016,

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e pós-doutorando na Faculdade Cásper Líbero. Email: fabio.caim@objetodinamico.com.br.

A média anual de crescimento das pessoas em situação de rua em São Paulo é de 4,1%, enquanto que da população paulistana é de 0,7%, isto é, a cidade cresce mais em sua “invisibilidade” do que em sua “visibilidade”.













Obviamente, o agravamento da situação sócio-econômica do país tem ocasionado a migração compulsória desses sujeitos de suas localidades para a moradia na rua. Todavia, para uma compreensão mais aprofundada dessa situação complexa seria necessário analisar, também, aspectos da saúde mental, que são grandes motivadores dessa marginalização, porém, a análise desses fatores não é tema deste artigo, entretanto se constitui como uma perspectiva deveras relevante para que futuras pesquisas no assunto possam oferecer uma visão multidisciplinar desta situação.

Apesar do rico material veiculado pelo movimento na sua página do facebook, nosso recorte de estudo privilegia apenas as imagens do masculino que são constituidoras de um determinado tipo de singularidade a ser devidamente identificado e analisado em sua complexidade e pertencentes a um período específico de tempo.

SINGULARIDADES DO MASCULINO

Apresentaremos a seguir um quadro com as 16 fotografias dos sujeitos retratados na página do SP Invisível, no mês de outubro de 2016.



<p>1) Antonio</p>  A black and white photograph of a man sitting on the ground, eating from a white bowl. He is wearing a dark jacket and a hat.	<p>2) Renato</p>  A black and white photograph of a man wearing a dark hoodie with a logo on the front, sitting on the ground. He is wearing a cap and looking towards the camera.
<p>3) Luis Vagner</p>  A black and white photograph of a man sitting on a wooden cart or bench in an outdoor setting, possibly a market or street.	<p>4) Cléber</p>  A black and white photograph of a man sitting on a bench or similar structure, wearing a dark jacket and a cap.
<p>5) José</p>  A black and white photograph of a man sitting on a concrete ledge or step, wearing a light-colored shirt and dark pants.	<p>6) Edson</p>  A black and white photograph of a man sitting on the ground with a dog, in front of a wall with graffiti.
<p>7) Adam</p>  A black and white photograph of a man sitting on a bench or ledge, wearing a light-colored shirt and dark pants.	<p>8) Ivanildo</p>  A black and white photograph of a man wearing a white t-shirt with the text "MINISTÉRIO DO ESPORTE BRASIL" and "Luz Alexandre" on it, standing outdoors.
<p>9) Sem nome</p>  A black and white close-up photograph of a man wearing glasses, looking towards the camera.	<p>10) Fernando Mauro</p>  A black and white portrait of a man with a shaved head, wearing a dark jacket, looking directly at the camera.
<p>11) Simei</p>  A black and white photograph of a man sitting on a cart or bench outdoors, wearing a dark jacket.	<p>12) Luiz Alexandre</p>  A black and white portrait of a man with a shaved head, wearing a dark jacket, looking directly at the camera.



Quadro 1 - Singularidades do masculino na SP Invisível

Fonte: Página do SP Invisível no Facebook⁴

As diversas imagens do masculino, inclusive do masculino transgredido da Fernanda (foto 14), apontam para uma singularidade que parece ser representativa de um masculino periférico, isto é, de um masculino que caminha pelas bordas desta metrópole. Entretanto, não são as bordas geográficas que aqui nos referimos, pois grande parte das postagens localiza os sujeitos em pontos centrais da cidade; mas sim as bordas sociais que, como evidenciado pela própria página, faz com que os sujeitos se tornem “invisíveis”.

A oposição de sentidos entre visível e invisível nos faz entender que a proposta do movimento é revelar aquilo que não se dá a ver. Apesar de existir e coexistir com e em todo o ecossistema urbano, esses sujeitos não têm visibilidade, por isso não se destacam como indivíduos a serem

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/spinvisivel/?fref=ts>>.

apreciados ou mesmo que se prestem a escopofilia (prazer de ver). Consequentemente, se não há prazer é porque não há desejo, desta forma, esses masculinos periféricos parecem desinvestidos libidinalmente pela própria sociedade.

Explicamo-nos: a libido é a energia que usamos para tornar algo desejável, é o tipo de processo psíquico inconsciente que movimenta nosso sentido de vida, por movimentar nossos investimentos fazendo-nos correr atrás daquilo que desejamos. Sem libido investida não paramos para ver o que quer que seja, pois não há desejo.

No entanto, quando nos concentramos nas imagens fotográficas, podemos perceber que o olhar midiático da página na mídia social resgata a escopofilia por estetizar o masculino periférico a partir de ângulos programados, da sua perspectiva, da sua composição de cores e pela iluminação, tornando-o novamente um objeto a ser desejado, preparado para um voyeurismo digital. Então, onde há desejo, há visibilidade.

Em princípio podemos perceber que os ângulos frontais das fotos privilegiam um enquadramento onde o sujeito é centralizado a partir de um plano americano (fotos 12, 13, 14 e 16), de cima para baixo – plongée (fotos 3, 4, 5 e 6), ou de baixo para cima – contra-plongée (fotos 10 e 11), reforçando valores positivos, como grandiosidade e certo movimento espontâneo, apesar de também apontar para um isolamento e fragilidade (contra-plongée) já que os sujeitos estão sempre sozinhos. A foto 15 trabalha com big-close, aproximando a audiência da personagem e suas dores.

É possível que a necessidade de promover certa visibilidade, já que este é o propósito do movimento “SP Invisível”, impacte na própria leitura que o fotógrafo

faz do masculino periférico, conduzindo seu olhar e seu movimento de câmera para captar as possibilidades mais expressivas, como as fotos 1, 3, 9, 11, 14, em que os sujeitos esboçam sorrisos.

Sintomática é a percepção de que as fotos apresentam todos os sujeitos sozinhos. Apenas na foto 8 é que vemos Ivanildo compartilhando espaço com seus cachorros, nas demais todos estão sozinhos, distanciados de outras pessoas. A fotografia como retrato, apesar de sua beleza estética, promove uma sensação incômoda de isolamento. Afinal, estar invisível é estar além de possíveis relações.

Outro fato significativo é que histórias são narrativas ao longo do tempo, entrecruzando-se para formar novas narrativas, mas sempre em um sentido crescente, como a própria semiose (ação dos signos) que, invariavelmente, gera outros interpretantes que por sua vez geram novos signos e assim vão se constituindo em novas semioses, ou narrativas históricas (neste caso).

Todavia, excetuando-se o “José Carlos dos Santos” (foto 15), todos os demais personagens dessas histórias não revelam seus sobrenomes, não determinam suas raízes simbólicas, apenas apontam – em algumas narrativas – suas cidades, bairros ou lugares de origem, deixando na invisibilidade seus sobrenomes, como se suas histórias tivessem começos desorganizados ou a necessidade de recomeços contínuos, como se semioses novas fossem continuamente necessárias para manter a própria coerência da narrativa.

Não apontar seus sobrenomes é não dar, principalmente, nome ao Pai, à Lei, desde uma perspectiva psicanalítica, onde a triangulação – pai, mãe, filho – é uma das fundamentações etiológicas das diversas características psíquicas

de um indivíduo, por isso, não é de se estranhar que haja uma corrente de estudos que se baseie nesse tripé para compreender o masculino, por meio da incidência da Lei.

A Lei, este poder inominável e não completamente representável, deveria funcionar como um corte simbólico nesta relação triangular, extraíndo o menino do seu vínculo simbiótico e amoroso com a mãe, para que pudesse levá-lo a uma identificação com o pai, conduzindo a uma constituição razoavelmente “natural” do masculino.

Seria como se o masculino e o feminino “saudáveis” fossem a necessária finalização de um período turbulento na psique infantil, quando a realidade prova que outras formas de ser têm se apresentado cultural e socialmente, contrariando essa visão “naturalista” de caminhos “saudáveis” para a conclusão do conflito edípiano.

Essa relativa naturalização da conclusão do percurso fantasioso do Complexo de Édipo é uma visão bastante simplista, já que atualmente entendemos esta fase como um quase final, que nunca se finaliza e que está em constante construção, pois é a tentativa que todos fazemos ao longo de nossas vidas de se chegar a uma singularidade masculina, feminina ou de interstício, em sua plenitude.

○ MASCULINO PERIFÉRICO

Eu to há 16 anos na rua, sou de 1984. Sou bom em decorar, minha memória é boa pra essas coisas. Me fala um número de telefone, que eu gravo agora pra você. Aqui, meu apelido é Itaquera e todo mundo me conhece assim. Viver aqui é desagradável, mas às vezes não. Nem todo mundo que tá na rua é porque quer ou porque gosta. É sempre porque lá de onde eles vieram

aconteceu alguma coisa. Em 2003 eu vim da zona leste pro centro, tentar a vida. Sabe, se manter na periferia é crítico, brother. Você sempre vai ter que se ocupar de alguma coisa, qualquer coisa. Eu comecei engraxando sapato aqui na Marechal. Depois eu subi a Av. Angélica e fui lá pra Consolação e Paulista. Dali até o metrô Jabaquara, eu já morei em tudo: Rua Augusta, Frei Caneca, Matias Aires, Brigadeiro Luis Antônio. Já morei também na 7 de Abril, Ana Rosa, Domingos de Moraes - 282, Vila Mariana, na Souza Ramos, Praça da Árvore e até em Santos. Eu estudei até o segundo colegial completo, isso me ajuda a ter memória. Hoje eu prefiro ficar sozinho. Quando minha mãe morreu, eu fui descobrir três dias depois. Sai da casa dela, desci a rua Imperador chorando, desesperado indo na direção do Cemitério da Saudade. Preferia ter ido no lugar dela, sabe? Eu tenho três filhos, mas eles estão no conselho tutelar. Jenifer, Isabela e o Wallace. Todos da zona leste. A minha primeira filha nasceu em 2010, quando eu morava na rua Vergueiro - 470. Onde tem o hospital servidor público, sabe? Essa é minha vida (Itaquera, 2006, s/p.).

O que notamos na história do Itaquera (foto 16) é um desenraizamento frenético motivado talvez por uma fuga de si mesmo. Simbolicamente, o Pai (um dos eixos simbólicos da triangulação edípica) não aparece em seu nome, nem mesmo Itaquera nomeia seus filhos com algo de si. A falta de vínculo com a Lei pode nos fazer entender sua falta de vínculo com o simbólico.

Narrar as histórias desses personagens, também, significa tornar suas vidas novamente vividas, ressignificar seus sentidos contribuindo com uma solidificação de suas singularidades, que parecem tão esvaziadas e desenraizadas. Devolvendo-os, mesmo que metaforicamente, ao centro.

Um ferro de passar roupa e uma mulher magoada me fizeram sair de casa com 17 anos em busca da felicidade. Meu nome é Edson, tenho 60 anos e vivo há 40 na calçada. Sim, é uma vida já aqui. Você quer saber como que vim para cá? Eu era filho de uma mulher que não era minha mãe. Estranho, não? Deixa eu explicar melhor, então. Meu pai se relacionou com uma mulher fora do casamento e a engravidou. Eu era o bebê. Mas como a minha mãe biológica não tinha condições de me criar, meu pai me entregou para a mulher que ele era casado na época. Essa mulher sentia muita raiva do meu pai e descontava todo sentimento negativo em mim. Com apenas 13 anos, fui queimado por um ferro de passar roupa, isso me traumatizou, lembro até hoje. Mas não foi só isso. Ela judiava muito de mim, sempre que estava de mal humor, me batia. Quando fiz 17 anos, saí de casa, não aguentava mais sofrer. Meu primeiro passo foi buscar um emprego para sobreviver. Achei em um ferro-velho, aqui em Santana mesmo. Depois que esse ferro-velho faliu, fiquei sem rumo e, repentinamente, vim para a rua catar papelão. Cato até hoje, pelo menos ajudo o meio ambiente. Olha, cara, não tenho mais sonho. Só trabalho para sobreviver e estou esperando a minha hora chegar (Edson, 2006, s/p).

Edson (foto 6) é mais um que promove um hiato em sua vida, salta dos seus 17 para os 60 anos, em uma vida de intercursos mantida pela necessidade de sobreviver. Filho de um pai fantasma, sem força de Lei, deixado aos cuidados de uma mulher de quem era filho, mas que não era sua mãe, exprime uma pequena frase de otimismo ao dizer “pelo menos ajudo o meio ambiente”, logo se enterrando na dura realidade de “não tenho mais sonho”.

O sujeito em situação de rua é visto como aquele que não trabalha e, por isso, não consegue inserir-se no padrão socialmente aceito, passando a ser visto como vagabundo (Mattos; Ferreira, 2004). Deste modo, o sujeito é responsabilizado por suas misérias, estigmatizado a partir de elementos que fazem parte da própria estrutura do sistema socioeconômico no qual estamos inseridos, mas que dentro da lógica meritocrática, são considerados elementos determinados pelo esforço individual de cada um, podendo garantir o sucesso ou o fracasso (Oliveira, Feitosa, 2016, p. 229).

De alguma forma, tanto Itaquera (foto 16) quanto Edson (foto 6) foram impossibilitados de percorrer um caminho dito padrão “sobre” sua própria masculinidade, talvez, um caminho embasado na lógica meritocrática, como afirmam os autores anteriormente citados.

Desalojados de seus possíveis percursos na identidade de gênero, sobrou-lhes a possibilidade de conservar uma masculinidade periférica (que também é o exercício de uma identidade de gênero), que em certo sentido se constitui como ponto de referência nesse campo metafórico da invisibilidade em que vivem.

O gênero é “praticável”, trazendo à existência as identidades por meio de ações repetitivas, em vez de serem a expressão de uma realidade preexistente. Na abordagem de Butler, o radicalismo de gênero consiste não na mobilização em torno de uma identidade como “mulher”, mas em ações que subvertam essa identidade, quebrando a dicotomia de gênero e deslocando as normas do gênero (Raewyn; Pearse, 2015, p. 141).

Caso façamos das palavras das autoras supracitadas as nossas palavras, então teremos que vislumbrar a masculinidade periférica como uma prática de gênero de existências e resistências que são repetidas em ações de expressão, exercendo força contrária à pressão social por sua manutenção na invisibilidade.

Apesar de evidentes perdas sociais em seus trânsitos, ainda assim, estes sujeitos se afirmariam como portadores de uma singularidade, de uma distinção, de algo que os torna únicos em suas vicissitudes. Não queremos dizer com isso que o fato de ter uma singularidade compense as agruras de uma vida de nômade, queremos apenas apontar que sua singularidade traz visibilidade, apesar da hipótese consistente sobre a invisibilidade social.

Meu sonho é ser cantor e lutador de Kung Fu. Eu queria cantar como a Angélica e lutar como o Bruce Lee. Será que é possível? Meu nome é Adam - A, D, A, e M no final. Tenho 26 anos e já estou há uns 15 na calçada. Esse lugar é terrível, tem muita gente ruim. Outro dia me bateram muito, nem lembro o motivo da violência, mas sei que era banal. Infelizmente todo mundo está sujeito a esse tipo de maldade aqui na rua. Mesmo esse lugar sendo a Babilônia, tem o lado positivo também (Adam, 2016, s/p).

Adam (foto 7) deseja ainda ser um lutador de Kung Fu, ou cantor como a Angélica. No trânsito descompromissado de sua identidade de gênero, que justamente por isso se configura como uma masculinidade periférica, tanto oscila entre o masculino de alta performance e significativa virilidade (Bruce Lee), quanto se sente próximo da figura extremamente feminina da apresentadora Angélica,

que ficou famosa como cantora pela música “Vou de Táxi”, máxima metáfora de uma posição submissa do feminino no mundo patriarcal.

Esse masculino periférico, desvinculado de um poder simbólico que se apresente como Lei, possibilita, ao que parece, trânsitos mais fluídos entre diferentes identidades de gênero, mesmo que tais trânsitos se mantenham no campo da fantasia. Isto é, assumir outras singularidades sem custos demasiados, parece sim estar associado ao masculino periférico.

Claro está que este trânsito mais fluído de sua singularidade também o coloca em situação de vulnerabilidade, por disponibilizá-lo a violências desmedidas, injustificadas e ilegais, como no exemplo dado na narrativa do Adam.

O campo da Lei é o campo das exigências morais e algumas das suas expressões são o próprio Estado de Policiamento e o Judiciário, porém, segundo nossa hipótese, esses sujeitos afastados da Lei estão também afastados desses laços de suposta segurança social, tornando-se invisíveis não apenas para o outro que passa na calçada, mas sim para o Estado que não o enxerga em suas demandas, portanto, para esse grande Pai que não o eleva em seu nascimento, não o considera como seu filho, como pertencente à pátria, à cidade.

A força e a complexidade de Roma se fazem sentir também na figura paterna. Ser pai é um fato social e legal bem definido. Não se é pai por via biológica, mas por ato formal. A paternidade não consiste no fato de se haver concebido uma criança com uma mulher, mas na sinalização de que se deseja ser pai: o pai eleva publicamente o filho (...), indicando, assim, que assume a responsabilidade por ele (Zoja, 2005, p. 151-152).

Para muito mais além do biológico está o simbólico, no qual está ancorada a Lei Paterna, instituída pelo primado do patriarcado. Esse sistema patriarcal tende a enraizar identidades, suprimindo com grande agressividade singularidades de interstícios, como as pertencentes aos trans, gays entre tantos outros, justamente, porque não lhes confere visibilidade.

Pertencente ao campo do interstício, essa singularidade do masculino periférico se presta a esse tipo de invisibilidade, porque não é enraizada no sistema patriarcal, não está submetida à Lei, portanto, excluída do campo simbólico padrão ela só encontra espaço como marginal, como uma singularidade à parte, portanto, como periférica.

CONCLUSÃO

Para iniciar nossa conclusão, vale ressaltar que: Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (Agamben, 2009, p. 59).

Ou seja, para que possamos olhar para os movimentos contemporâneos, é preciso que não estejamos tão alinhados com eles, que consigamos manter certo distanciamento, pertinente a todo pesquisador científico, para com razoável isenção ver os fenômenos que nos rodeiam e que constituem os lugares em que vivemos, em suas formas mais puras, ainda assim sempre mediados, já que percebemos a realidade e a alteramos por meio de signos.

A masculinidade sempre foi associada a diversas maneiras de ser que levassem em conta características relacionadas ao domínio físico, psicológico, espacial,

religioso, familiar e outros. No discurso burguês surge o ideal de masculinidade moderno, que era mais excludente, padronizado e relegava a um patamar deficiente as aparências, imagens e singularidades diferenciadas. Por isso, a masculinidade parece mais se construir por aquilo que não pode ser do que pelo que é em si (Caim, 2011, p. 78)

É evidente que a masculinidade periférica é uma singularidade diferenciada, e que por isso não se presta a essa centralização oriunda historicamente do discurso burguês. Ela é uma singularidade que não tem vínculo com o domínio físico (basta que relembremos a narrativa de Adam e a violência pela qual passou), muito menos pelo psicológico, pois são vários os moradores em situação de rua que possuem algum tipo de transtorno mental. Quanto ao espacial, o nomadismo ao qual são obrigados a recorrer caracteriza a errância como índice de sua singularidade, bem como o desenraizamento familiar seja por tragédia, perda, violência ou mesmo por sua falta de vínculo simbólico.

A hipótese de que os moradores de rua, ou pessoas em situação de rua se constituí a partir de uma singularidade identificada como Masculino Periférico foi levantada em virtude da exposição das diferentes histórias dos sujeitos da página do movimento SP Invisível. Desta forma, conseguimos apontar uma singularidade midiática que tem seu campo de mediação estabelecido por meio de hibridismos de linguagem (fotografia, mídias sociais, facebook, textos etc), aumentando assim os significados destas representações.

O masculino periférico se configura como uma singularidade de borda, quase invisível, por ser desinvestido libidinalmente pela sociedade. Sua visibilidade não acon-

tece, porque a sociedade não sente prazer em vê-lo, em nomeá-lo, isto apesar das legislações de Assistência Social que existem desde a constituição de 1998.

Sua falta de vínculo com a Lei, replicada nos nomes próprios sem sobrenome, aponta para uma singularidade de trânsito, portanto mais flexível, porém também mais exposta às violências da sociedade.

Não ser alvo de investimento libidinal promove isolamento social, promove um distanciamento da própria realidade social, já que os vínculos com o real vão se esmorecendo, porque não há a Lei do Pai, porque não há o investimento libidinal, então esse sujeito é um sujeito fadado ao invisível, ao inexistente. Em contrapartida, assumir uma singularidade de borda, ser um masculino periférico é uma forma de resistência, de constituição de si como um oposto aos modelos vigentes.

REFERÊNCIAS

ADAM. Sem título. **São Paulo: SP Invisível, Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/pb.598268693591136.2207520000.1478043086./1120008518083815/?type=3&theater>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

CAIM, F. **Singularidades do masculino na publicidade impressa: semiótica e psicanálise**. São Paulo: Editora Intermeios, 2011.

EDSON. Sem título. **São Paulo: SP Invisível, Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/pb.598268693591136.2207520000.1478021890./1118940494857284/?type=3&theater>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

ITAQUERA. Sem título. **São Paulo: SP Invisível, Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1113034052114595/?type=3&theater>>. Acesso em 30 out. 2016.

MURIBECA, M. As diferenças que nos constituem e as perversões que nos diferenciam. **Estud. psicanal.**, n. 32, p. 117-128, nov. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010034372009000100014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2016.

OLIVEIRA, F. J.; FEITOSA, M. Z. S. Representações sociais e população em situação de rua: a visibilidade construída pela mídia. **Revista FSA**, v. 13, n. 2, p. 226-243, abr. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12819/2016.13.2.12>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

OLIVEIRA, P. P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

RAEWYN, C.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: Versos, 2015.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

TEIXEIRA, Z. E. População de rua em São Paulo quase dobra em 15 anos: a média anual de crescimento dos moradores de rua na capital paulista é de 4,1%, muito acima do aumento da população paulistana. **Revista Época**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/03/populacao-de-rua-em-sao-paulo-quase-dobra-em-15-anos.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

ZOJA, L. **O pai**: história e psicologia de uma espécie em extinção. São Paulo: Axis Mundi, 2005.

A configuração e reconfiguração do sensível em *Citizenfour*

Mariana Telles d'Utra Vaz¹

“A ficção consiste não em fazer ver o visível, mas em fazer ver até que ponto é invisível a invisibilidade do visível”

(Foucault, 1997, p. 13)

Nas palavras do filósofo Jacques Rancière (2014), o cinema tem “...a potência da história, a potência do mito, mas também a contemplação do esplendor das luzes, das sombras e também o fato de que qualquer coisa, qualquer objeto, qualquer ser pode ser fonte de emoção e de grande arte”. O documentário *Citizenfour* (2014), de Laura Poitras, parece caminhar nesse meio-fio. Ele conta os bastidores da denúncia feita pelo ex-consultor Edward Snowden, em junho de 2013, do massivo esquema de vigilância que a agência de inteligência NSA construiu em cooperação com outras agências internacionais. Quando revela o que sabe, Snowden passa de um anônimo consultor a pivô de um escândalo político mundial. O filme não traz apenas a história por trás da história, mas também joga novas luzes sobre

¹ Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: marivaz99@gmail.com.

fatos conhecidos quando traz à tona a figura de Snowden.

A sequência mais emblemática é aquela que mostra o encontro de Snowden com Poitras e os jornalistas Glenn Greenwald e Ewen MacAskill no quarto do Hotel Mira, em Hong Kong. Ali se encontraram para que o consultor revelasse os documentos da NSA que conferiam autenticidade às denúncias e os detalhes do funcionamento da operação de vigilância instalada pela agência sobre milhares de cidadãos americanos, governos e empresas dentro e fora dos Estados Unidos. Após o encontro inicial, permaneceram mais oito dias no hotel para divulgar os documentos para a opinião pública. As imagens de Poitras trazem os rastros da urgência e temor dos protagonistas, como na cena em que um acusmático som de alarme de incêndio assombra o trio ou quando Snowden se cobre com uma manta para acessar seu computador, evitando assim, a possibilidade de vigilância visual através de equipamentos eletrônicos. O pequeno quarto do Mira parece não ser suficientemente pequeno para que o trio se esconda. A paranoia, o medo e a urgência das imagens parecem ressaltar o confinamento nos espaços muitas vezes claustrofóbicos que o filme habita. Dos 113 minutos de filme, 60 registram os acontecimentos ocorridos no quarto do Hotel Mira. Mesmo nas tomadas ao ar livre das locações nas quais a NSA armazena os dados de vigilância coletados, a câmera fica distante e passa a impressão de que, escondidos e em perigo, vigiamos o vigilante com um binóculo.

Em seu artigo (2015), o crítico de arquitetura do LA Times, Christopher Hawthorn, pondera que os espaços paranóicos de *Citizenfour* colocam em discussão questões como privacidade, cultura e a ambivalência da tecnologia,

que liberta, mas também confina; empodera, mas também vigia. Para Hawthorne, o filme mostra que os espaços privados, agora, compõem a nova esfera pública. Ao invés de praças ou avenidas, é um quarto de hotel a plataforma escolhida para que dissidentes lancem suas acusações contra governos poderosos. Essa transformação dos espaços apresentada no documentário infere uma intersecção entre o sensível e as interações sociais. Para abordar essa relação tomaremos emprestado do filósofo francês Jacques Rancière (2005) o conceito de “partilha do sensível”.

A dinâmica intrínseca entre o político e o estético como elementos que mutuamente se integram tem sido uma das questões protagonistas do pensamento de Jacques Rancière. Nesse sentido, o filósofo (2005) transporta a noção de estética da associação com as teorias da arte e filosofia. Na acepção do filósofo, estética refere-se à forma de “distribuição do sensível” (2005), em que são determinados os modos de articulação entre formas de ação, produção, percepção e pensamento. Esses modos se vinculam à noção de “partilha do sensível” na qual duas convivem simultaneamente dois significados conflitantes: a de uma participação num plano comum e ao recorte desse comum em partes espaço-temporais definidas. Sendo tanto separação como participação, esta noção se refere à partilha e divisão “de espaços, tempos e tipos de atividades que determina[m] propriamente a maneira como um ‘comum’ se presta à participação e como uns e outros tomam parte nesta partilha” (Rancière, 2005.p. 2).

É neste plano das partilhas do comum, da distribuição de funções e lugares, de quem toma parte e quem não toma ou não tem parte neste comum, que se coloca a relação in-

terna entre estética e política. A estética, nas palavras do filósofo, diz respeito a “um sistema de formas ‘a priori’ determinando o que se dá a sentir. É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência” (ibid, 2005 p.16). Atuam, neste campo, os recortes do que é visível e dizível, consumando-se uma distribuição do sensível a partir das coordenadas conceituais e modos de visibilidade que operam no domínio político. Sob essa perspectiva, a dimensão estética da política é inerente na própria configuração do sensível. Esse se refere simultaneamente ao político e ao estético, e a sua partilha afeta os modos de ser e como são distribuídas as tarefas e papéis no comum. Neste comum, há presenças que não entram no seu campo de visibilidade, que não contam. A partir deste conceito de “partilha do sensível”, pode-se compreender que o comum está repartido de forma desigual entre iguais e daí a dimensão política aí presente.

Em *Citizenfour* (2014) presenciamos a reconfiguração da esfera pública na dimensão privada que é, por sua vez, invadida pela paranoia da vigilância; e também a reconfiguração simbólica fundada no gesto de Snowden, que subverte poderes e papéis ao revelar à opinião pública documentos e informações secretas. Este artigo pretende refletir sobre o teor político dos rearranjos vistos em *Citizenfour* à luz dos conceitos de “partilha do sensível”, “estética” e “política” da obra de Jacques Rancière (2005).

○ FILME

Na primeira cena, sobre um fundo escuro, surge a voz em *off* de Laura Poitras que nos diz que seu nome foi co-

locado em uma lista secreta de vigilância pela inteligência dos EUA como consequência da realização do documentário *My country, my country*, em 2006, sobre a guerra no Iraque. Nos anos seguintes, Poitras foi repetidamente presa, interrogada e teve seus pertences pessoais e equipamentos detidos quando saía ou voltava aos Estados Unidos. Seu segundo filme, *O Juramento (The Pledge)*, lançado em 2010, conta a história de Abu Jandal, ex-guarda-costas de Osama bin Laden, e Salim Hamdan, encerrados na prisão da Baía de Guantánamo. *Citizenfour* (2014) é o terceiro filme dessa trilogia que aborda a política de combate ao terrorismo estabelecida pelos Estados Unidos após o ataque às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001.

Na cena seguinte, surge uma faixa de luz intermitente que desliza no teto e a voz em *off* da diretora lê um e-mail recebido em 2013, que era assinado por alguém que se intitulava *Citizenfour* e afirmava ser um funcionário da agência de inteligência NSA. *Citizenfour* pedia à diretora que seguisse certos procedimentos de segurança antes de continuarem a comunicação. Na continuação da leitura, para justificar a necessidade dos procedimentos de segurança, *Citizenfour* nos alerta sobre a capacidade de vigilância da agência: “Suponha que o seu adversário é capaz de um trilhão de tentativas (de invasão de e-mail) por segundo” (*Citizenfour*, 2014). O crescente sentimento de ansiedade e suspeita é delineado pelo uso de elementos sonoros. A diretora cria um ambiente acústico que alterna um incômodo silêncio e a música de Trent Reznor mesclada aos ruídos do filme.

Posteriormente, a voz de Laura Poitras cessa e vemos o jornalista Glenn Greenwald participar de um webcast de sua

casa no Rio de Janeiro, Brasil. Ouvem-se os primeiros acordes da sombria *20 Ghosts I* de Trent Reznor, que pulsa sob os sons ambientes e as vozes de Greenwald e seu interlocutor. Escuta-se *20 Ghosts I* em outros momentos do documentário e seu arranjo eletrônico densa nos lembra de um pesadelo digital. De acordo com a revista *Rolling Stone* (2008), o álbum tem “sintetizadores palpitantes, um piano triste e ruídos de insetos que soam extraterrestres. E as contribuições de Rei Cramson e Adrian Belew eles trazem um ambiente apocalíptico como um todo” (Hermes, 2008). Sobre o disco *Ghosts I-IV*, Reznor disse que “esta coleção de canções é o resultado de um trabalho a partir de uma perspectiva visual - vestir locais imaginados e cenários com som e textura; uma trilha sonora para devaneios.” (Reznor, 2008). Na verdade, no filme, a música é apresentada como uma roupagem sonora exata para imagens carregadas de suspense. Também é interessante notar que, ao longo do filme, o volume do som das teclas de computadores e telefones é destacado, enfatizando a presença invisível do virtual.

Após 20 minutos, reencontramos as mesmas luzes intermitentes que, nos damos conta, são as luzes de um túnel para o Hotel Mira em Hong Kong. Lá, *Citizenfour* iria reunir-se com Poitras e os jornalistas Glenn Greenwald e Ewen MacAskill. A fim viabilizar o encontro, *Citizenfour* pede que fossem adotados procedimentos de segurança como perguntas e respostas acordadas para que pudessem se identificar de forma segura no lobby do hotel.

Os 60 minutos que se passam dentro do quarto do total são o ápice da história: lá Snowden revela sua identidade e todas as informações sobre o sistema nacional e internacional de monitoração implementado pela agência

NSA em colaboração com governos e empresas ao redor do mundo. As imagens deste encontro imprimem a urgência e o medo que acompanharam os protagonistas. Depois de chegar ao quarto, a câmera é ligada e Poitras, apressa-se em ajustar o foco para a entrevista com Snowden. Na entrevista, Snowden desmascara não apenas o esquema massivo de vigilância armado pela NSA como possibilidades de vigilância até então inimagináveis e chega mesmo a acessar seu computador coberto por uma manta para evitar a vigilância visual. À medida que o escândalo crescia na mídia, também crescia a atmosfera de medo e ansiedade no quarto do hotel Mira. É natural que, para o público, o ex-consultor, inicialmente, pareça paranóico. Mas, sua convicção, a eloquência e didática, bem como seu medo sincero, jogam a seu favor no documentário. Finalmente, quando soa o alarme de incêndio e interrompe a conversa entre Snowden e Greenwald, a desconfiança do ex-consultor é palpável e natural até para o público que o acompanhou em seu confinamento.

A arquiteta Laura Ferrarelo (2015) analisa que o quarto de Hotel Mira exala certa familiaridade porque a imagem de seu interior foi transmitida pelos principais canais de notícias em todo o mundo. Poitras reverte esta condição quando mostra a essência do ambiente do ponto de vista da vigilância, privando assim o quarto de sua familiaridade inicial. O lugar transmuta-se no palco da história contada por Snowden e fazem as notícias da mídia emergirem como ficção pois é lá, no quarto do hotel, que vemos a história acontecer, diz Ferrarelo (2015).

Em diálogo com o argumento de Ferrarelo (2015), pode-se dizer que *Citizenfour* (2014) é um trabalho em que o

invisível comanda o pulso e a força da história. A ameaça da vigilância não se vê, se conhece pela narrativa Snowden. É um elemento sem personificação, sem forma, sem identidade, absolutamente virtual. As imagens de Poitras operam como um portal diante do qual nos debruçamos, buscando ver, tocar, concretizar a ameaça da qual nos conta Snowden. Mas isso, obviamente, não acontece. A ausência de uma imagem que prove a existência do esquema de monitoramento impulsiona a imaginação do público, que se agarra ao discurso do consultor como uma lanterna no escuro. A suspeita contamina a cena e torna paranóica a percepção do ambiente, agravando a sensação de confinamento e a auto-censura.

○ SENSÍVEL E O INVISÍVEL

Aos poucos, a definição de espaço público e privado foi alterada no contexto urbano da sociedade contemporânea desde o desenvolvimento tecnológico das últimas duas décadas. À medida que a internet se afirmou além do domínio exclusivo das residências e escritórios para se estar em nossos celulares e cidades, como distinguir os espaços públicos dos privados? Entre outras coisas, *Citizenfour* (2014) destaca o problema da relação entre o espaço público e privado hoje em dia; pergunta que ecoa no livro *Modulated cities: networked spaces, reconstituted subjects* (2012), dos professores Helen Nissenbaum (New York University) e Kazys Varnelis (Faculdade de Arquitetura, Planejamento e Preservação da Universidade de Columbia) .

Para Nissenbaum (2012), três desenvolvimentos tecnológicos exemplificam esse novo olhar sobre os conceitos de público e privado. O primeiro desenvolvimento refere-se à

introdução de objetos comuns - celulares, computadores, tablets, câmeras de segurança, ligados à internet, um conceito também conhecido como a internet das coisas. A segunda é a redes sociais como Facebook e Twitter, onde a informação anteriormente gerida como privada agora é compartilhada. E, finalmente, a reconstrução da noção de anonimato que, anteriormente, esperava-se encontrar no espaço público. Como exemplo, da perda do anonimato no espaço público o autor (2012) cita o episódio do uso da tecnologia de reconhecimento facial para identificar os participantes nos motins no verão de 2011, na cidade de Londres. Para Nissenbaum (2012), o incidente é preocupante porque inverte as noções construídas sobre os limites do que outros possam ver e saber sobre nós, mesmo em público. Então Varnelis (2012) argumenta que a “cultura de rede” de computadores e dispositivos de comunicação móvel modela a forma da cidade que nos rodeia e nos leva a sacrificar aspectos da nossa privacidade, gesto frequentemente solicitado por políticas de privacidade e termos de serviços online. Para o autor (2012), a forma da cidade não diz respeito a sua arquitetura formal, mas as formas de experimentá-la, as múltiplas funções que os espaços podem ter. Já o sacrifício da nossa privacidade aponta para o contágio da dinâmica de exposição privada que se translada do espaço virtual para as práticas e interações que ocorrem no espaço físico.

Em meio à transição que a sociedade contemporânea vive, a denúncia de Snowden nos convida a um confronto inevitável com essa realidade e Poitras expande habilmente a questão de Snowden: o que é o limite do que outros podem saber sobre nós? Qual é o privado e o público? E quem é o responsável por estas definições?

Em *Citizenfour* (2014), o enlace entre o sensível e o invisível emerge na relação entre o espaço físico com a dimensão virtual. O crítico de arquitetura Christopher Hawthorn (2015) entende que os espaços encerrados do filme expõem a ambivalência da liberdade e confinamento e autonomia e vigilância que traz a tecnologia. Para o autor (2015), o filme também formula que já não são mais os espaços públicos e sim os espaços privados que hoje compõem a nova esfera pública. Em vez de praças e avenidas, um quarto de hotel é a escolha para os dissidentes lançarem suas acusações contra governos poderosos.

Qual então, é o potencial político do documentário de Laura Poitras? Antes de prosseguir, é necessário um aprofundamento dos conceitos desenvolvidos pelo filósofo Jacques Rancière (2005).

A reordenação sensível da realidade pode indicar uma mudança no equilíbrio de poder segundo Jacques Rancière (2005). Assim propõe o filósofo através de seu conceito de “partilha do sensível” (2005), que combina os significados contraditórios de compartilhar um sensível comum e dividi-lo em partes exclusivas. E justamente nesse compartilhar e dividir um comum que se articulam política e estética em sua visão (2005). O autor usa uma noção particular da estética como o “o sistema de forma que determina *a priori* o quê se experimenta. É uma divisão de tempo e espaço, do visível e do invisível, da fala e ruído [...]” (Rancière, 2005 p. 2). O filósofo conclui que a própria demarcação do sensível manifesta a dimensão estética da política porque “[...] especifica tanto o local e o dilema da política como uma forma de experiência.” (ibid, 2005 p. 2). Portanto, o sensível vincula tanto o estético como o políti-

co a partir de sua divisão que alcança os modos de ser e a distribuição das ocupações no comum. Entretanto, nesse comum há palavras que não são levadas em conta e presenças que não se tornam visíveis, produzindo um território controverso no qual figuram as relações sociais, uma forma de divisão desigual entre iguais (ibid, 2005). Esse é, diz o autor (2005), o paradoxo da política: o fato de que a igualdade caminha junto à desigualdade, a estrutura social é baseada em hierarquias. Consequentemente, a ideia de igualdade refere-se à eventualidade de toda a ordem social, “a revelação brutal de anarquia sobre a qual repousa toda hierarquia” (ibid, 2005 p. 30).

Por fim, cabe ressaltar que, no entendimento de Rancière (2005), a noção de política abrange dois processos paralelos distintos, mas inter-relacionados: a polícia e política. O primeiro é o conjunto de procedimentos através dos quais se executa e mantém a divisão e distribuição de lugares e funções, o consenso das comunidades, a ordem dos poderes e os mecanismos que legitimam essa mesma divisão. Em resumo, embora as instituições sejam normalmente vistas como parte ou protagonistas de ações políticas, para Rancière (1996) são instâncias policiais cujo pressuposto é definir e manejar as parcelas de representação de vários grupos sociais. Enquanto a polícia garante a manutenção da divisão do sensível já existente, a política a suspende porque pressupõe sua distribuição igualitária. Ela atesta a invisibilidade de certas partes da comunidade que não são compreendidas ou vistas como tal. Assim, a política é a iniciativa através da qual qualquer um autoriza-se a rever o funcionamento da comunidade, independente de seu lugar ou papel nela.

No documentário, Snowden defende suas ações com a seguinte frase: “Trata-se de inverter o modelo que o governo impõe sobre as pessoas que tentam dizer a verdade e que têm de ficar à espreita, se escondendo e usando citações anônimas [...] e eu digo para o inferno com isso [...]” (Citizenfour, 2014).

Ainda assim, assistimos a NSA, protegida pelo poder executivo americano, lutar contra as tentativas de discutir a questão da coleta de dados, simplesmente porque essa não é uma questão entendida como um tema de domínio público, mas elemento integrante da política de governo do Estados Unidos. Assim, o tema torna-se, gradualmente, invisível para a sociedade, que não pode comentar, criticar ou mesmo abordá-lo.

CONCLUSÃO

Snowden adquire a posição de *persona non grata* não porque traz à luz documentos classificados como secretos, mas, principalmente, por rejeitar a posição de acusado para atribuir-se a de acusador da agência NSA. É precisamente essa inversão de posições que torna seu ato político. Ao opor-se à premissa de que o governo decide sobre a coleta de dados dos seus cidadãos, Snowden desafia o lugar a ele reservado na divisão do sensível e, portanto, questiona essa mesma divisão. O ato de Snowden extrapola a esfera privada ao reivindicar para a comunidade a participação em decisões sobre privacidade e vigilância do governo.

Citizenfour (2014) tem força política porque alinha-se ao gesto de Edward Snowden para agir como um eco da pergunta formulada pelo ex-agente. O filme não só dá contexto e voz a Edward Snowden, como porta o tema da

vigilância para a sociedade discutir o assunto, desafiando a noção governista de que esse é um tema que deve ser conduzido pelo poder executivo.

Além disso, ainda que Poitras não tenha sido oficialmente proibida de realizar *Citizenfour* (2014), tampouco teve espaço para fazê-lo. Pelo contrário, desde que começou sua trilogia sobre os Estados Unidos após o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001, a diretora foi colocada em uma lista de observação. Desde o início das filmagens à pós-produção e distribuição comercial, o filme foi mantido em absoluto sigilo pelos envolvidos. Tom Quinn e Jason Janego, diretores da Radius responsável pela distribuição de *Citizenfour*, não puderam contar a ninguém que estavam envolvidos no projeto, tiveram que manter trocas de e-mails criptografadas, entre outros procedimentos de segurança pois a realização do filme estava em risco (Feinberg, 2015).

Assim, Poitras logra com seu filme que a história de de Snowden circule livremente e a narrativa não seja mais focada no escândalo midiático, mas na discussão proposta pelo ex-consultor. A diretora desenvolve – através das imagens – uma comparação dos discursos de Snowden e do governo americano, reforçando o contraste entre as respostas vacilantes e olhares constrangidos dos executivos da NSA contra o discurso eloqüente, seguro e ponderado de Snowden. Poitras quer e consegue que seja conhecida uma outra versão dos mesmos fatos, que é muito mais próximo dos ideais de Snowden e da própria diretora. Portanto, a questão de Snowden é a mesma de Poitras e essa coincidência de ideais comprova força a do filme e a coragem de Snowden e Poitras em lançar suas vozes, onde se supunha haver apenas a obediência silenciosa.

Referências

FEINBERG, S. The untold story: how radius brought the Edward Snowden doc 'Citizenfour' to America. **The Hollywood Reporter**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/race/untold-story-how-radius-brought-773409>>.

FERRARELO, L. Things happen in space. **Laura Ferrarelo**. Disponível em: <<https://lauraferrarello.wordpress.com/?s=things+happen>>.

FOUCAULT, M. **El pensamiento de afuera**. Disponível em: <<http://www.facso.uchile.cl/documentos/el-pensamiento-del-afuera>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

HAWTHORNE, C. 'Citizenfour's' paranoid spaces echoed in other Oscar nominees. **Los Angeles Times**. Disponível em: <<http://www.latimes.com/entertainment/awards/la-fi-aw-citizenfour-paranoid-spaces-20151211>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

HERMES, W. Ghosts I-IV: nine inch nails. **Rolling Stone**, n. 1049, p. 129-131, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/ghosts-i-iv-20080403>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

POITRAS, L. **Citizenfour**. Disponível em <www.thought-maybe.com/citizenfour/>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**. São Paulo, Brasil: Editora 34, 2005.

RANCIÈRE, J. A associação entre arte e política segundo o filósofo Jacques Rancière. **Revista Cult**. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/entrevista-jacques-ranciere/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RANCIÈRE, J. Entrevista com Jacques Rancière. **Revista Aisthe**, v. 7, n. 11. Disponível em: <<http://revistas.ufrj.br/index.php/Aisthe/article/view/2195>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RANCIÈRE, J. O desentendimento: política e filosofia. Disponível em: <<http://copyright.me/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

REZNOR, T. Ghosts I-IV. Disponível em: <<http://ghosts.nin.com>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

ROSS, A.; REZNOR, T. Ghosts I. In: ROSS, A.; REZNOR, T. **Ghosts I-IV**. Disponível em: <<http://ghosts.nin.com>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

VARNELIS, K.; NISSENBAUM, H. Modulated cities: networked spaces, reconstituted subjects. **Situated Technologies Pamphlets**, n. 9, p. 10-15. Disponível em: <http://www.archleague.org/PDFs/ST9_webSP.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2015.

Paradigma social e fetichismo visual no filme Shortbus: desejos, corpos e imagens

Rodrigo Morais¹

Alini Buchi Borges²

UM CINEASTA FORA DO PADRÃO

O americano John Cameron Mitchell é um ator, escritor, roteirista, produtor e diretor que nasceu em 21 de abril de 1963, na cidade de El Paso, Texas. Sua mãe, nascida na Escócia, emigrou para os Estados Unidos onde passou a trabalhar como professora, já o seu pai fazia parte do exército dos Estados Unidos. Dessa forma, frequentou escolas católicas e vivenciou boa parte da sua infância em bases militares dos Estados Unidos, Alemanha e Escócia. Seu irmão Colin Mitchell teve uma formação similar a sua, se tornando ator, escritor e cineasta.

No ano de 1985, Mitchell declarou sua homossexualidade para a família e amigos. Com escritas que abordam frequentemente a questão da opressão causada por assuntos relacionados a sexualidade e aos diversos gêneros, ele

1 Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: digo.morais@gmail.com.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: alinibuchiborges@gmail.com.

foi extremamente influenciado por *Radical Faeries* durante todo o processo de elaboração do filme *Shortbus*, um de seus principais sucessos. *Radical Faeries* foi um movimento fundado por ativistas da década de 70 – que chega a incorporar uma grande diversidade de gêneros, orientações sexuais e identidades – que busca uma redefinição do termo *queer* por meio da espiritualidade e rejeita uma hetero-imitação. O *queer*, por sua vez, é um termo usado para aqueles que não se encaixam dentro dos padrões de sexualidade e gênero que a sociedade está acostumada. A palavra pode significar *estranho* ou *peculiar* e, de início, foi implantada de forma pejorativa para com aqueles que possuem uma identidade de gênero diferente das que são consideradas habituais ou que se sentem atraídos por pessoas do mesmo sexo, ou seja, as pessoas que não seguem os padrões binários de relacionamento. Atualmente, a “teoria queer” é bastante explorada e busca aprofundar os estudos dos diversos tipos de sexualidade, acabar com o uso da palavra baseada na exclusão e defender que as identidades sociais se elaboram de forma complexa levando em consideração a intersecção de múltiplos grupos, além de estar diretamente ligada com a questão da liberdade do corpo. Ela também questiona a classificação dos indivíduos em categorias universais e sustenta que o fato de uma pessoa ser cisgênero (manter a mesma identidade de gênero que lhe foi atribuída ao nascer), transgênero, homossexual, heterossexual, entre outros, não faz com que uma pessoa seja mais “natural” ou “normal” do que a outra, já que estas denominações carregam diversos elementos de convenções culturais. Os corpos e as metrópoles dialogam, somando desejos expressos e não expressos, fundindo material e

imaterial, numa crescente metamorfose entre coisa e sujeito, Massimo Canevacci já dizia que: “as várias linguagens do corpo [...] difundem há tempos uma verdadeira e própria obsessão na cultura ocidental, cuja constante representação nos vários gêneros e subgêneros são um laboratório e, ao mesmo tempo, um extraordinário contexto de pesquisa” (2008, p. 31).

Mitchell também é considerado o co-fundador da festa intitulada “Mattachine” que acontece mensalmente na cidade de Nova Iorque, junto com PJ DeBoy e Paul Dawson que também faziam parte do grupo *Radical Faeries* e atuaram em *Shortbus*. Vale ressaltar que o nome dado a festa veio de *Mattachine Society*, uma das primeiras organizações ativistas do movimento LGBT, fundada na década de 50 nos Estados Unidos, que tinha o intuito de proteger e melhorar os direitos dos homossexuais, além de dar assistência aos gays para ajudá-los a passar por problemas como a discriminação gerada pelas convenções culturais de uma sociedade conservadora. A festa *Mattachine* é realizada no Julius, um lugar famoso pela carga simbólica relacionada a realidade dos gays, pois nele foram realizados os primeiros protestos a favor dos direitos dos homossexuais promovidos pela *Mattachine Society* no ano de 1966.

Boa parte do que Mitchell produz está, até certo ponto, relacionado com suas próprias experiências ou com aquilo que ele consegue observar no mundo. Em entrevista dada no ano de 2012, quando Mitchell foi ao Rio de Janeiro, ele afirma nunca ter sofrido nenhum tipo de abuso ou *bullying*, mas por vezes se sentiu mais alienado do que oprimido e complementa dizendo que por conta das suas mudanças:

(...) nunca me senti pertencente a lugar nenhum. Mas eu vi pessoas sendo cruéis com as outras e sentia um pouco com isso. Eu sentia que deveria defender as pessoas. Defendê-las, e não vingá-las. Então vendo a situação de fora eu sempre me simpatizei com essas pessoas e esse sou eu. Quando você é jovem, você precisa explodir. Você precisa dizer “Eu sou essa pessoa”. Você precisa transar. Você precisa de um rótulo. Os jovens se rotulam e dizem: “Eu sou bissexual” ou “Eu trepei com um terrorista”, o que quer que seja. E depois de um tempo você dispensa esses rótulos. Você então aprende a conectar com as pessoas, e aí você reduz a opressão, reduz a alienação, pela arte. Essa é a melhor maneira que eu encontrei. E funciona. Depois que encontrei a arte, me senti menos sozinho, fiz meus amigos se sentirem melhores, e essa é minha arma [...] (Mitchell apud Giglio, 2013).

No decorrer da mesma entrevista ele também conta que as coisas começaram a mudar para ele em diversos momentos da sua vida como quando ele “saiu do armário” e passou a se sentir muito mais confiante, quando fez *Hedwig and the angry inch* e quando interpretou Larry Kramer na peça *The destiny of me* que gira em torno dos direitos dos homossexuais.

A respeito da experiência que teve ao participar da peça *The destiny of me*, ele comenta o quanto as coisas que vivenciou o ajudaram na sua interpretação e desempenho porque, apesar de sua história não ser a mesma que a do personagem, ele passou por certos dilemas antes de se declarar como homossexual:

De nenhuma maneira minha experiência foi tão violenta quanto a de Larry, disse ele. Mas era uma casa muito religiosa. Eu sempre soube que eu teria que li-

dar com isso, mas eu adiei. Eu tenho uma propensão estranha para saber o que vai acontecer no futuro. Às vezes eu compro álbuns que eu não gosto agora, mas que eu sei que eu vou gostar. Sair era a mesma coisa. No colegial, pensei: Eu sei que vou ter que lidar com isso, mas agora não tenho confiança suficiente. Mas quando eu finalmente tive, minha vida inteira mudou. (Mitchell apud Weber, 1992. Tradução nossa).³

Entre os diversos papéis profissionais aos quais se vinculou, estão o musical *Big river*, *The secret garden*, *Hello again*, *Six degrees of separation* e *The destiny of me*. No início de sua carreira, chegou a fazer participações como convidado em algumas programações como, por exemplo, *Head of the class*, *Law & order* e *Our house*. Com relação aos filmes em que sua participação foi mais direta, muitas vezes escrevendo, produzindo e dirigindo, ele conseguiu ficar conhecido e se destacar com as suas três produções *Hedwig and the angry inch*, *Shortbus* e *Rabbit hole*.

Em *Hedwig and the angry inch*, que ganhou uma versão musical para teatro e um filme, Mitchell escreveu, dirigiu e estrelou como protagonista, além de ter dirigido a versão cinematográfica em 2001, o que lhe rendeu o prêmio de melhor diretor pelo *Sundance Film Festival*. O enredo se desenvolve contando sobre a vida de uma transexual que nasceu do lado Oriental da Alemanha, – na época em que

3 Traduzido do original pelos autores: "In no way was my experience as violent as Larry's, he said. But it was a very religious household. I always knew I'd have to deal with it, but I put it off. I have a weird propensity to know what's going to happen in the future. I sometimes buy albums that I don't like now, but that I know I will like. Coming out was the same thing. In high school, I thought, 'I know I'm going to have to deal with this, but I'm not confident enough now. But when I finally did, my whole life changed'" (Mitchell apud Weber, 1992).

era dividida pelo Muro de Berlim – a qual a cirurgia não foi bem sucedida e, por isso, ela permaneceu com o que chama de uma “polegada nervosa” e precisa enfrentar inúmeros impasses amorosos.

O filme *Shortbus* foi escrito, produzido e dirigido por John Cameron Mitchell, no ano de 2006, e lhe rendeu o prêmio de melhor filme estrangeiro e melhor filme no festival de cinema de Zurich. Nele são abordados assuntos relacionados ao sexo de forma explícita e naturalista, levando seus espectadores a refletir sobre isso enquanto conta, ao mesmo tempo, as situações que as pessoas têm que lidar na cidade de Nova Iorque pós-11 de setembro que está permeada de barreiras morais. Quando questionado sobre os projetos que gostaria de ser lembrado, ele afirma que este seria um deles, pois “*Shortbus* foi o mais agradável. Queríamos desafiar o público e lembrá-los de que o sexo é mais complicado do que o pornô ou o existencialismo francês” (Mitchell apud Kinser, 2015. Tradução nossa).⁴ Ademais, Mitchell afirma ter sido influenciado por várias pessoas, inclusive algumas que chegaram a ganhar os mesmos prêmios que ele:

As pessoas que ganharam este prêmio antes me influenciaram muito, como Todd Haynes e Gus Van Sant. Eles estavam fazendo filmes quando eu estava querendo aprender a fazê-lo. Eu aprendi com sua estética e sua pureza como ir sobre ele. Diante deles, eles provavelmente apontariam para Derek Jarman, que teria ganhado se ele estivesse por perto. Ele era uma pessoa muito influente em todos os tipos de arte queer. Ele chamou Tilda Swinton para nossa atenção.

⁴ Traduzido do original pelos autores: “Shortbus was the most pleasurable. We did want to challenge audiences and remind them that sex is more complicated than porn or French existentialism” (Mitchell apud Kinser, 2015).

Os cineastas *queer* que trabalharam no *underground* são os mais interessantes para mim. Você olhou para Jean Genet em um filme chamado *Un Chant D'Amour*. Ele fez um filme que foi muito influente em mim e em *Shortbus*. A outra pessoa é Frank Ripplloh, um cineasta alemão que fez *Taxi zum Klo*. Isso influenciou muito *Shortbus* [...] (Mitchell apud Kinser, 2015, s/p. Tradução nossa).⁵

Sendo assim, a película *Shortbus* será explorada com o propósito de analisar e destacar a forma como as diferentes sexualidades aqui abordadas se encontram marginalizadas e estão relacionadas aos conceitos de fetichismos visuais e semiótica visual de Massimo Canevacci e Winfried Nöth respectivamente.

SHORTBUS

O filme mostra o paradigma social vivido por diferentes estereótipos de personagens na cidade de Nova Iorque pós-11 de setembro, por meio dos fetichismos visuais e sexualização de elementos imagéticos de uma sociedade pausada em hábitos culturais de repressão sexual imposta pela contenção da libido. Focada em desejos e emoções que ali-

⁵ Traduzido do original pelos autores: "The people who've won this award before have influenced me a lot, like Todd Haynes and Gus Van Sant. They were making films when I was wanting to learn how to do it. I learned from their aesthetic and their purity how to go about it. Before them, they'd probably point to Derek Jarman, who'd have won it if he was around. He was a very influential person on all kinds of queer art. He brought Tilda Swinton to our attention. The queer filmmakers who worked underground are the ones who are most interesting to me. Way back you looked to Jean Genet in a film called *Un Chant D'Amour*. He made one film that was very influential on me and on *Shortbus*. The other person is Frank Ripplloh, a German filmmaker who made *Taxi zum Klo*. That influenced *Shortbus* a lot. [...] (Mitchell apud Kinser, 2015, s/p).

mentam pulsões carnis, a película aborda diferentes sexualidades dentro de barreiras morais que, por mais que tentem circular fora da clandestinidade, se encontram marginalizadas. Assim como já afirmava Massimo Canevacci quando falou a respeito da “descoberta” do corpo reprimido,

[...] contemporaneamente as imagens da TV, os ritmos elétricos do rock, a difusão dos esportes, a nova maneira de vestir imita no comportamento e no imaginário juvenil uma carga dirigida ao exibicionismo e à liberdade corporal que entrava em direta contradição com as normas morais então vigentes (1990, p. 129).

Nas primeiras cenas do filme é apresentado um pouco de cada personagem, começando por James (Paul Dawson) dentro de uma banheira se filmando, que troca de cômodo para praticar uma auto-felação, sem perceber que seu vizinho o está espiando, depois disso começa a chorar e se recompõe rapidamente, pois é surpreendido por seu parceiro, Jamie (PJ DeBoy), que entra no apartamento em que moram e começa a questionar James sobre o que anda gravando. Aqui, o fato do vizinho estar olhando-o remete a questão do *voyeurismo*, que é uma atividade fetichista na qual um indivíduo observa o outro movido pelo desejo/ atração, ainda que se mantenha distante desse outro, é uma relação em que um atrator, carregado de valor simbólico e códigos visuais, principalmente quando relacionado ao elemento fálico, prende o olhar do espectador. Assim, também pode se estabelecer uma relação com o fetichismo por ser uma forma de *“fazer-se olho, fazer-se ver*, que significa desenvolver uma sensibilização do olhar, dos olhares, de se olhar e de olhar, que é um treino, um exercício. Treinar-se

a desenvolver uma sensibilidade sensorial e conceitual, baseada num *corpo cheio de olhos*” (Canevacci, 2009b, p. 19).

Outra personagem importante para a trama é Sophia (Sook-Yin Lee) que é uma espécie de “terapeuta sexual”, casada com Rob (Raphael Barker), que prefere ser chamada pelo termo “conselheira de casais” e passa a cuidar do casal Jamie e James (que antes também se deixava ser chamado pelo mesmo nome do namorado). James foi garoto de programa, porém agora trabalha como salva-vidas na hidromassagem do clube, e o motivo pelo qual a procuram como conselheira é porque querem abrir a relação sexualmente, mas Jamie não aceita isso tão bem quanto seu parceiro e não consegue compreender seus motivos. Durante a sessão, Jamie é questionado sobre o que necessita em sua vida e se irrita por Sophia não ter nenhuma revelação para lhe dar, ambos começam a discutir e a situação sai do controle quando ela dá um tapa na cara de Jamie, alguns segundos depois ela admite a eles que é pré-orgásmica, o que significa que nunca teve um orgasmo em sua vida. O casal se compadece com tal revelação e a convida para ir à *Shortbus*, casa noturna com público diverso em que conhece a recepcionista Justin Bonds.

Quando Justin Bonds conversa com Sophia e tenta explicá-la o que é o *Shortbus*, ela afirma ser uma versão pequena do grande ônibus escolar amarelo, que era adaptado para crianças com necessidades especiais, e, por isso, que este é um lugar que abriga os que são considerados diferentes e desajustados. Posteriormente, ela conta que começou a fazer mais sucesso depois que os jovens começaram a se mudar para a cidade de Nova Iorque, pois, apesar de ser uma cidade cara para se viver,

o 11 de setembro foi a única coisa real que já aconteceu com eles. O local reúne pessoas que estão em busca de si mesmas e também de honestidade com relação a sexualidade, que lá é tratada como algo natural e não como um tabu. *Shortbus* é um lugar repleto de fetichismos visuais, gerados por signos visuais que aqui se dão por meio da interação entre desejos, corpos e imagens. Com relação a isso, Canevacci diz que há diversos critérios aplicados aos fetiches incorporados pelo *bodyscape* e pela *location*. “O corpo tornou-se o símbolo que remete à utopia de uma sociedade harmonizada com a natureza, depois de dissolvidas as ilusões das mercadorias” (Canevacci, 1990, p. 130). O *bodyscape* é o “corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. Atrai e é atraído pelas *location* mutantes” (Canevacci, 2008, p. 42). Já a *location* “é um lugar, um espaço ou uma zona intersticial que se inscreve movimentos simétricos fora dos corpos panorâmicos” (Canevacci, 2008, p. 42). O *dress-code*, por sua vez, “é uma pragmática do corpo que se modifica, constrói espaços, ressignifica fetiches através de escolhas cosméticas de um sujeito mutante [...], é a chave de acesso que favorece o trânsito semiótico entre *location* e *bodyscape*” (Canevacci, 2008, p. 42). Esse acesso, se dá por meio do ramo de atratores que há entre ambos, esses atratores são “códigos visuais de alto valor *fetish* que seduzem o emergente” (Canevacci, 2008, p. 42), e o *fetish* é definido por Canevacci como sendo “sobretudo, estilo, um determinado estilo de vida que envolve alguns aspectos da comunicação metropolitana que se pratica nos cenários noturnos. Um mix entre moda, arte pública, *design*, *body-art*, transgressão sexual” (Canevacci, 2008, p. 89 e 90).

Dessa forma, podemos afirmar que o lugar *Shortbus* é uma *location*, zona intersticial, abarrotada dos mais diversos *bodyscapes* que ali transitam, rodeados de atratores capazes de despertar fetiches, por meio dos signos visuais, os quais conseguem dissolver “o dualismo orgânico-inorgânico através da erotização deste último; trai toda tentativa taxonômica de classificar as perversões segundo os parâmetros tradicionais, ignora todo elemento reificante próprio do fetichismo, mas o submete a um prazer lúdico e improvisado” (Canevacci, 2008, p. 90). Canevacci afirma que é possível dizer que a linguagem da metrópole é baseada, principalmente, nesses interstícios, lugares entre um espaço conhecido e desconhecido. A esse respeito,

[...] o corpo de um sujeito que se embrenha em tais panoramas intersticiais é impelido por força imanente a elaborar novos sistemas perceptivos, novas sensorialidades, explorando as zonas-mortas entre o que é percebido ou, de todo modo, já visto e o que está surgindo (Canevacci, 2008, p. 31).

Este contexto teórico está ligado também aos conceitos da semiótica visual, apresentada por Winfried Nöth, que estabelece que “o objeto que o signo pictórico representa pode ser uma coisa retratada por uma imagem, mas também pode ser a memória de algo uma vez visto e até mesmo algo puramente imaginário, uma imagem mental” (2013, p. 08), isso ocorre porque a metáfora do fetichismo apresentada no filme em questão pode revelar quebras de convenções culturais, que foram estabelecidas social e imagetivamente, derivadas de um conhecimento de mundo visual que trata a sexualidade como um tabu. Portanto,

os atratores presentes na *location* são detalhes mínimos, formados de códigos visuais carregados de uma força semiótica capaz de atrair e ser atraída pelo fetichismo visual, justamente porque, no contexto da semiótica visual, a imagem “representa para alguém, alguma coisa em algum aspecto” (2013, p. 07) e não precisa necessariamente ter uma forma material, já que um signo, segundo Peirce, pode ser uma ideia ou mero pensamento.

A *location* de *Shortbus* conta com diversos cômodos, entre eles uma sala de shows, na qual as pessoas se sentam para assistir a filmes entediantes e acreditam que por isso são mais inteligentes. O próximo salão a ser apresentado é o do sexo, em que se pode participar ou apenas observar, pois eles também consideram *voyeurismo*, conceito explicado acima que está relacionado com a observação gerada pelo desejo, como uma forma de participação. Durante a apresentação do *Shortbus* para Sophia, a recepcionista conta que esta é a sua casa e muitas vezes acaba tendo que praticar sexo oral nos policiais para conseguir mantê-la aberta, o fato dela se sentir até certo ponto obrigada a praticar o sexo oral reforça o quanto essas pessoas estão presas dentro da clandestinidade, independente de seus esforços para sair, e sendo excluídas da sociedade por não se encaixarem nos padrões pré-estabelecidos.

Durante o desenrolar do enredo surge um outro personagem, Ceth (Jay Brannan), que conhece um idoso, Edward Koch, que já foi prefeito de Nova Iorque e que conta que, para ele, o melhor dessa cidade é que ela é um dos últimos lugares em que as pessoas deixam entrar o que é novo e velho, é o local onde as pessoas vão para serem perdoadas, mesmo que possam ser imperdoáveis. Nessa con-

versa, o senhor confessa que é acusado de não ter feito o suficiente para prevenir a aids, só porque estava “dentro do armário”, mas que isso não é verdade, pois ele fez o melhor que pôde mesmo estando com medo. Aqui, ele usa o termo “dentro do armário” para falar da repressão simbólica de não poder se libertar, de ter seu corpo “preso”, escondendo sua sexualidade, algo que foi causado pelas convenções culturais predominantes que até então viam as diferenças de uma forma negativa. Entretanto, isso não acontece na *location* *Shortbus*, porque esse é o local ideal para expressar seus traumas e desejo sem serem julgados.

Em uma das conversas com Jamie e James, Sophia confessa que considera o orgasmo algo tão alusivo que começa duvidar se é realmente natural e assume que acredita que as pessoas são iludidas por imagens, desde o bebê lindo ao orgasmo fantástico, e que talvez isso seja apenas um mito. Ou seja, algo utópico, baseado em imagens perfeitas que a sociedade cria de acordo com os signos que entra em contato.

Sophia e seu marido vão muitas vezes ao *Shortbus* e ela se aproxima de Severin (Lindsay Beamish), uma dominatrix que é apresentada no começo do filme com um de seus clientes. As duas mulheres passam a se encontrar com certa frequência e em uma das conversas ela diz que um dos motivos para querer ter um orgasmo é porque quer “ser aceita na sociedade secreta das mulheres”, pois nunca participou de nenhum grupo, além de acreditar que essa pode ser a chave para salvar seu casamento. Enquanto tentam resolver o problema de Sophia, Severin espera que também receba ajuda, pois afirma não conseguir ter nenhuma interação real com outra pessoa, um dos motivos pelo qual esconde seu verdadeiro nome, que

é o mesmo nome de uma reconhecida atriz. Aqui e em momentos anteriores em que o orgasmo é mencionado, ele aparece como um desejo de Sophia, um *fetish*, algo que por enquanto permanece intocável, uma ilusão imagética capaz de causar uma espécie de estupor, algo que ela acredita ser eficiente o suficiente para resolver os seus problemas e inseri-la em um grupo social.

Há uma certa semelhança entre o lugar *Shortbus* e o que Canevacci afirma das mercadorias, é um tipo de *sujeito* com “uma individualidade própria, inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. [...] Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma *biografia*. Possuem um ‘corpo’ cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas” (2009a, p. 30).

O *Shortbus* vai, cada vez mais, fazendo parte do cotidiano dessas pessoas a partir do primeiro momento em que entram no lugar, isso ocorre sob a amparo das visualidades que costumam seres orgânicos e inorgânicos, sendo assim:

É o *fetish* que costura o anômalo ao habitual. Nesta perspectiva, o *fetish* encarna, em um modo bem diferente, o estranho freudiano (*Unheimlich*), no sentido em que se pode vestir, na vida cotidiana, sem que isto provoque aquela angústia mortal que se deveria ter (segundo o texto original de Freud), quando se descobre que o estranho, fonte de terror e opressão, não era outro que a pessoa mais familiar que jamais se poderia ter imaginado. Esta transfiguração do perturbador da fonte da *angústia noturna* a *dress-code noturno* pertence ao *fetish*. É *fetish* (Canevacci, 2008, p. 104 e 105).

Em uma das noites, na tentativa de encontrar alguém que a faça sentir o que quer, Sophia acaba beijando a recepcionista, Justin Bonds (uma transexual), e sua amiga Severin, no *Shortbus*. Alguns minutos depois Severin participa de um jogo de “verdade ou desafio” e é desafiada a ficar cinco minutos dentro do armário com James, local onde ele a conta o quanto está deprimido com a vida que tem levado e que ainda almeja as mesmas coisas de quando tinha apenas doze anos de idade. Nesse momento, entra-se na questão do armário de novo, mas já não é só a sexualidade em si que está em jogo e sim o fato de não poderem mostrar o que sentem e o que são de verdade, da Severin que graças a sua dificuldade de manter uma relação com as pessoas passa boa parte do tempo fotografando estranhos e de James que se encontra extremamente deprimido, porém guarda isso para si.

Depois de um tempo, James escolhe Ceth para participar de sua relação junto com Jamie, mas seu vizinho que o estava espionando não gosta da situação e discute com Ceth. Sophia acaba se metendo na briga e piora as coisas, no final ela também se desentende com seu marido e eles se separam. Com isso, Rob passa a se encontrar com Severin e assume que gosta de ser dominado e começa a demonstrar seus desejos carnis que antes havia reprimido, por conta da sociedade que impõe uma certa contenção da libido.

O verdadeiro motivo para que James queira abrir a relação é porque ele sofre de depressão e está tentando se matar, mas quer que Jamie tenha alguém por perto para o consolar e não se sinta culpado, por isso, grava um vídeo em que ele mostra alguns momentos importantes do casal. Contudo, quando tenta se afogar o vizinho salva-o, chama

uma ambulância e escreve seu número no rosto de James que ao acordar liga para ele e vai até a sua casa para conhecê-lo e descobrir porque o impediu de se suicidar. Ao passo que a conversa entre eles flui, o vizinho assume que já o assiste a alguns anos e que James sempre foi seu favorito justamente pela tristeza que ele demonstra sentir. Na cena em que eles conversam, pode-se perceber que é justamente o paradigma social advindo das convenções culturais de uma sociedade cheia de preconceitos, um dos motivos pelo qual James se sente deprimido e, por mais que tente, não consegue se sentir pertencente a lugar algum, estando sempre às escondidas.

As cenas finais do filme mostram James, que até então tinha assumido que não conseguia realmente sentir as coisas, se relacionando com seu vizinho. Ao mesmo tempo, Jamie e Ceth decidem procurar por alguma coisa no computador de James, pois acham estranho o fato do terceiro companheiro não ter voltado para casa, e encontram o vídeo que James fez. Sophia deitada no banco de uma praça se onanizando, até que a cidade de Nova Iorque sofre um blackout. Jamie e James voltam a ficar juntos e vão ao *Shortbus* que está a luz de velas. E, na última cena, é mostrado Sophia se relacionando com um homem e uma mulher que ela sempre observava no salão do sexo durante as suas sessões de *voyeurismo*, até que ela finalmente consegue ter um orgasmo e a energia elétrica da cidade é reestabelecida, voltando a funcionar normalmente.

Por fim, é possível perceber que os personagens apresentados estão emocionalmente esfacelados e manifestam, por meio dos seus corpos, tudo aquilo que seus desejos e mentes não deixam dissipar, além de serem formados por

uma identidade extremamente flexível “porque o segredo do fetichismo é a multiplicidade do eu; e o seu método está no olho” (Canevacci, 2008, p. 92), o olho também está ligado, segundo Canevacci, a eróptica, uma mistura de erotismo e óptica com dimensões sensuais, perceptivas e sensoriais do olhar. A questão da multiplicidade do eu acontece, pois

[...] a cultura e a comunicação, que colocam em crise esta perspectiva coletiva, conseguem afirmar o processo conectivo que significa que a individualidade, que prefiro chamar de *multivíduos* se multiplica, se amplia, explode. Uma multiplicidade de *eus* no corpo subjetivo. Essa condição múltipla favorece a proliferação dos *eus* o que acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pluralizada, que coloca, potencialmente em crise, as formas perversas e tradicionais do dualismo (Canevacci, 2009b, p. 09).

A ambiguidade do fetichismo, juntamente com seu crescente sucesso aplicado pela comunicação visual e digital, está justamente “neste entrar nas possíveis liberações múltiplas do eu (“eus”) e, ao mesmo tempo, bloqueá-lo dentro de uma moldura reificada (Canevacci, 2008, p. 93). “E o *fetish* [...] continua a mover as coisas para transformá-las em sujeitos sexuados. Sujeitos cheios de desejos que transbordam ‘magicamente’ da coisa à pessoa que a usa. Coisa e pessoa se assimilam e se atrelam. Evoluem...” (Canevacci, 2008, p. 104).

Neste caso, apesar da sexualidade ser vista como um tabu por conta do paradigma social abarrotado de barreiras morais, ela é tratada de forma naturalista dentro de uma *location* em que coisas e sujeitos diaspóricos (mul-

tívíduos) se fundem entrando em contato com seus fetiches para que possam extravasar aquilo que estava preso em suas mentes. Esse processo se relaciona com a semiótica no momento que se tende a ligar os signos visuais, com que entramos em contato diariamente, que são capazes de despertar sentidos aos desejos por coisas que até então estão “intocadas”.

Conclui-se então que os fetichismos visuais aqui citados estão ligados ao entrelaçamento de sexualidade e erotismo em uma relação entre desejos, corpos e imagens que é conduzida pelo trânsito semiótico que os atratores formados de códigos visuais realizam do *bodyscape* para a *location* da metrópole comunicacional e essas associações só são possíveis graças a uma semântica das imagens, que mesmo já tendo seus significados vão ganhando novos significados, derivados do conhecimento do mundo visual.

Referências

CANEVACCI, M. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo**, 2009b.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANEVACCI, M. **Comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 2009a.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópoles comunicacionais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

GIGLIO, L. Exclusivo: entrevista com John Cameron Mitchell, autor e diretor de ‘Hedwig’. **Caras Blogs: Mr. Zieg**, 2013. Dispo-

nível em: <<http://mrzieg.com/blog/2013/01/exclusivo-entrevista-com-john-cameron-mitchell-autor-e-diretor-de-hedwig/>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

KINSER, J. John Cameron Mitchell on Justin Timberlake & Gaga as hedwig, cultural assimilation and his own remarkable career. **Queerty**, 2015. Disponível em: <http://www.queerty.com/john-cameron-mitchell-on-justin-timberlake-gaga-as-hedwig-cultural-assimilation-and-his-own-remarkable-career-20150708>. Acesso em: 17 ago. 2015.

NÖTH, W. Semiótica visual. **Revista Triade**, v. 1, n. 1, p. 13-40, jun. 2013.

WEBER, B. A minimalist actor now warms to excess. **The New York Times**, 1992. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1992/11/04/theater/a-minimalist-actor-now-warms-to-excess.html>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

