

IMAGEM E INSERÇÃO SOCIAL

Roberto Chiachiri
Simonetta Persichetti
Orgs.



IMAGEM E INSERÇÃO SOCIAL

IMAGEM E INSERÇÃO SOCIAL

Roberto Chiachiri
Simonetta Persichetti
Organizadores

 **PLÉIADE**
2015 | São Paulo



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 4.0 Internacional. 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.

Ricardo Baptista Madeira
Editor Responsável

Roberto Chiachiri
Capa

Renata Rodrigues
Diagramadora

Hélio Campos Mello
Fotografia da capa (com autorização)

Beatriz Santoro
Dimas A. Künsch
Larissa Rosa
Edição e revisão de texto

Dados Catalográficos

I31 Imagem e inserção social / Roberto Chiachiri, Simonetta Persichetti (Organizadores). – São Paulo: Plêiade, 2015. 117 p.

ISBN: 978-85-7651-278-3

1. Comunicação – Aspectos sociais I. Chiachiri Filho, Antonio Roberto II. Persichetti, Simonetta

CDU 316.77

Bibliotecária responsável: Elenice Yamaguishi Madeira – CRB 8/5033

Editora Plêiade

Rua Apacê, 45 - Jabaquara - CEP: 04347-110 - São Paulo/SP
info@editorapleiade.com.br - www.editorapleiade.com.br
Fones: (11) 2579-9863 – 2579-9865 – 5011-9869
Impresso no Brasil

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

IMAGEM E CONHECIMENTO 7

PREFÁCIO

IMAGENS E SOCIEDADE, INCLUSÃO E EXCLUSÃO NA ERA
DO “TODO DIGITAL” 15
Bernard Darras

A IMAGEM DO ALZHEIMER NO FACEBOOK E SEU PAPEL
SOCIAL 25
Fábio Del Nero Silva Barbosa

CAPAS DE REVISTAS E SUA RECEPÇÃO: COMO AS IMAGENS
MANTÊM OU MODIFICAM IDEOLOGIAS 35
Vivian Santana Paixão

CARTILHAS DE COMUNICAÇÃO DE RISCOS DE DESASTRES:
ANÁLISE DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDOS 49
Nilthon Fernandes

EM FAVOR DE UMA CARTOGRAFIA COGNITIVA DOS ESPAÇOS
FESTIVOS ONDE OS VJs ATUAM..... 63
Guilherme Henrique de Oliveira Cestari

**INSERÇÃO SOCIAL POR MEIO DE ADVENTOS DIGITAIS NA
TERAPIA AVATAR PARA ESQUIZOFRÊNICOS71**

Rodrigo Antunes Morais

IPHONE, LEGENDAS DO DESEJO E IMAGENS PRIMORDIAIS.....79

Liliane Aparecida Pellegrini Pereira

**LADY GAGA E A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM NO VIDEOCLÍPE
“PAPARAZZI”89**

Douglas Bianchini

**MOBILIDADE E CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO ENTRE
CEGOS99**

Jhonathan Wilker da Silva Pino

**MOBILIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO NA ERA DA
COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL DE MASSAS109**

Eric de Carvalho e Renato Mader

APRESENTAÇÃO

5

IMAGEM E CONHECIMENTO

Roberto Chiachiri
Simonetta Persichetti

“Uma civilização democrática só se salvará se fizer da linguagem da imagem uma provocação à reflexão e não um convite à hipnose.”

Umberto Eco

O pintor russo Wassily Kandinsky (1866-1944) afirmava que cada época tem uma arte que lhe é própria. A fotografia, o vídeo e as visualidades foram sem dúvida a marca do século XX, mas também se repetem e se impõem nestes primeiros anos do século XXI. Fala-se muito sobre a imagem, mas ainda pensa-se pouco. Parodiando o pesquisador francês André Rouillé: “No plano das pesquisas, das teorias, dos textos, a fotografia é um objeto novo. Tão novo quanto seu reconhecimento cultural” (2009, p. 16). A afirmação vale não só para a fotografia, mas para a imagem num sentido mais amplo. Para suprir em parte essa lacuna, o grupo de pesquisa “Imagem e Inserção Social” procura estudar a imagem e a visualidade de forma holística, promovendo o uso desta linguagem como forma de conhecimento e compreensão dos fenômenos da contem-

poraneidade, retirando-a de um aspecto puramente funcional para transformá-la em objeto cultural.

No prefácio deste volume, Bernard Darras, professor de semiótica e metodologia de pesquisa da Universidade Paris 1-Sorbonne, nos lembra que:

Há algumas décadas, os especialistas em ciências humanas e sociais anunciam que a humanidade entrou na era da imagem. As mídias, especialmente a televisão, foram utensílios de propagação desse surto icônico cujo início foi gerado no século XIX, com a invenção das primeiras máquinas de imagens: a fotografia, depois o cinema e também os sistemas de impressão de imagens. A última deflagração icônica foi aquela da digitalização que permite não somente o tratamento das imagens fixas ou animadas com seus devidos retoques, mas também a produção direta das imagens calculadas, as imagens de síntese fixas ou animadas, 2D, 3D e todo tipo de efeito especial (p. 17).

Nesta coletânea de nove textos, na verdade, projetos de pesquisa de mestrandos e doutorandos brasileiros, apresentamos os usos da imagem em variadas formas do conhecimento que de alguma maneira procuram dar conta da importância da visualidade para a construção e elaboração do saber no século XXI. Uma imagem que deixa de ser figuração ou ilustração de um texto para se tornar ela própria código de comportamentos e representações sociais. Em seu livro *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*, o escritor peruano Mario Vargas Llosa afirma: “É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio é paixão universal” (2013, p. 29). A imagem se aplica bem a esse conceito de alienação, de divertimento e de cultura mercadológica.

É contra essa corrente que estas pesquisas se voltam, levantando dúvidas, apontando caminhos e apresentando diversas formas de inclusão da imagem dentro de um panorama contemporâneo, que, além de conversar com outras formas do saber, pede mais calma e reflexão para pensarmos na visualidade produzida.

Desta maneira, Fábio Del Nero Silva Barbosa discute “A imagem do Alzheimer no Facebook e seu papel social”:

O Facebook, se usado de maneira adequada, pode reavivar o senso de humanidade e respeito aos idosos, trazendo para o centro das discussões da rede social fatos e conquistas que contribuirão para formação de uma cultura distinta do “descarte”, que não está ligada às questões efêmeras do consumo, nem à lógica da obtenção do lucro a qualquer custo, mas sim para uma nova forma de saber e pensar, em que a consciência dominante será a de “viver em comunidade”, voltando nossos olhares para os problemas dos outros, especialmente para aqueles que estão no final da sua vida, além de se encontrarem enfermos (p. 32-33).

Ainda na área da saúde, outros dois textos se destacam. Em “Inserção social por meio de avatars digitais na terapia avatar para esquizofrênicos”, Rodrigo Antunes Morais escreve:

A terapia avatar é um tipo de terapia desenvolvida por Julian Leff, professor emérito na *UCL Mental Health Sciences*. Seu primeiro passo é ajudar o paciente a criar um avatar computadorizado tridimensional da voz ouvida, ou seja, o paciente é instruído a criar uma face da entidade ouvida traduzindo uma matriz sonora em uma matriz visual. Quando esse rosto está criado, o sistema computadorizado sincroniza os lábios do avatar com o discurso do psiquiatra, que, por sua vez, está situado longe do paciente e pode falar através do avatar em tempo real. Portanto, o terapeuta pode fingir ser a voz ouvida pelo paciente e

estimulá-lo a resistir ou mesmo lutar contra esta voz, tornando possível para o paciente iniciar o controle de suas alucinações (p. 73-74).

Em “Mobilidade e construção de conhecimento entre cegos”, o pesquisador Jonathan Wilker da Silva Pino discute a mobilidade nos metrô da cidade de São Paulo por meio de mapas táteis, caminhos de alerta:

As imagens são constructos dos diversos sentidos que possuímos. Convivem dentro de nosso corpo imagens sonoras, táteis, auditivas, olfativas, gustativas e proprioceptivas. É o seu conjunto que possibilita ao cego o trânsito e o estabelecimento de vínculos na sociedade e como tudo isso depende de sua mobilidade, torna-se imprescindível a disponibilização de recursos adicionais, como os do Metrô, para que ele consiga exercer seu papel de cidadão (p. 107).

O pesquisador Nilthon Fernandes aborda a temática de como as instituições públicas trabalham para alertar moradores de áreas de risco. Quais as cartelas, cadernos e informações para que as pessoas se preparem para não perder, em decorrência de enchentes e outros desastres naturais, o pouco que têm:

Diante da frequente confusão conceitual, e prática, entre comunicação de riscos de desastres e comunicação de desastres, vale salientar que o objeto deste artigo é a comunicação de riscos, reconhecida como uma das ferramentas de redução de riscos de desastres (RRD), ou seja, uma ferramenta usada antes de ele acontecer. Já a comunicação de desastre é aquela que ocorre durante e depois de seu acontecimento (p. 50).

Na questão da mobilidade, Renato Mader e Eric Carvalho ainda discutem a apropriação popular de campanhas publicitárias para refletir sobre as mobilizações urbana que aconteceram no Brasil nos anos de 2013/14:

Vimos a apropriação popular do conceito publicitário de uma grande marca nacional de automóveis. Por meio da campanha relacionada à Copa do Mundo de futebol da Fifa, os dizeres “vem pra rua, vamos torcer pelo Brasil”, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, com o jingle gravado pelo cantor Falcão, do grupo O Rappa, tornou-se slogan de protestos contra o mesmo evento que ajudou a promover (p. 109).

Também abordando uma perspectiva sobre a publicidade, Liliane Aparecida Pellegrini Pereira faz uma interessante relação entre arquétipos e usuários do iPhone:

O presente artigo adota a visão de Baudrillard sobre publicidade como discurso conotativo e examina, de maneira concisa, a evocação de imagens primordiais – arquétipos, de acordo com a nomenclatura empregada por Jung – nas mensagens publicitárias veiculadas por ocasião do lançamento do aparelho celular iPhone, desenvolvido pela Apple (p. 79).

Entrando agora na área de jornalismo e entretenimento, encontramos três artigos que se debruçam sobre a questão. Guilherme Henrique de Oliveira Cestari faz uso da semiótica para explaná-la em seu texto “Em favor de uma cartografia cognitiva dos espaços festivos onde os Vjs atuam”:

Pressupondo a pista de dança como ambiente cognitivo, onde signos transitam e combinam-se exercendo influência sobre mentes que vivem na cidade, este trabalho tem por principal objetivo compreender aspectos lógicos da relação entre VJ e público no ambiente festivo; para isto fundamenta-se no contato, proposto por Pietarinen (2013), entre a teoria dos grafos existenciais, desenvolvida por Peirce, e a teoria dos jogos (p. 63).

Douglas Bianchini, por outro lado, procura entender no artigo “Lady Gaga e a representação da imagem no videoclipe ‘Paparazzi’” as metáforas e as intenções da canto-

ra e atriz Lady Gaga ao criar seus videoclipes como uma crítica à sociedade contemporânea:

A cantora Lady Gaga provoca o olhar por meio da imagem, e, por conseguinte, da performance. Afinal, em uma performance sempre existe algo além da simples ideia de representação, nela há percepção e influência. É nessa perspectiva que prosseguiremos, visto que a cantora se utiliza em *Paparazzi* de um discurso ideológico a partir da performance, com fundamentos ficcionais, como crítica ao real e à sociedade midiaticizada (p. 89).

Por fim, a pesquisadora Vivian Paixão faz uma fundamental reflexão sobre “Capas de revistas e sua recepção: como as imagens mantêm ou modificam ideologias”:

É importante lembrar que não há imagem sem ideologia e os jornalistas sabem muito bem utilizá-las a seu favor, atingindo seus objetivos sejam eles quais forem. Os jornais e revistas utilizam fotos, vídeos, gráficos para expor os seus pontos de vista e convencer que aquilo que está sendo publicado deve ser aceito como verídico (p. 36).

Uma coletânea, enfim, que tenta compreender a função da imagem como conhecimento nas mais diversas áreas. Um livro que apresenta a imagem como portadora de significados.

Referências

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

LLOSA, Mario. V. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

PREFÁCIO

IMAGENS E SOCIEDADE, INCLUSÃO E EXCLUSÃO NA ERA DO “TODO DIGITAL”¹

Bernard Darras²

UM SURTO DE IMAGENS

Há algumas décadas, os especialistas em ciências humanas e sociais anunciam que a humanidade entrou na era da imagem. As mídias, especialmente a televisão, foram utensílios de propagação desse surto icônico cujo início foi gerado no século XIX, com a invenção das primeiras máquinas de imagens: a fotografia, depois o cinema e também os sistemas de impressão de imagens.³ A última deflagração icônica foi aquela da digitalização que permite não somente o tratamento das imagens fixas ou animadas com seus devidos retoques, mas também a produção direta das imagens calculadas, as imagens de síntese fixas ou animadas, 2D, 3D e todo tipo de efeito especial.

Em escala individual, temos realmente a consciência da amplitude do processo? Para tentar nos conven-

1A tradução deste texto, originalmente escrito em francês, foi realizada por Tatiana Ferraz, mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

2 Professor de Semiótica e de Metodologia de Pesquisa na Universidade de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, em Paris, França.

3 O off set foi colocado em prática no início do século XX.

cer, consultemos o site *internetlivestats* que calcula ao vivo a produção, a difusão e o consumo digital mundial. Neste sábado, 24 de outubro de 2015, às 15h40, a internet conta com 3.230.800.000 usuários, quase um terço do planeta,⁴ dentro dos quais 107.822.831 são brasileiros.⁵ Todos esses internautas podem visitar quase um milhão de websites (precisamente 945.200.160). Em um dia qualquer como hoje, eles trocaram 143.690.900.000 e-mails, 588.190.000 twets, publicaram 2.682.000 postagens em blogs e efetuaram 2.904.000.000 buscas no Google. Todos esses usuários sabem o quanto essas tecnologias se misturam estreitamente com suas próprias vidas (fazem parte delas) cotidianas e se desenvolvem em estreita simbiose com a onipresente cultura digital.

É o que observam e representam os novos “macroscópios”, que são os utensílios matemáticos e estatísticos do *big data* e da visualização que analisam os traços deixados na memória eletrônica pelo fluxo de dados produzidos e trocados entre os seres humanos.

No domínio das imagens que nos interessa aqui em particular, em 24 de outubro os internautas trocaram 162.386.000 fotos pelo Instagram, 131.122.845 fotos no Tumblr, viram 6.252.975.890 vídeos no Youtube etc.

A taxa de penetração das imagens digitais sobre o planeta, algo sem precedentes na história, não para de crescer.

INTELIGÊNCIA

Todos esses milhões de produções, difusões e utilizações nascem a partir de ferramentas digitais. Mais especi-

4 Em 2015, a população terrestre ultrapassa 7 349 472 000 habitantes.

5 O crescimento anual de internautas brasileiros é de 7%.

ficamente a partir de um concentrado de inteligência⁶ e de tecnologias miniaturizadas que nós chamamos de smartphones. 3.819.456 foram vendidos neste dia, no momento exato em que escrevo esta frase.⁷ Isso quer dizer o dobro da população de Curitiba adquire o equipamento a cada dia.

Em alguns anos, nossos telefones que se tornaram portáteis ganharam consideravelmente em inteligência “smart”, enriqueceram-se de quase todas as ferramentas de comunicação, distração, criação, documentação, captação, medida, cálculo etc. – coisas que a humanidade levou milhares de anos para inventar e aperfeiçoar.

Na França, em 2014, a taxa de penetração da internet nas casas era de aproximadamente 84% (57,6% no Brasil)⁸ e perto de 80% dos adolescentes e jovens adultos dispunham de um smartphone pessoal.⁹

Uma imensa parte das imagens fotografadas, filmadas, trocadas, acessadas ou difundidas se faz a partir de agora por intermédio de potentes ferramentas digitais instaladas em nossas bolsas e bolsos. Após a recepção e utilização de imagens por quase todos, a produção e a difusão de imagens está bem ali, bem à porta de grande parte dos seres humanos.

Por enquanto, poderíamos qualificar de democrática essa generalização tecnológica e cultural galopante? No campo das imagens, a possibilidade não só de fotografar e filmar qualquer coisa, mas também de tornar tudo

6 Inteligência : do latim *inter* e *legere* : discernir. O latim *lego* e o grego *legô* significa recolher, triar, contar, escolher.

7 Nesse mesmo dia 722 000 tablets foram vendidos assim como 440 800 computadores.

8 Disponível em: <http://www.nsee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTEF05164>.

9 Disponível em: <<http://www.audiencelemag.com/index.php?article=70>>.

acessível a tudo e a todos é um ganho democrático? Essa horizontalização dos meios de produção, de difusão, de recepção e de uso favoriza a democracia, a luta contra os privilégios, as desigualdades, injustiças e a exclusão?

As limitações, censuras e condenações impostas pelos regimes autoritários e seus ditadores nos dão uma dica sobre o fato de que nem sempre a generalização rima com liberdade e democratização.

INCLUSÃO VERSUS EXCLUSÃO

Enquanto uma grande parte da geração chamada por Marc Prensky como nativos digitais¹⁰ ainda frequenta escolas de formação e têm grande parte do tempo livre ocupado pelas práticas digitais em redes sociais ou outras formas de lazer on-line, o sistema escolar continua estranhamente refratário, negligente ou indiferente às mudanças tecnológicas e culturais da era digital. Da mesma maneira que perdeu a revolução audiovisual, a escola estaria perdendo ou simplesmente deixando passar essa nova mudança?

Os educadores que abordam as diferentes práticas de criação, de produção, de difusão, de recepção e de utilização que correspondem às formas de vida dos nativos digitais e à cultura digital que os acompanha são ainda pouco numerosos.

Como podemos explicar essa lacuna?

A escola e seus professores são tecnofóbicos, estão no meio dos imigrantes digitais em dificuldades da aculturação da qual fala Prensky? Ou eles estão extremamente ligados à cultura escolar de fala e escrita para poder integrar outras dimensões culturais, especialmente a das imagens?

10 PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, oct. 2001.

Negligenciando a cultura digital de seus alunos,¹¹ a escola tradicional apoia-se na lacuna da aprendizagem requisitada para adaptar-se às movimentadas formas de vida dos nativos digitais.

Ela não oferece aos deixados de lado pelo fosso digital um lugar de integração e de recuperação e também ela não ajuda seus praticantes a refinar suas práticas e se protegerem dos predadores da web. Além disso, a escola tradicional se priva de ferramentas de despertar e criar, de reflexão e de crítica, de emancipação e de empoderamento (*empowerement*) que todas as pedagogias ativas colocaram em obra há quase um século. Como todos os rótulos de gerações, etiquetas, baby boomer, geração X ou Y etc., a noção de nativos digitais é muito generalizadora. Ela esconde especialmente as numerosas diferenças sociais. Feita essa remarca, ela ainda é operacional.

Ainda bem que as coisas mudam. Na Europa, por exemplo, a tendência é ao equipamento e à conexão e mesmo à mudança dos métodos de ensino nos países mais equipados. Constatamos ainda uma grande disparidade entre os equipamentos e o seu uso prático, mas os países do norte europeu já estão colhendo diversos êxitos pedagógicos por optar por esse caminho.¹² Por todo lado, a educação com imagens (*media and visual literacy*) continua, no entanto, rara e dispersa.

ALERGIA E ESTILO COGNITIVO

Enquanto a maioria dos humanos aprecia as imagens, os rompanes sucessivos de tecnologia icônica não param de sus-

11 Como todos os rótulos de geração: baby boomer, geração X ou Y etc., a noção de native digital é por demais generalizadora. Ela mascara numerosas differences sociais. Feita esta observação, ela não serve de grande coisa.

12 Disponível em: <http://cache.media.education.gouv.fr/file/2014/41/6/DEPP_NI_2014_14_numerique_educatif_portrait_europeen_317416.pdf>.

citar alergias entre algumas fatias da população que se queixam sobre o fato de as imagens serem onipresentes, intrusas, invasivas e mesmo apavorantes. É assim que o antigo debate entre os iconoclastas e os “iconófilos” volta a dar trabalho.

Entre os ditados e interdições religiosas e políticas que se exercem sempre nas representações figuradas dos sistemas ideológicos totalitários, nos parece pertinente considerar as variáveis de estilos cognitivos e estilos de aprendizagem individual.

As diferentes definições de estilos cognitivos repousam geralmente nas preferências por um modo de percepção, de memorização, de pensamento e de resolução do problema. A noção de preferência oferece a vantagem de não ser exclusiva: ela permite descrever a complexidade e variedade dos comportamentos individuais. Podemos preferir ver a dominância visual (*visual thinker*) sem, por outro lado, sermos “surdos” às linguagens articuladas ou às manipulações concretas e práticas dos objetos do mundo.

Assim, para uma boa parte dos pesquisadores, as dimensões visão/espaco, áudio verbais e cinestésicas constituem as grandes tendências cognitivas. Elas correspondem às predisposições neurônicas mais ou menos ligadas a uma distribuição ecossistêmica da diversidade cognitiva e comportamental dos indivíduos dentro de uma população. Também correspondem a uma capacidade de adaptação às situações e experiências, podendo ser uma combinação de todas essas dimensões.

Entre as dezenas de polaridades descritas, a bipolaridade verbal visual é muito frequentemente citada nos modelos teóricos e muito utilizada nos testes que seguem. É especialmente dessa dimensão, combinada à parceria ana-

lista-Holista, que explode o *Cognitive Styles Analysis* (CSA) desenvolvido por Richard Riding em 1991,¹³ teste que é regularmente reavaliado e aprimorado.¹⁴

A IMAGEM E SEUS VENTRÍLOQUOS

Antes de tudo, é difícil contestar que o mundo cognitivo e de aprendizagem dominante do sistema escolar é massivamente áudio verbal, minoritariamente espaço visual e muito raramente cinestésico. Quem aprende mais a partir do cognitivo áudio verbal é favorecido em detrimento dos outros que são desfavorecidos e desvalorizados.

Se o corpo docente do sistema escolar é massivamente recrutado entre os áudios verbais que conseguiram estudar nesse meio favorável, o sistema tende a se reproduzir sem se diversificar.¹⁵

Se nossos argumentos são justos, eles esclarecem mais uma vez a questão da vedação / proibição do sistema escolar à penetração um sistema de comunicação espacial, visual e holístico. Se a cultura escolar não entra na escola, é porque ela não foi adaptada aos modos cognitivos, de ensino e aprendizagem que a dominam. E quando ela consegue entrar, é traduzida em seguida em palavras e (mal) tratada do ponto de vista analítico.

O problema é idêntico nas sábias esferas da pesquisa: a imagem é majoritariamente convertida em palavras

13 RIDING, R. J.; CHEEMA, I. Cognitive styles: an overview and integration. **Educational Psychology**, v. 11, Issue 3-4, p. 193-215, 1991.

14 REZA REZAEI, A.; KATZ, L. Evaluation of the reliability and validity of the cognitive styles analysis. **Personality and individual differences**, v. 36, Issue 6, p. 1317-1327, apr. 2004.

15 Estudos mostram que quase um quarto dos humanos é cognitivamente misto e polivalente. Eles levam um mínimo de diversidade à escola.

por teóricos formados em linguística ou semiótica literária. Eles traduzem a imagem ou dão a ela uma redução linguística? Para os *visual thinkers*, a resposta é clara: as palavras se afastam da imagem e alteram a cultura visual à sua maneira, os « verbalistas » que fazem falar as imagens fracassam na compreensão holística das imagens. Eles são apenas ventríloquos.¹⁶

Voltemos a falar sobre a questão da generalização e a democratização da imagem e da cultura visual. Enquanto as ferramentas se generalizaram ou estão entrando em ritmo desconhecido até o dia de hoje na espécie humana, os modos de transmissão tradicionais, familiares e escolares estão sobrecarregados, mal adaptados ou com a adaptação lenta. A transmissão do conhecimento se faz portanto através de outros caminhos, via aplicações da web, trocas de práticas e técnicas em fóruns e redes de amigos e parceiros, vídeos ou fotografias virais, apreciações técnicas on line (likes) e numerosos modos de seleção e de redifusão que constituem os modos de aprendizado por imitação, analogia, julgamento, classificação.

Os nativos digitais (e muitos outros) dispõem de ferramentas colaborativas e interativas, e não estão menos desprovidos em numerosos espaços, domínios. É importante saber quais e tentar remediá-los.¹⁷

16 A expressão é de Jan Baetens. Professor na Universidade de Leuven e fundador do site: <<http://www.imageandnarrative.be/>>.

17 DREON, O.; KERPER, R. M.; LANDIS, J. Digital storytelling: a tool for teaching and learning in the YouTube generation. **Middle School Journal** (J1), v. 42, n. 5, p. 4-9, may. 2011.

A imagem do Alzheimer no Facebook e seu papel social

Fábio Del Nero Silva Barbosa¹

AS DIFICULDADES DA VELHICE NA CULTURA DO DESCARTE

Conforme os autores do livro *A cultura mundo* afirmaram, a cultura contemporânea, na qual o Facebook está inserido, possui uma comunicação interativa, global, convergente e planetária, que, junto com o surgimento de novas tecnologias e o avanço da internet, acelerou e humanizou ainda mais nossa relação com o ciberespaço, permitindo uma interação cada vez maior e instantânea com seus usuários.

A cultura mundo, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), é o estado em que a cultura foi completamente absorvida pela ordem mercantil, na qual reina o sistema integrado do capitalismo – hipercapitalismo – que organiza o mundo por meio do consumo e da aparência, gerando a necessidade exagerada no indivíduo contemporâneo de se preocupar exclusivamente com sua felicidade e bem-estar, que foram transformadas em produtos em nossa sociedade, e são vistos como algo vital para a nossa sobrevivência.

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

Llosa (2013) quer mostrar que no contexto da sociedade contemporânea, em que a cultura está cada vez mais próxima do entretenimento e mais distante da reflexão, o indivíduo contemporâneo tende a se afastar do esforço intelectual para buscar prazeres fáceis e instantâneos, que os “imunize contra a preocupação e a responsabilidade”.

Ao fazer uma reflexão sobre o ideal de cultura e a cultura contemporânea, Llosa afirma:

A cultura pode ser experimentação e reflexão, pensamento e sonho, paixão e poesia e uma revisão crítica constante e profunda de todas as certezas, convicções, teorias e crenças. Mas não pode afastar-se da vida real, da vida verdadeira, da vida vivida, que nunca é a dos lugares-comuns, do artifício, do sofisma e da brincadeira, sem risco de se desintegrar. Posso parecer pessimista, mas minha impressão é de que, com uma irresponsabilidade tão grande como nossa irreprimível vocação para a brincadeira e a diversão, fizemos da cultura um daqueles castelos de areia, vistosos mas frágeis, que se desmancham com a primeira ventania (2013, p. 67).

Llosa, ao analisar a sociedade do entretenimento, tenta captar o espírito de nosso tempo. Sobre a sociedade do espetáculo, termo cunhado pelo pensador Guy Debord para definir a atual sociedade contemporânea, ele afirma:

Debord, autodidata, vanguardista radical, heterodoxo, agitador e promotor das provocações contraculturais dos anos 1960, qualifica de “espetáculo” aquilo que Marx, em seus *Manuscritos econômicos e filosóficos* de 1984, chamou de “alienação” ou alheamento social resultante do fetichismo da mercadoria, que, no estágio industrial avançado da sociedade capitalista, atinge

tal importância na vida dos consumidores que chega a substituir, como interesse ou preocupação central, qualquer outro assunto de ordem cultural, intelectual ou política (Llosa, 2013, p. 20).

Llosa afirma que, nos tempos de hoje, só é considerado cultura aquilo que diverte. A cultura, que já foi considerada uma fonte maravilhosa de prazer e conhecimento, responsável por aguçar nossa sensibilidade e imaginação e enriquecer todas as manifestações que surgem em nossas vidas, sejam elas políticas ou amorosas, na contemporaneidade ruiu, especialmente por intermédio das produções audiovisuais, que criaram formas de entretenimento que foram substituindo as formas tradicionais de cultura. Para ele, a cultura virou um jogo prazeroso e divertido que tem um objetivo claro de compensar as dificuldades e sofrimentos que nos deparamos em nossa vida.

O que dizer da civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Quando a vontade de se divertir é transformada em um valor supremo, surgem consequências: banalização da cultura, generalização da frivolidade etc (Llosa, 2013, p. 30).

Os indivíduos no Facebook estão tão conectados ao mundo, que não conseguem se conectar a eles mesmos, e aos problemas realmente relevantes da vida, que fogem da banalidade humana. Este é um problema contemporâneo que Lipovetsky e Serroy (2011) chamaram de “hiperindividualização”.

Quanto mais as sociedades se aproximam, mais se desenvolve uma dinâmica de pluralização, de heterogeneização e de subjetivação. Uma hiperindividualização que significa se fechar menos para o mundo e uma conexão com o grande mundo (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 16).

Eles introduzem outro termo, como consequência também consequência do hipercapitalismo, que é o hipermaterialismo. A intenção deles é apontar para um mundo sem alma, onde os valores superiores estão fadados ao fracasso, em um mundo sujeito a lei hegemônica do dinheiro e da mídia (Lipovetsky; Serroy, 2011).

Na sua última visita ao Brasil, o Papa Francisco foi mais além, dizendo que precisamos combater um mal contemporâneo, a “cultura do descartê”, que comete uma “eutanásia escondida”, com o abandono dos idosos e os problemas que cercam a velhice.

É diante deste contexto que este ensaio pretende analisar, de que maneira, o Mal de Alzheimer, enfermidade mais frequente entre os idosos, pode ser abordado no Facebook. Qual seria o papel social na conscientização e controle dessa doença, que a maior rede social da era digital, através da sua forte dinâmica de imagens postadas e a facilidade de interação entre seus usuários, pode exercer para uma mudança de comportamento dos indivíduos contemporâneos, deixando de lado uma postura individualista, efêmera e capitalista, para um ser mais humanitário, consciente, e que valorize a história, personificada no papel dos idosos?

Guy Debord (1997) aponta para a falta de história que o espetáculo proporciona, pelo fato de sermos demasiada-

mente espectadores na contemporaneidade, graças à perda das condições de comunicação que vivemos, com a proliferação dos aparatos técnicos, difusores de informação e imagem. Ele afirma que, o espetáculo, através dos mediadores da informação, humanizou o tempo, e imprimiu a linguagem comum mercantil em nosso cotidiano, dominando nossa sociedade e tornando seus indivíduos produtos da própria história. O autor acredita que o homem passa a viver “pseudo-acontecimentos”, “pesudonovidades” e já não há mais espaço para a história em uma cultura que se localiza em uma esfera a parte de todo sistema, criando sua própria história e ideologia.

Ecléa Bosi, autora do livro *Memória e sociedade: lembranças de velho* (1994), afirma que sofremos uma “destruição sistemática” na sociedade capitalista desde quando nascemos, onde o que prevalece é o espírito da competição, produção e lucro. Para a autora, a memória do velho é saqueada pela ideologia dominante do capitalismo (Bosi, 1994) empenhada no progresso e na modernização, tendo como principal expoente o avanço das novas tecnologias.

O que é pois ser velho na sociedade capitalista? É sobreviver. Sem projeto, impedido de lembrar e de ensinar, sofrendo as adversidades de um corpo que se desagrega à medida que a memória vai-se tornando-se cada vez mais viva, a velhice, que não existe para si mas somente para o outro (Bosi, 1994, p. 19).

É graças a esse sistema atual que vivemos a “cultura do descarte”, em que as tradições, as antigas normas sociais, a arte, e principalmente, o olhar para os outros, vão sendo deixadas de lado. Ecléa Bosi afirma:

A função social do velho é lembrar e aconselhar – *memini, moneo* – unir o começo e o fim, ligando o que foi e o porvir. Mas a sociedade capitalista impede a lembrança, usa o braço servil do velho e recusa seus conselhos. Sociedade que, diria Espinosa, “não merece o nome de Cidade, mas o de servidão, solidão e barbárie”, a sociedade capitalista desarma o velho mobilizando mecanismos pelos quais oprime a velhice, destrói os apoios da memória e substitui a lembrança pela história oficial celebrativa. O que é ser velho? pergunta você. E responde: em nossa sociedade, ser velho é lutar para continuar sendo homem (Bosi, 1994, p. 19).

A INSERÇÃO SOCIAL É FRUTO DE UMA CONSCIENTIZAÇÃO COLETIVA

Pierre Lévy, autor do livro *A inteligência coletiva* (1998), afirma que o Ciberespaço é um novo meio de comunicação que designa uma nova forma de pensamento e saber disponível aos humanos. O pensador francês afirma que os novos meios de comunicação virtuais permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário, a esse fenômeno o autor denomina de inteligência coletiva, formando uma “democracia em tempo real”.

A visão de futuro do autor é organizada em dois eixos complementares: o da renovação do laço social por intermédio do conhecimento e o da inteligência coletiva, que visa manter a existência de uma comunidade através da capacidade de “viver em conjunto, de suportar-se reciprocamente, de ajudar-se uns aos outros, de reforçar, retomar e valorizar reciprocamente seus atos” (Lévy, 1998, p. 38).

Lévy recorre a uma metáfora da Bíblia escrita em Gênesis, capítulos 18 e 19, para mostrar através de uma in-

terpretação laica, que a humanidade permanece viva até hoje graças às pessoas “justas”, capazes de trabalhar para a existência do mundo humano.

A chuva de enxofre e de fogo que queima Sodoma e Górra não cai do céu, mas sobe das próprias cidades: são as labaredas da discórdia, da guerra, das violências a que se entregam os seus habitantes. Mas nem todas as cidades foram destruídas, e nossa presença na Terra prova que, até o momento, e globalmente, a “quantidade de bem” foi superior à “quantidade de mal” (Lévy, 1998, p. 36).

Ele quer chamar a atenção para o poder que existe nos laços sociais entre humanos que visam o bem, que querem construir um mundo melhor e que almejam sorrir, ajudar, fazer, cooperar, escutar, elogiar, incentivar, doar, enfim, esforçando-se para que possamos viver em comunidade.

Ora, Abraão é o justo por excelência. Não se contenta em fazer o bem, esforça-se ainda por conferir o maior alcance possível aos atos realizados pelos outros justos. Ao negociar com Deus conseguindo que somente dez justos salvem a cidade, ele valoriza e desdobra ao máximo o potencial de bem; chama a atenção para a bondade dos outros. A barganha de Abraão com Deus é a primeira tecnologia de otimização dos efeitos, de exploração em grau máximo das menores qualidade positivas presentes em um coletivo humano. Abraão inventa a engenharia do laço social (Lévy, 1998, p. 39).

Lévy acredita que a virtualização é um campo de mutação da identidade, um deslocamento do “ser em si mesmo” para um estágio de “elevação da potência”, que está presente na identidade e que visa atingir determinada quantidade ou importância, chegar a algum lugar.

Para ele, estamos diante de uma mutação no processo de hominização humana (autocriação humana), em que o desenvolvimento da linguagem exerce um papel de suma importância nesse processo.

Lévy mostra um lado hiperotimista, deslumbrado com as novidades e as potencialidades da cibercultura e dirige suas atenções apenas para o lado luminoso da era digital. Para ele, a virtualização é um dos principais “vetores de realidade” (Lévy, 1998).

O autor acredita que a comunicação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais, que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. Ele contraria a ideia de que a internet, assim como as demais criações audiovisuais, representa um retrocesso para a humanidade, um sistema de exclusão, de dominação, e propõe analisar a virtualização de uma nova perspectiva, diferente da que diz que a virtualização é uma espécie de desaparecimento universal, uma desrealização do mundo.

Graças as máquinas fotográficas, as câmeras e aos gravadores, podemos perceber as sensações de outras pessoas, em outro momento e outro lugar. Os sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa (Lévy, 1996, p. 28).

O Facebook, se usado de maneira adequada, pode reavivar o senso de humanidade e respeito aos idosos, trazendo para o centro das discussões da rede social fatos e conquistas que contribuirão para formação de uma cultura distinta a do “descarte”,

que não está ligada às questões efêmeras do consumo, nem à lógica da obtenção do lucro a qualquer custo mas sim para uma nova forma de saber e pensar, em que a consciência dominante será a de “viver em comunidade”, voltando nossos olhares para os problemas dos outros, especialmente para aqueles que estão no final da sua vida, além de se encontrarem enfermos.

A associação holandesa, “Alzheimer Nederland”, em parceria com a agência “N=5”, criou uma ação pontual para interagir com os usuários do Facebook. Basicamente, a agência marcou as pessoas em fotos nas quais elas não estiveram presentes, de fato, e com isso causou uma leve sensação de falta de memória naqueles que foram marcados. Na legenda da imagem, a seguinte mensagem: “Confuso, não é? Você está experimentando agora como é ter doença de Alzheimer”. Essas fotos estavam incluídas num evento batizado de “The Alzheimer’s Event”.²

Esse episódio é uma demonstração de como a internet, assim como Lévy afirma, pode ser vista sob o viés de uma inteligência coletiva, mais flexível, mais democrática, fundada sobre a reciprocidade e o respeito da singularidade.

REFLEXÕES FINAIS

O sintoma primário do Mal de Alzheimer é a perda notável da memória recente, ou seja, dificuldade de lembrar casos aprendidos em curto prazo. O paciente perde a capacidade de dar atenção a algo, perde a flexibilidade no pensamento e o pensamento abstrato; pode começar a perder a sua memória semântica.

² Fonte: <<https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao-organizacao-holandesa-faz-usuarios-do-facebook-se-sentirem-como-portadores-de-alzheimer/>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

O idoso que possui uma função social de lembrar, contar e recontar a história, quando está sob o Mal de Alzheimer, perde esta singela e tão valiosa característica, que contribui imensamente para a formação de uma sociedade mais humana, que valoriza seu passado, e a utiliza como material na construção de um futuro valioso.

Nesta condição, de ser velho, em uma sociedade que não permite uma velhice digna, e ainda, portador de uma doença cruel, como é o Mal de Alzheimer, é essencial acreditarmos na esperança presente no cerne da concepção de comunicação virtual de Pierre Lévy, e se espelhar na ação da “Alzheimer Nederland”, para novas ações no Facebook, e desta forma, tornarmos verdadeiros agentes de transformação social.

Referências

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LLOSA, Mario.V. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

Capas de revistas e sua recepção: como as imagens mantêm ou modificam ideologias

Vivian Santana Paixão¹

As imagens fazem parte da vida humana desde as pinturas rupestres até a atualidade. Elas estão em todos os lugares, expondo sentimentos, marcando épocas e auxiliando na forma de ver e entender o mundo de diversos povos. Não há como fugir delas.

As imagens simples do cotidiano são repletas de sentidos e intenções que, na maioria das vezes, o receptor não sabe como se constituíram, mas, certamente, elas vão significar algo para eles a ponto de fazê-los, em muitos casos, mudar de opinião acerca de um determinado acontecimento, tomando assim, o partido do veículo em que essa imagem está sendo publicada.

As imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. Estes, já trazem embutido no espírito, suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos (os referentes). Estas imagens mentais funcionam como filtros: ideológicos, culturais, morais, éticos etc. Tais filtros, todos

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

nós os temos, sendo que para cada receptor, individualmente, os mencionados componentes interagem entre si, atuando com maior ou menos intensidade (Kossoy, 2009, p. 44).

É importante lembrar que não há imagem sem ideologia, e os jornalistas sabem muito bem utilizá-las a seu favor, atingindo seus objetivos sejam eles quais forem. Os jornais e revistas utilizam fotos, vídeos, gráficos para expor os seus pontos de vista e convencer que aquilo que está sendo publicado deve ser aceito como verídico.

Pensando no poder da imagem e no uso que a comunicação – tida como sinônima de mídia – faz dela, esse artigo terá o intuito de mostrar como a revista *Veja* trabalhou as imagens de Fernando Collor e Aécio Neves no período eleitoral de 1989 e 2014, respectivamente. Os 25 anos que separam ambas as campanhas não separaram a forma que a imprensa lida com os candidatos à presidência quando estes são os apoiados por ela.

AÉCIO E COLLOR: O PODER DA IMAGEM

Para analisar uma mensagem, é necessário se colocar no lugar de quem está recebendo e sendo influenciado por ela: lado da recepção. É claro que é preciso também estudar a história da mensagem, onde ela surgiu, quem a fez. No entanto, saber como ela é recebida e como o leitor a vê é fundamental para decodificá-la.

Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas...interpretar e analisar uma

mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinchar o que é pessoal do que é coletivo (Joly, 2005, p. 48).

As capas de algumas edições da revista *Veja* de 1989 e 2014 exemplificam bem o que foi dito. A intenção é mostrar como os veículos de comunicação utilizam as imagens para fazer com que os leitores acreditem naquilo que está sendo exposto. As revistas já são feitas pensando na forma como o leitor irá receber aquela informação cujo objetivo é fazê-lo concordar com o que está sendo exibido e passar a difundir aquela ideologia.

A eleição presidencial de 1989 foi a primeira eleição direta depois do período de ditadura pelo qual o Brasil passou. Além do recente fim da presença dos militares, o governo de José Sarney causava certa antipatia, pois este somente assumiu o cargo de presidente devido à morte de Tancredo Neves, que era alguém que a maioria da população acreditava que iria mudar a política e a economia do país.

Cansado de todo o infortúnio trazido pelos militares e da altíssima inflação do governo Sarney, o povo ansiava por alguém que pudesse revitalizar o país e fazer com que ele crescesse.

Então, nas eleições de 1989, surge Fernando Collor de Melo, candidato à presidência pelo PRN, até então desconhecido entre a maioria dos eleitores. Ele era o atual governador de Alagoas e tinha como mote de campanha destituir os marajás do poder, acabando com a corrupção. Assim, ele passou a ser cada vez mais “capa” de grandes revistas, tornando-se conhecido em todo o país.

A revista *Veja* tinha o objetivo de apresentá-lo para o Brasil, fazendo com que os eleitores simpatizassem com ele e o tivessem como candidato.

As imagens fotográficas não se esgotam em si mesmas, pelo contrário, elas são apenas o ponto de partida, a pista para tentarmos desvendar o passado. Elas nos mostram um fragmento selecionado da aparência das coisas, das pessoas, dos fatos, tal como foram (estética-ideologicamente) congelados num dado momento de sua existência-ocorrência (Kossov, 2009, p. 21).

Além de querer pôr fim na corrupção, Collor era jovem, somente 40 anos, e tinha uma boa aparência; fatores importantes para um país que não suportava mais a obsolescência do período anterior. Todos queriam o novo, e Collor representa a ousadia e a juventude necessárias para mudanças.



Figura 1 - *Veja*, 23/3/1988.

Um ano antes das eleições, em 23 de março de 1988, a revista *Veja*, com a intenção de disseminar informações sobre o futuro candidato à presidência, tem como capa Fernando

Collor de Mello com a seguinte manchete: “Collor de Mello – o caçador de marajás” – referência ao seu governo em Alagoas, que era conhecido por querer tirar todos os corruptos do poder, e ao seu principal projeto de campanha (Figura 1).

Nesta capa, Collor está altivo, vestido com terno escuro bem cortado e uma gravata azul combinando com os seus olhos – detalhe importante: Collor não tem os olhos azuis. Ele está ao lado de um quadro cuja pintura é de homem em um campo de batalha com a espada levantada pronta para destruir qualquer inimigo. Assim como o candidato, este quadro tem uma bela moldura que representa poder e elegância.

Compreendemos que ela (a imagem) designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece (Joly, 2005, p. 13).

Somente com essa capa já se pode notar que a revista tem apreço pelo governador de Alagoas. *Veja* fez com que ele tivesse os seus traços positivos bem acentuados – juventude, beleza, imponência e força. A genial frase de Soulages, “Foi abandonada a busca do ‘isto existiu’ para escolher o ‘isto foi encenado’” (2010, p. 75), cabe bem nessa imagem da revista.

Um fato interessante é que o nome da revista está em vermelho e o nome do candidato está sublinhado por essa mesma cor, dando uma espécie de destaque favorável a ele. Pode ser somente coincidência, mas é difícil uma revista, com a perspicácia de *Veja*, fazer algo assim sem intenção alguma.

Em 11 de maio de 1989, Collor de Mello foi, mais uma vez, capa da revista *Veja* (Figura 2). Em ano eleitoral, a opinião de uma publicação como essa pode mudar os rumos da política brasileira, pois ela possui inúmeros leitores, sendo uma fonte confiável para eles.



Figura 2 - *Veja*, 11/5/1989.

Na capa, o candidato aparece, novamente, com uma postura imponente e elegante. Bem vestido, com olhar focado e com a mão direita no queixo, que expressa que Collor tem bom conteúdo e é determinado; o título diz que ele está agitando a sucessão e que agora todos irão conhecê-lo. Mesmo quem não tem acesso à revista e a vê somente pendurada na banca de jornal, consegue traçar um perfil positivo do candidato. A capa da revista tem esse objetivo, apresentar o político do PRN aos seus leitores e àqueles que não a leem, mas que, certamente, irão dar credibilidade à confiança e vivacidade transmitidas na imagem. Como disse Martine Joly, “A interpretação da fotografia já está, pois, determinada pelo tipo de expectativa que dela se tem e esta expectativa está extremamente codificada e ideologizada” (2005, p. 96).

Dessa vez, o nome da revista está na cor branca e o nome do candidato também, sendo sublinhado por vermelho que é a cor das letras “VEJA” em muitas edições.

No período final das eleições de 1989, em 6 de dezembro de 1989, a revista da editora Abril traz, como capa, o candidato que irá disputar o segundo turno com Lula (Figura 3). Collor representa a camada mais favorecida da população, enquanto o candidato do Partido dos Trabalhadores tinha os votos do povo.

A manchete ilustra bem essa posição: “Collor – na reta final, jogo pesado para segurar o povão”. Uma dessas “jogadas” é tê-lo, mais uma vez, como destaque em uma revista de grande circulação como a revista *Veja*. Era possível, com isso, fazer com que, mesmo com dificuldade, ele ganhasse as eleições.



Figura 3 - *Veja*, 6/12/1989.

Collor aparece com um terno claro que expressa um lado sereno e sóbrio do candidato. Em contrapartida, ele está com o semblante sério, algumas rugas aparentes e as mãos dadas e apertadas, enfatizando o seu comprometimento, ousadia e poder de ação.

Não se deve esquecer a cor das letras que compõem o nome da revista e do sublinhado do nome do candidato a presidente.



Figura 4 - Veja, 24/12/1989.

Em 24 de dezembro de 1989, já tendo vencido as eleições, Collor, mais uma vez, aparece na capa da revista *Veja* (Figura 4). Agora é para comemorar a vitória, mesmo em um país dividido. A disputa foi acirrada, mas com um grande sorriso e os punhos fechados prontos para comandar o Brasil, Fernando Afonso Collor de Mello é o primeiro presidente eleito, na primeira eleição direta, desde o início da ditadura.

E assim a fotografia vai modelando seus receptores. Estes reconhecem nela forças ocultas inefáveis, vivenciam concretamente o efeito de tais forças e agem ritualmente para propiciar tais forças. Exemplo: em fotografia de cartaz mostrando escova de dente, o receptor reconhece o poder da cárie. Sabe que é força nefasta e compra a escova a fim de passá-la ritualmente sobre os dentes, con-

jurando o perigo (espécie de sacrifício ao “deus Cárié”, ao Destino). Certamente, pode recorrer ao léxico sobre o verbete “cárié”. Isto apenas confirma o mito, não importa o que diz o texto, o leitor comparará a escova. Está programado para tanto (Flusser, 1985, p. 32).

Assim como em 1989, em 2014, a revista *Veja*, mesmo não declarando, apoia um candidato à eleição presidencial: Aécio Neves. A “campanha” feita pelo veículo é muito semelhante à anterior, e também há semelhanças consideráveis entre os candidatos. Mais uma vez, Soulages é pertinente: “As fotos de tais reportagens não só praticamente inventam um mundo de sonhos, mas também participam da produção de uma ideologia massificante e alienante que, como toda ideologia, se pretende portadora da verdade” (2010, p. 36).

Aécio Neves também é jovem, tem boa aparência e era governador de um estado brasileiro, Minas Gerais. Como Collor, que era filho de um senador, Aécio também vem de uma família de políticos, tendo em seu avô, Tancredo Neves, seu principal representante.



Figura 5 - *Veja*, 8/10/2014.

Apesar de ter sido menos vezes capas da revista *Veja*, no momento em que foi, teve as suas características destacadas, sendo mostrado como a esperança para um país melhor depois de um ano difícil na economia do Brasil.

Em 8 de outubro de 2014, prestes a acontecer o primeiro turno das eleições, a revista *Veja* traz, como capa, os candidatos Marina Silva e Aécio Neves (Figura 5). O candidato do PSDB aparece com dedo em riste e com a boca sugerindo movimento, como se ele estivesse esbravejando alguma coisa. Vale lembrar que essa foi a postura do candidato no debate que antecipou o primeiro turno. Tanto Aécio quanto Marina sabiam que a participação deles nesse debate seria decisiva, por isso o candidato de Minas não deixou de intimidar e autuar seus adversários.

A interação entre texto e contexto institucional, ou seja, as condições de produção e de difusão das imagens, dizem-nos bastante, já o sabemos, do sentido a atribuir-lhes e da orientação a tomar na sua interpretação. A sua recepção é assim regulada em função da sua utilização e em função da mensagem visual, imediatamente reconhecida e interpretada (Joly, 2005, p. 94).

A manchete lembra que ambos os candidatos estão disputando uma vaga no segundo turno, pois já era esperado que a presidenta Dilma Roussef seria a adversária. Aécio era o principal candidato da oposição, e a revista faz questão de expor sua força e garra diante do possível segundo turno. Vale lembrar que Marina Silva, de acordo com as pesquisas, seria aquela que iria para a disputa final, fato que não aconteceu.

Em 15 de outubro de 2014, já sabendo que Aécio Neves enfrentaria Dilma Roussef, *Veja* o coloca como capa

(Figura 6). Desta vez, ele está sozinho, sorrindo e com um ar de quem está comemorando a vitória. Fica clara a predileção da revista pelo candidato.

O fator surpresa, como diz o título, é devido à virada que aconteceu no segundo turno, já que tudo indicava que Marina Silva estaria no lugar de Aécio na disputa final. Não se sabe o que ocorreu para que essa mudança de última hora acontecesse, mas ambos, PSDB e *Veja*, estão felizes com isso.



Figura 6 - *Veja*, 15/10/2014.

Na realidade, são elas (as fotografias) que manipulam o receptor para comportamento ritual, em proveito dos aparelhos. Reprimem a sua consciência histórica e desviam a sua faculdade crítica para que a estupidez absurda do funcionamento não seja conscientizada. Assim, as fotografias vão formando círculo mágico em torno da sociedade, o universo das fotografias. Contemplar tal universo visando quebrar o círculo seria emancipar a sociedade do absurdo (Flusser, 1985, p. 59).

A capa da revista menciona uma entrevista dada pelo candidato em que ele fala que manterá o “Bolsa Família”. A revista *Veja* e Aécio Neves sabem que focar nesse assunto angaria votos importantes para o segundo turno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem não é uma linguagem universal, pois é necessário que se entenda o contexto para conseguir interpretá-la. Um leitor da Islândia não conseguiria entender as capas das revistas mostradas como um brasileiro as entende. Nem precisa ir tão longe. Um jovem que não viveu a era Collor não tem o mesmo discernimento em relação às imagens apresentadas como alguém que viveu aquele período.

As imagens têm história. Elas produzem efeitos diferentes para diferentes leitores. Não há controle sobre a sua “ação”. Apesar disso, tenta-se entender como as imagens são recebidas e interpretadas.

Este artigo teve este objetivo: compreender as imagens pelo olhar do leitor. Foram levados em conta o período histórico e o veículo onde as imagens foram divulgadas.

Pode-se ver que a intenção da revista *Veja*, ao colocar Collor e Aécio em algumas capas no período eleitoral, era de dar maior visibilidade aos candidatos e enfatizar os pontos que a publicação achava positivo em cada um. Beleza, juventude e ousadia eram as características principais de ambos. No caso de Fernando Collor, a revista saiu vencedora; fato que não ocorreu com Aécio Neves.

Referências

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2005.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1993.

PEREIRA, Valter. A imprensa e Fernando Collor. **Klepsidra** – Revista virtual de História. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra24/collor.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

Como ler uma imagem: a fotografia contemporânea e suas problemáticas. **Foto grafia** – universo fotográfico, n. 6, p. 20-23. Disponível em: <<http://www.revistafotografia.com.br/revista/foto-grafia-06/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

Cartilhas de comunicação de riscos de desastres: análise do percurso gerativo de sentidos

Nilthon Fernandes¹

As políticas públicas de Redução de Riscos de Desastres (RRD) no país competem ao Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil (Sinpdec), cuja estrutura organizacional é formada pela Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil (Sedec), órgão do Ministério da Integração Nacional, no nível federal, e pelas secretarias ou coordenadorias de Proteção e Defesa Civil, nos níveis estaduais e municipais.

Ações, programas e iniciativas de RRD são divididas basicamente entre ações estruturais e não-estruturais. As estruturais contemplam obras de drenagem, de contenção de encostas, pontes e viadutos, muros de arrimo, entre outras, e as não-estruturais, mais silenciosas e invisíveis, são amparadas em programas e iniciativas que visam melhorar a percepção de risco das comunidades, garantir a elas o acesso à informação e às tomadas de decisão acerca de um risco e contribuir para a construção de comportamentos e atitudes mais resilientes.²

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bolsista do CNPq.

² Segundo o Escritório das Nações Unidas para a Redução de Riscos de De-

No Brasil, como em outros países, as campanhas comunicacionais fazem parte da gama de ações não-estruturais e têm o propósito de prevenir, alertar, conscientizar e informar a população sobre os riscos de desastres, como enchentes, inundações, tornados, vendavais, deslizamento de terra, incêndios florestais, secas e estiagens.

Diante da frequente confusão conceitual, e prática, entre comunicação de riscos de desastres e comunicação de desastres, vale salientar que o objeto deste artigo é a comunicação de riscos, reconhecida como uma das ferramentas de redução de riscos de desastres (RRD), ou seja, uma ferramenta usada antes de ele acontecer. Já a comunicação de desastre é aquela que ocorre durante e depois de seu acontecimento.

De acordo com Giddens (1991), o mecanismo de produção de informação sobre desastres naturais,³ pela sua complexidade, requer uma reflexão aprofundada para se compreender e auferir atributos para se ter maior qualidade de vida na sociedade de risco. Ainda segundo o autor, a sociedade é capaz de ter uma reflexividade sobre os riscos independentemente de estar ou não na linha do desastre, tornando-se apta a modificar o seu ambiente.

Para Giddens, a capacidade de reflexão da sociedade acerca dos seus próprios problemas e possíveis soluções

sastres (UNISDR), resiliência é a “capacidade de um sistema, comunidade ou sociedade exposta a riscos de resistir, absorver, adaptar-se e recuperar-se dos efeitos de um perigo de maneira tempestiva e eficiente, através, por exemplo, da preservação e restauração de suas estruturas básicas e funções essenciais”. UNISDR – 2009, Genebra, maio de 2009. Disponível em: <<http://www.unisdr.org/we/inform/terminology>>.

3 A denominação “desastres naturais”, muito empregada até o final da primeira década deste século, passou a ser gradativamente substituída pela palavra “desastres”.

está diretamente associada ao acesso e ao nível de informação que ela tem sobre o assunto. O conceito de reflexibilidade revela que a procura por informações é uma das características que definem a ação humana, porque as pessoas recorrem sempre a ela para tomar uma decisão que as fazem se localizar no contexto de mundo. Deste modo, é pertinente considerar a comunicação como uma das práticas do dia a dia, das situações de rotina da vida (Giddens, 1991).

No campo específico dos desastres naturais, as campanhas comunicacionais, no escopo da RRD, têm o objetivo central de melhorar o nível de informação e de percepção das comunidades acerca dos riscos aos quais estão expostas. A comunicação de riscos contribui para nortear as tomadas de decisões e tornar essas comunidades resilientes – tema de uma das principais campanhas da ONU nessa área.

No Estado de Santa Catarina, por exemplo, a Secretaria de Estado da Defesa Civil, em parceria com instituições de ensino e pesquisa, tem realizado campanhas de comunicação de riscos de desastres sustentadas em cartilhas educativas, capacitação continuada, cursos e redes cooperativas de comunicação. Majoritariamente, os temas dessas campanhas de prevenção são os riscos de desastres associados a tempestades, enchentes, deslizamentos, estiagem e granizo.

A Sedec-SC distribuiu cartilhas educativas da série “Nossa segurança” (Anexo 1), dirigidas a adultos e crianças, com foco na prevenção de desastres e redução de riscos nas escolas, comunidades e municípios. Até o momento, já foram publicadas nove cartilhas educativas e o Estado está finalizando a décima, cujo foco será a campanha Cidades Resilientes.

Entre os anos de 2009 e 2013, foram impressas e distribuídas 7,3 milhões de cartilhas, incluindo a distribuição desse material nas escolas, o que possibilitou atingir cerca de 800 mil alunos (Secretaria de Estado da Defesa Civil, 2015).

Para fazer o percurso gerativo de sentido das cartilhas, um tema ainda pouco estudado no país pelo viés da semiótica discursiva, este artigo recorre à primeira das nove cartilhas produzidas pela Sedec-SC para públicos que vivem em áreas riscos ou no seu entorno.

Após o desastre de 2008, que causou a morte de mais de cem pessoas, o governo do estado de Santa Catarina, em parceria com as defesas civis, as universidades e as comunidades, desenvolveu e aprimorou suas campanhas de prevenção de desastres.

O amadurecimento das campanhas comunicacionais de RRD no estado catarinense justifica a escolha de uma de suas cartilhas para ilustrar a discussão proposta neste artigo, cujo objetivo é conhecer a dinâmica instrutiva de uma da peça de comunicação de riscos de desastres e como ela se estrutura para produzir e reproduzir sentidos de resiliência.

COMPOSIÇÃO

Conhecido por suas histórias em quadrinhos para diversos públicos, o quadrinista Alexandre Beck é o criador do personagem Armandinho, o menino que tem um sapo de estimação e que descobre o mundo ao observar os adultos em situações corriqueiras. O personagem educa e se educa ao mesmo tempo em que corrige suas ações com críticas ao comportamento das pessoas, visando, sobretudo uma sociedade mais igualitária.

Similar às suas histórias, Beck construiu algumas situações que são o fundamento para instruir o público, sem limitá-lo às pessoas que vivem em áreas de riscos e, portanto, ampliado a todos os que estão em uma sociedade onde a informação é uma das ferramentas de redução da sua vulnerabilidade.

Cada quadro das histórias de Beck é distribuído numa narratividade do estado inicial, para o estado final, passando pelo desenvolvimento, e amparado numa construção com requinte de detalhes e coesão. Na cartilha “Nossa segurança” é possível identificar os tipos de enquadramento escolhidos para o desenvolvimento da história. O *close* no rosto do Super-ultra; a visão panorâmica no monitoramento da Defesa Civil; o recorte da cintura para cima nas crianças ou em outros personagens, como os técnicos; o plano total, ao representar apenas uma pessoa, uma das crianças; o primeiro plano que limita o enquadramento na altura dos ombros e os detalhes de parte da figura humana, como no rosto destacado do super-herói.

A história temática da Defesa Civil começa e termina com a presença do narrador, que aparece no início do enredo para anunciar a chegada do Super-ultra no “Super poderes!” e nas últimas partes apenas nas expressões “pouco depois...”, “mais tarde...” e “fim”. Para sustentar a comunicação de forma complementar, a história está imbuída de onomatopeias representadas por caracteres alfabéticos e linhas gráficas, provocadas, quase todas, pelo personagem principal.

Exceto pelas duas últimas onomatopeias, que fazem parte da asserção da história, a função da maioria delas é ressaltar a falta de habilidade que o protagonista tem em

se comportar em sociedade. A primeira, inicia no muro destruído pela aterrissagem nada convencional do Super-ultra, produzindo um forte estrondo (Brum!!). As demais são no momento em que ele rasga a embalagem da goma de mascar e a atira no chão (Rasg!!), faz uma bola de chiclete estourar em seu rosto (Ploc!!) e arranca uma árvore do canteiro (Craac!!).

Além desse recurso, existe o *splash* para sustentar esses elementos etéreos dos sons, bem como linhas que dão movimento a alguns objetos, desde o lixo descartado no chão até o destaque do papel ou a surpresa no rosto de alguns dos personagens. Outra característica da história em quadrinhos ou, como prefere McCloud (1995, p. 9), “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada”, pode ser encontrada na função informativa das molduras nas linhas demarcatórias dos balões de textos que estão enquadrados num único tipo de traçado reto, com leves cantos arredondados que, segundo Eisner (2001), sugerem ações executadas no tempo presente.

Para diversificar a cadência da leitura, o narrador utiliza variadas dimensões de quadrinhos nas mesmas cenas e páginas. Quadradas, redondas, longas, compridas, finas, grossas, horizontais e verticais ou menores que o habitual, cujo intuito é aumentar ou reduzir o ritmo da leitura, sistematizando a cooperação do leitor. Segundo Eisner (2001), a disposição dos quadrinhos tem como função aumentar a dinâmica das sequências, marcando o tempo similar a uma escrita musical influenciada pela quantidade de quadros informativos inscritos na passagem temporal da história em quadrinhos.

Esta escrita marcada está reunida topologicamente com o objetivo de manipular o enunciatário para o desfecho da história, que o destinador criou ao distribuir simetricamente os elementos numa composição bem construída, tudo isso por meio dos formantes plásticos. Dessa maneira, a construção dos planos expressivo e de conteúdo conduzem passo a passo o enunciatário para uma assimilação não somente das funções e deveres da Defesa Civil, mas de como ter uma boa conduta em sociedade ou o que fazer na prevenção de desastres.

As figuras de expressão e de conteúdo da história d'O Super Poderoso sustentam uma classificação que pode ser discriminada e adicionada ao caráter do enunciado, como são as idiossincrasias reveladas pelos personagens que harmonizam o enredo da trama. Isso ocorre desde o seu destinador, a Secretaria de Defesa Civil, responsável pelo material didático, até o narrador-enunciador, que constrói um sincretismo semiótico para o interlocutário, dando forma e conteúdo presentificados no enredo da história.

CONTEÚDO

A primeira cartilha da Defesa Civil, da série “Nossa segurança”, inicia o percurso figurativo por meio de uma ancoragem capaz de constituir um simulacro pelo referente, ou seja, um ator externo que produz o efeito de sentido de realidade. Ele tematiza a fratura do cotidiano por um acontecimento inusitado justamente para chamar a atenção do leitor e dos personagens figurantes da história em quadrinhos: crianças que antes jogavam futebol têm sua brincadeira interrompida pela queda do personagem principal, o Super-ultra (Anexo 1).

Além dessa ancoragem sustentada no sujeito, no lugar e no tempo, é possível visualizar uma dicotomia na semântica da integração (conhecimento) e transgressão (desconhecimento) a respeito do que é e quais funções exerce a Defesa Civil no nível fundamental do percurso gerativo de sentido. O desconhecimento está no personagem principal, o Super-ultra, figuratizado por um super-herói, enquanto que o conhecimento está distribuído entre os outros personagens que compõem a história: a menina Duda, e o menino Luiz, os técnicos da Defesa Civil, do Corpo de Bombeiros e especialistas das áreas da Medicina e Engenharia, além de um oficial do Exército e dois cidadãos.

Essa categoria semântica resume o tensionamento entre os valores ausentes e presentes do conhecimento quando no Super-ultra é figuratizado o valor da privação do saber enquanto que os outros personagens buscam eliminar a ausência de conhecimento do super-herói, ilustrando com exemplos do cotidiano a vida das pessoas na cidade grande sustentada na prevenção de desastres. A relevância das férias marca a euforização dos personagens da presença do conhecimento e a disforização da ausência do conhecimento que, para o Super-ultra, segue o oposto, a euforização da ausência contra a disforização da presença do conhecimento sobre a Defesa Civil (Zilberberg apud Pietroforte, 2011).

O modelo semiótico de Fontanille e Zilberberg (2006) (Figura 1) pode ser utilizado para ilustrar a tensão nos eixos da integração quando se adquire conhecimento, no modo intensivo, e a transgressão no desconhecimento, no modo extensivo, sobre as categorias tônico e átono. Num relacionamento de conversão e inversão, interpretado pelo

crescimento ou diminuição do conhecimento a respeito da Defesa Civil, o Super-ultra segue um trajeto que começou na falta de integração do conhecimento e, à medida em que recebe “partes” de conhecimento, integra-se ao saber, passando do estado do não-saber para o estado do saber-ser.

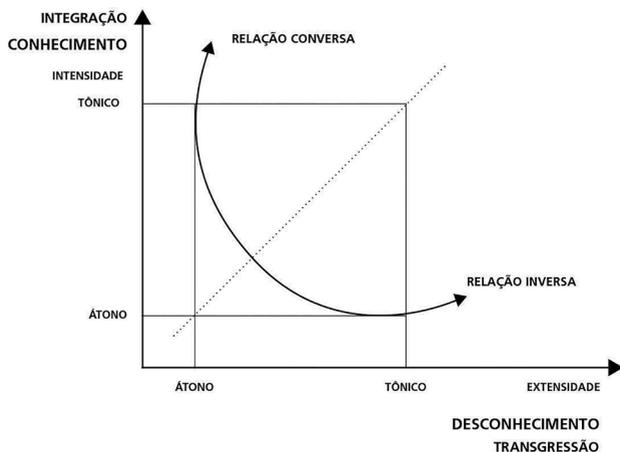


Figura 1 - Quadro tenso a partir da análise de Futboil de Pietroforte.

As relações juntivas do sujeito para alcançar o objeto de valor, manipulado para se integrar ao conhecimento situado anteriormente na transgressão no desconhecimento, são a conjunção para o estado saber-ser contra a não conjunção do estado não-saber. O percurso do Super-ultra começou pela não conjunção em disjunção, para a não disjunção à conjunção do objeto de valor. Para ganhar esse objetivo, o personagem deixa progressivamente e, com isso e de maneira didática, o estado inicial, a falta total de conhecimento do sujeito não realizado, caminha para o desenvolvimento, a aquisição de saberes pela aprendizagem, e chega ao estado final pela sanção como sujeito realizado, reconhecido pela transformação operada.

O processo de aprendizagem do protagonista, sustentado no método peripatético de ensino subjacente ainda ao gênero de quadrinho instrutivo, tem por objetivo a comunhão da informação, a disseminação do conhecimento ao distribuir ao longo do roteiro pílulas de informação de maneira técnica e organizada, tornando a comunicação comum ao fazer do conhecimento algo coletivo e público, desejo da Duda e do Luiz em primeiro plano e demais personagens no segundo plano, contra algo individual e privado manifestados na conduta do Super-ultra.

RELAÇÃO

A sequência da ancoragem não somente com a entrada pouco comum do Super-ultra, mas com o desvelamento de sua ingenuidade, tanto no estado inicial de nada saber quanto no estado final no momento em que adquire, quadro a quadro, conhecimento a respeito da Defesa Civil, pode ser ilustrado pela forma semissimbólica que as categorias de expressão inocência *versus* sagacidade dão corpo ao conteúdo integração *versus* transgressão da história em quadrinhos “O super poderes!”.

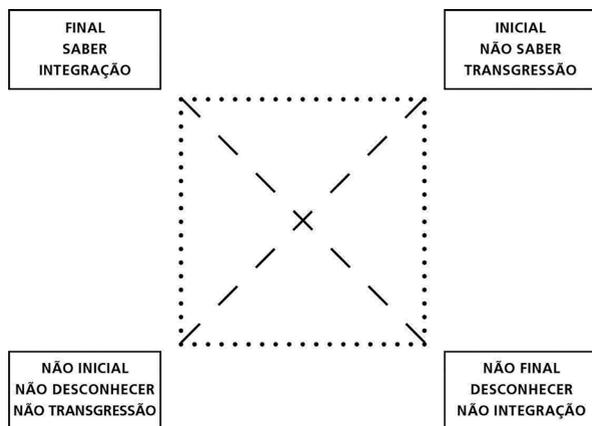


Figura 2 - Quadro tenso a partir da análise de Futboil de Pietroforte

Deste modo, a afinidade entre as formas semântica e plástica conduzem à compreensão dos sentidos ao fazer o enunciatório caminhar pelos valores de conteúdo em justaposição ao aprendizado sobre a Defesa Civil. Esta homologação da manifestação dos planos de expressão e de conteúdo que, no lugar de transgredir pelo caráter da individualidade ou da ausência completa e soberba de conhecimento do personagem, revela a prova qualificante que acontece com a integração do caráter de coletividade na modéstia para o conhecimento final.

Em outras palavras, o personagem deixa a arrogância de nada saber situada na individualidade para a humildade em querer saber configurada na coletividade do aprendizado para, inclusive, ser um formador de opinião.

ASSERÇÃO

Para que a mensagem seja transmitida, compreendida e ainda haver um traço capaz de formar um sujeito que dissemine a informação na ocasião em que o assunto não somente tratar-se do órgão Defesa Civil e sua função, o destinador aparece no começo da história ao anunciar a trama e no fim ao sancionar o resultado da aprendizagem a partir da existência no conjunto da enunciação, nesse aspecto sincrético, de um enunciatório capaz de saber-fazer, de se comportar e que medidas tomar diante do risco de desastres.

A aceitação de um contrato tácito pelo enunciatório é sensibilizada pela instalação de vários personagens que têm em comum a credibilidade: um super-herói, duas crianças, quatro técnicos da Defesa Civil, um do Corpo de Bombeiros, uma médica, um engenheiro, um especialista em tele-

fonía, um soldado do Exército e dois cidadãos: um em situação de risco e outro contribuindo para um tipo de risco.

A debreagem dos enunciadores, Duda e Luiz, interlocutores e às vezes interlocutários, a enunciação do personagem principal, que presentifica o cidadão que quer fazer mas está sem a competência do saber, em conjunto com os enunciados de outros personagens, determinam as advertências e regras expressas na menina, bem como a instrução do procedimento do menino no ato de desenvolvimento da história e da progressão do conhecimento. Eles manifestam com a relação tensiva a integração, a coletividade e o conhecimento contra a transgressão, a individualidade e desconhecimento do enredo da história.

Os enunciadores principais manifestam grande importância ao conhecimento sustentado na informação para se alcançar a prevenção diante dos desastres, cujo sucesso está na preservação da vida humana por meio da segurança proporcionada e disseminada para a coletividade. Esta enunciação-enunciada, que tem seu desenlace no conhecedor formado e formador de opinião ao fim da história, faz emergir um terceiro elemento discursivo entre o individual e o coletivo e entre o privado e público: a integração do personagem à sociedade.

Assim, a mensagem que se transmite por meio do Super-ultra, ao possuir competência para saber-fazer, passando a pertencer a parte dos indivíduos que sabem algo importante e que podem colaborar para o desenvolvimento da comunidade, é a satisfação de poder contribuir e ao mesmo tempo de se integrar à sociedade, resultando num verdadeiro prêmio auferido ao longo do percurso gerativo de sentido da história d'O super poderoso.

Referências

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. São Paulo: Humanitas/Discurso Editorial, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GREIMAS Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

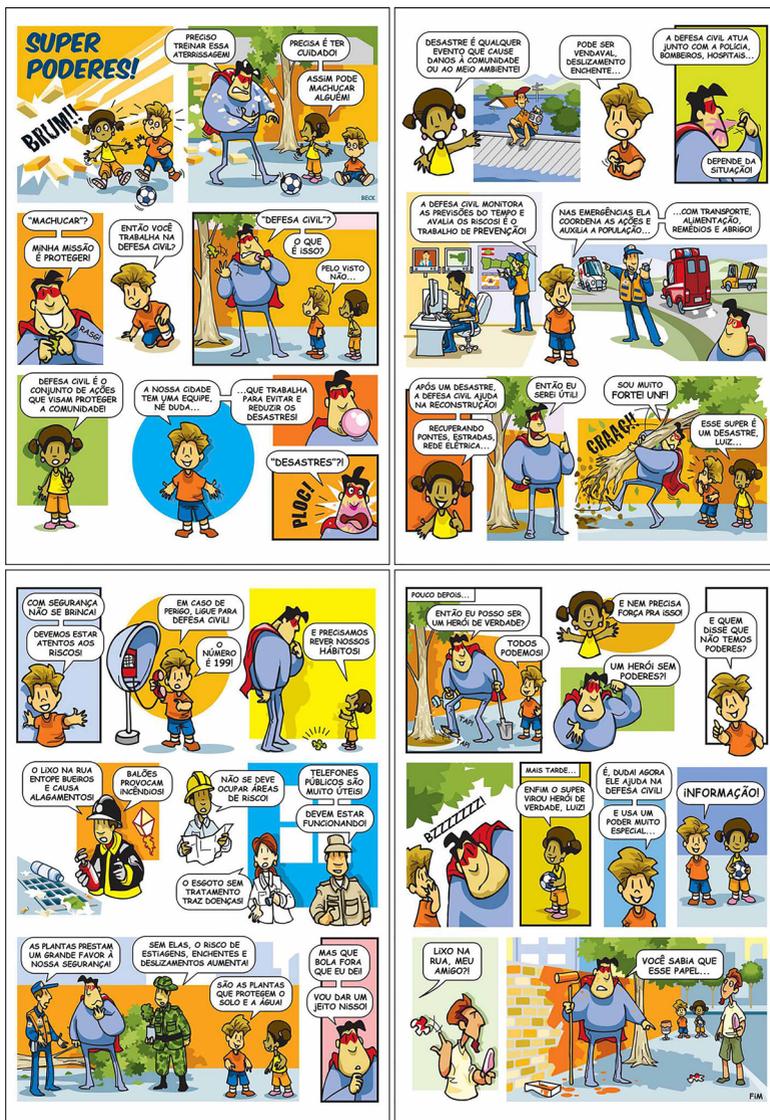
McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **A construção da imagem na história em quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2011.

SECRETARIA DE ESTADO DA DEFESA CIVIL DE SANTA CATARINA. Cartilhas educativas: série nossa segurança. Santa Catarina, 2008, 2. ed. Disponível em: <<http://www.defesacivil.sc.gov.br/index.php/cartilha.html>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

Zilberberg, Claude. **Razão e poética do sentido**. São Paulo: Edusp, 2006.

Anexo 1 – Cartilha educativa da série “Nossa segurança”, n. 1, 2008.



Em favor de uma cartografia cognitiva dos espaços festivos onde os VJs atuam¹

Guilherme Henrique de Oliveira Cestari²

Ocupar uma pista de dança é instalar-se e circunscrever-se num espaço permeado por dialogismo. A energia corporal na pista é dispendida principalmente por meio do improviso. Há um conjunto mais ou menos definido de regras tácitas que instanciam o comportamento na pista de dança; ou seja, existem diretrizes eminentemente aperfeiçoáveis que regulam a convivência no espaço festivo: a execução do improviso é orientada por acordos não necessariamente verbalizados ou expressos formalmente. Pressupondo a pista de dança como ambiente cognitivo, onde signos transitam e combinam-se exercendo influência sobre mentes que vivem na cidade, este trabalho tem por principal objetivo compreender aspectos lógicos da relação entre VJ e público no ambiente festivo; para isto fundamenta-se no contato, proposto por Pietarinen (2013), entre a teoria dos grafos existenciais, desenvolvida por Peirce, e a teoria dos jogos. O Quadro 1, a seguir, sintetiza os propósitos deste texto.

1 Uma versão expandida deste artigo foi publicada na revista *Movimento* n. 4, p. 42-54, set. 2015, como parte do dossiê “Poéticas contemporâneas em audiovisualidades híbridas”.

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

QUESTÃO DA PESQUISA	HIPÓTESES	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Como compreender aspectos da comunicação entre VJ e público antes, durante e depois do contato entre ambos na pista de dança?</p>	<p>A pista de dança é espaço mental caracterizado pela informalidade, lugar propício para que aconteça o fluxo gerativo e evolutivo de pensamentos originado pela ação dos signos.</p>	<p>Fundamentado no contato promovido por Pietarinen (2013) entre teoria dos grafos existenciais de Peirce e teoria dos jogos, compreender aspectos lógicos da relação entre VJ e público no ambiente festivo.</p>	<p>Caracterizar posições e interesses de grafista e grafeu no jogo dialógico que culmina na composição e no desenvolvimento de um diagrama.</p>
	<p>Ocupando um espaço comunicacional dialógico permeado pela improvisação, o público configura-se como ser inteligente que, ao interpretar os signos do trabalho do VJ, pode ter algumas de suas condutas modificadas por ele.</p>		<p>Compreender como comunicação e oposição incessantes entre grafista e grafeu contribuem para a constituição e manutenção de hábitos e culturas especialmente influenciados pelo VJing.</p>

Quadro 1 – Quadro resumo, elaborado pelo autor.

A pista de dança é um dos lugares em que acontece a semiose. Por semiose, entende-se a ação ou influência que é ou envolve a cooperação lógica entre três elementos, como o signo, seu objeto e seu interpretante; esta influência tri-relativa não pode ser simplificada ou reduzida em ações meramente diádicas (observar CP5.484, 1907). A semiose é um processo dialógico e triádico porque se refere à mediação entre dois elementos, realizada obrigatória e

indissociavelmente por um terceiro. Se a ação triádica do signo é condição para a vida, a análise da ação do signo produzido pela ambiência do VJ se refere aos modos de vida e de pensamento que se desenvolvem em conjunto com a performance audiovisual.

Para Makela (2008, p. 1), o que define o trabalho do VJ é a criação via seleção, mixagem e remixagem, e não necessariamente via produção prévia, de conteúdo. Em suma, para ser um VJ não é necessário saber produzir faixas musicais ou clipes de vídeo, mas é essencial saber misturar materiais, linguagens e formatos, originando uma apresentação performática.

Se visualidade e sonoridade do VJ acontecem na informalidade e no improviso, o desenvolvimento das relações sociais na *VJ arena* segue padrões semelhantes. Diante da presença do material misturado e projetado pelo VJ, as relações sociais influem no contínuo rearranjo do terreno que é a pista de dança, e vice versa. Visualidade e sonoridade das imagens do VJ ressonam na conduta e no pensamento do público e da sociedade. O público em senso lato é ser inteligente que, ao interpretar os signos do trabalho do VJ, pode ter algumas de suas condutas modificadas por ele.

Pressupondo que o sistema de grafos existenciais desenvolvido por Peirce é um diagrama rústico e geral da mente (observar CP4.582, 1906), o raciocínio diagramático se mostra um recurso conveniente para considerar conteúdos articulados pelo VJ como intervenções ressonantes no espaço e, também, para compreender o desen-

volvimento da cognição no ambiente festivo sobre o qual o VJ intervém. Diagramar é ponderar relações entre elementos por meio da geração de um esquema. Em acepção geral, a diagramação independe de materialização. Diagramar é dispor elementos numa superfície mental de modo a representar algumas qualidades estruturais de um fenômeno; as relações entre os elementos sintáticos de um diagrama se assemelham às relações entre os componentes do fenômeno representado.

A folha fêmica (ou folha de asserção) é a superfície na qual são inscritas instâncias-grafos, é o contexto por meio do qual aquele que inscreve grafos e aquele que os interpreta se relacionam. Signos podem ser inscritos ou apagados da folha fêmica (observar CP4.553, c. 1906) desde que sejam respeitadas certas regras [permissões] lógicas de inserção e de deleção. Qualquer conteúdo que ocupe a folha fêmica diz respeito a um universo arbitrário e hipotético, criação de uma mente; este conteúdo deve ser considerado sob a perspectiva de um *vir a ser*: se as premissas inscritas forem verdadeiras, então as relações serão verdadeiras se o universo/contexto proposto deixar de ser hipotético.

Resumidamente, em se tratando dos grafos existenciais, uma certa folha, chamada folha de asserção ou folha fêmica, é superfície apropriada para desenhar grafos que expressam asserções inscritas por uma pessoa imaginária chamada grafista, em um universo contínuo perfeitamente definido e inteiramente determinado. Este universo é uma criação arbitrária e hipotética de uma mente imaginária chamada grafeu (observar CP4.432, c. 1903).

O VJ ajuda a constituir um diagrama porque inscreve [projeta] formas visuais [e também luminosas e sono-

ras] num espaço de apresentação; espaço habitado pelo público, que, de modo inteligente, interpreta os signos, incorporando-os ou não à sua conduta. O VJ é grafista porque projeta signos diretamente no espaço de apresentação e, indiretamente, na mente do público. O público é grafeu porque interpreta e articula os signos então projetados pelo grafista. Interpretar diagramas é articular formas e proposições, combinando-as e experimentando-as. Não há diagramação efetiva que não pressuponha interpretação. O grafeu, na constante tentativa de falsear a verdade inscrita pelo grafista, tem a liberdade de dispô-las na ordem em que desejar, problematizando-as e testando-as. Se o grafeu se mostra meramente conivente com as verdades inscrita pelo grafista, sem investigar possíveis problemas ou contradições, o sistema tende a se tornar monótono. É dever do grafeu, então, buscar sair do comum, do óbvio; tentar demonstrar, de modo eminentemente falível e por meio de sua interpretação crítica e insatisfeita, que a verdade desenhada pelo grafista não é suficiente e deve ser continuamente complementada, aperfeiçoada.

Constituindo uma dinâmica de jogo, grafista e grafeu desempenham papéis opostos e complementares; são oponentes porque têm interesses divergentes, ao mesmo tempo são mutuamente dependentes. Para ser um diagrama *in actu*, um grafo precisa ser manipulado, articulado, experimentado pelo grafeu. Um intenso embate entre grafista e grafeu produz um diagrama cada vez mais complexo e rico. O pensamento [ação e movimento dos signos] acontece por meio e através do diálogo contínuo e evolutivo entre grafista e grafeu.

O ambiente festivo normalmente valoriza a espontaneidade, o “criar na hora” e o “arranjar de repente”. Para Moran (2005, p. 157), a poética do VJ está relacionada à manipulação de conteúdo “ao vivo” e à abertura para a influência do acaso. Durante a improvisação, a comunicação entre performers se torna literalmente visível e audível (Makela, 2008, p. 5). O improviso mostra-se condição para a realização da festa; é matriz estruturante das condutas tanto do VJ-grafista como do público-grafeu. A conduta improvisada assume sua falibilidade. O improviso é estratégia que faz surgir tentativas criativas e insistentes para interpretar aquilo que permanece admirável, misterioso, incerto e arredo.

Na progressão do jogo, um fato menos evidente, mas igualmente relevante e frequente, é a inversão de funções: o VJ assume o papel de grafeu e o público reivindica o de grafista. Cabe então ao VJ interpretar o signo e ajustar sua conduta, seguindo uma estratégia e esforçando-se para que seus interesses sejam atendidos. Apenas didática e teoricamente há uma alternância estrita do tipo “vez de um” e depois “vez de outro”, como no xadrez; na prática, o jogo é simultâneo: espontâneo, informal, embolado e improvisado.

Quando se desligam os aparelhos e o público vai para casa, o jogo continua e persiste porque qualquer festa e projeção que esteja ocorrendo ou que já tenha ocorrido é apenas uma instância física de uma abstração abrangente. É na lei informal que regula a produção

de festas que o jogo entre VJ-grafista e público-grafeu sobrevive em plenitude. A história do dialogismo lógico entre VJ e público não pode se restringir, então, a um número limitado de performances; a história dos jogos como abstração reguladora é uma tendência interpretativa para a qual toda e qualquer festa individual aponta em maior ou menor medida.

Não se pode considerar que VJ e público vivam o momento da performance independentemente da sociedade em que a festa acontece; a festa é ambiente integrado ao restante da comunidade. As relações que acontecem na pista de dança são fenômenos sociais, o que acontece na performance audiovisual faz parte da vida. Performances de um VJ, como signos, possuem influência que extrapola as limitações espaço-temporais da pista de dança. A sociedade, como ser inteligente, lê e interpreta as performances dos VJs. A sociedade, para além do público presente nas apresentações, é grafeu não apenas porque o público das apresentações desempenha funções sociais variadas fora da festa, mas porque a própria festa é um fato inscrito na realidade social.

Cada performance realizada por VJs contribui de modo diferente para o desenvolvimento de uma cultura do *VJing* no contexto social em que está inscrita. Cultura é hábito geral que instancia comportamentos. O *VJing* faz parte da comunicação na metrópole. Fazer *VJing* é exercer uma atividade aberta que contribui para a geração coletiva e colaborativa, em rede, de mediação [pensamento] e de cultura [hábitos, modos de conhecer a vida e de lidar com o mundo].

Referências

MAKELA, Mia. The practice of live cinema. **Media Space Journal**, 2008. Disponível em: <goo.gl/exfKBm>. Acesso em: 20 out. 2014.

MORAN, Patricia. VJ em cena: espaços como partitura audiovisual. **Contracampo**, n. 13, 2005, p. 155-168.

PEIRCE, Charles. **The collected papers of Charles Sanders Peirce**. HARTSHORNE, C., WEISS, P. e BURKS, A. (Orgs.). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1931-35 e 1958; 8 vols.

PIETARINEN, A. Grafos, jogos e a prova do pragmatismo. In: QUEIROZ, J.; MORAES, L. (Orgs.). **A lógica de diagramas de Charles Sanders Peirce: implicações em ciência cognitiva, lógica e semiótica**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2013, p. 83-104.

Inserção social por meio de avatares digitais na terapia avatar para esquizofrênicos

Rodrigo Antunes Morais¹

CARACTERÍSTICAS DA ESQUIZOFRENIA

Atualmente, para a psiquiatria, a esquizofrenia encontra-se entre as mais sérias doenças da mente e pode ser caracterizada como um grupo de patologias que denotam mudanças no pensamento por meio de alucinações. Essa análise da esquizofrenia leva em consideração as alucinações esquizofrênicas, tidas aqui como uma percepção real de um objeto que não é propagado por estímulos externos.

Inicialmente, deve-se considerar que uma análise de estímulos sensoriais e dados dos sentidos tem uma amplitude muito maior no entendimento do filósofo estadunidense Charles Sanders Peirce; que qualifica tudo aquilo que percebemos como “percepto”.

Num artigo de 1970, R. F. Almender procurou demonstrar a consistência da teoria peirceana da percepção, argumentando que, por estar sustentada em uma postura metafísica realista, essa teoria é epistemologicamente coerente. Peirce afirmou, sem hesita-

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

ções, que aquilo que nós percebemos é o percepto. O que está lá, fora de nós, e que nos chega, que é apreendido num ato de percepção, chama-se percepto (Santaella, 2012, p. 89).

Observa-se o percepto como tudo aquilo que se força ao reconhecimento sem utilizar de suporte, ou seja, o objeto da percepção. Ainda assim Santaella apresenta uma ambiguidade, encontrada na teoria peirceana, sobre a exploração do percepto:

De um lado, [...] os perceptos não são apresentados como tendo uma natureza mental, não são construções mentais. São ao contrário, iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontrolláveis e precognitivos. De outro lado, há passagens em que Peirce dá ao percepto um caráter mental (Santaella, 2012, p. 92).

O que a autora demonstra é que existem momentos nos quais Peirce coloca o percepto de forma independente, não atrelado a qualquer mente interpretativa. Porém, existem relatos em que Peirce elege o percepto a um produto mental, como a seguir:

Não obstante sua primitividade aparente, todo percepto é produto de processos mentais, ou, de qualquer modo, de processos que são mentais para todos os intensos propósitos (Peirce apud Santaella, 2012, p. 92).

Dessa forma, constata-se que há um momento em que o percepto é tido como produto da cognição. Para essa situação, Santaella apresenta uma solução elaborada por Richard Bernstein, na qual diz que Peirce solucionou a ambiguidade dos dois sentidos existentes para o percepto ao criar um terceiro termo, o *percipiuum*.

Com isso, o percepto se mantém independente e externo à mente, enquanto o *percipuum* se encontra no julgamento da percepção, em outras palavras, o percepto pode ser tido como qualquer estímulo que ainda não teve contato com qualquer receptor sensorial, ao passo que o *percipuum* é o percepto no momento metafísico em que é processado por um organismo.

Esta explanação demonstra a emergência do pensamento subjetivo e a necessidade de estudar a importância da significação dada a esses perceptos na mente de esquizofrênicos; o que é constantemente discutido na terapia avatar atualmente trabalhada por Julian Leff.

TERAPIA AVATAR

A terapia avatar é um tipo de terapia desenvolvida por Julian Leff, professor emérito na *UCL Mental Health Sciences*. Seu primeiro passo é ajudar o paciente a criar um avatar computadorizado tridimensional da voz ouvida, ou seja, o paciente é instruído a criar uma face da entidade ouvida traduzindo uma matriz sonora em uma matriz visual. Quando esse rosto está criado, o sistema computadorizado sincroniza os lábios do avatar com o discurso do psiquiatra, que, por sua vez, está situado longe do paciente e pode falar através do avatar em tempo real. Portanto, o terapeuta pode fingir ser a voz ouvida pelo paciente e estimulá-lo a resistir ou mesmo lutar contra esta voz, tornando possível para o paciente iniciar o controle de suas alucinações.

Isso demonstra uma preocupação efetiva de simular processos mentais humanos (processos mentais derivados de percepções que não são geradas a partir de estímulos externos) a partir de aparatos tecnológicos para que seja

possível iniciar uma imersão de realidade por meio de conceitos da inteligência artificial. Sendo assim, o processo utilizado na terapia avatar está diretamente ligado aos termos de uma ciência cognitiva, como mostra João de Fernandes Teixeira:

O desafio de simular computacionalmente processos mentais humanos requeria a contribuição de todos aqueles que, direta ou indiretamente, estivessem envolvidos com o estudo da mente: psicólogos, linguistas, filósofos, neurólogos etc. Este esforço interdisciplinar levou à consolidação do que mais tarde ficou conhecido como Ciência Cognitiva, uma grande reorganização de tudo o que sabemos sobre a mente humana, tendo como um possível paradigma unificador o modelo computacional (1998, p. 12).

Evidente que atualmente se entende por ciência cognitiva difere muito do que pode ser determinado por Inteligência Artificial. Contudo, cabe perceber que a relação entre mente e computadores revela “o que passamos a chamar de ‘modelo computacional da mente’” (Teixeira, 1998, p. 13). O que, no caso da terapia avatar, leva a refletir sobre a relação já explorada sobre o percepto e o *percipuum*, uma vez que, para a construção de um avatar derivado de uma alucinação anteriormente apenas auditiva é necessário compreender a dualidade interpretativa de um objeto que não é externo à mente do esquizofrênico e um signo tido como real no julgamento de percepção de quem alucina.

Nesse sentido, pode-se entender o avatar como uma réplica que se refere visualmente à voz alucinada pela pessoa com esquizofrenia. Pois tal face, criada por meio de

processos computacionais, denota a existência de um universo relacional das entidades alucinadas a partir de associações gerais relatadas pelo paciente. Esse processo de construção revela que a terapia avatar está pautada no desenvolvimento de um software que opera sobre representações. Sendo assim, é possível, com o desenvolvimento de novos conceitos tecnológicos, estudar uma nova proposta para a evolução da terapia avatar.

UMA NOVA PROPOSTA PARA A EVOLUÇÃO DA TERAPIA AVATAR

De acordo com Julian Leff, a terapia avatar não atinge maiores resultados porque os avatares não têm características mais realistas – isso é o que dificulta a imersão de realidade espaço-temporal do esquizofrênico.

Portanto, é possível iniciar uma vertente de estudo que entende que a transmídiação em ambientes tecnológicos permite uma equivalência semiótica no processo de tradução de linguagens no território das estéticas tecnológicas, então demonstrando que o objeto imediato digital pode ser equivalente ao objeto imediato transmidiado por adventos derivados da convergência das telecomunicações. Desta forma, adventos digitais para interatividade de controle de gestos (*gestural interfaces*) estão se tornando cada vez mais acessíveis para os mais diferentes públicos, desde os *gesture controllers for gamers* para jogadores habituados ao mundo dos *eletronic sports* até os simuladores cinéticos para o desenvolvimento de ambientes que auxiliam a robótica e seus avanços no campo da biotecnologia. Por tais razões, diversas dessas tecnologias denominadas “*touchless screen*”, como o *kinect* ou o *leap motion*, demonstram uma imersão interativa em ambientes tridimensionais que revela a oportunidade de entender uma imersão

representativa do usuário em ambientes sintéticos plurissensoriais. Isso demonstra a possibilidade de usar tais tecnologias no tratamento de esquizofrênicos, pois a esperança de criar um universo ubíquo que compreende uma estética de ambientes simulados a partir da intensificação da volatilidade subjetiva de personalidades pode ajudar psiquiatras no desenvolvimento de avatares com características mais realistas.

A ideia central da nova abordagem será construir um agente autônomo, um robô móvel que realize um conjunto de tarefas num ambiente que não foi previamente adaptado para isto. Uma reaproximação entre robótica e IA é novamente proposta. O comportamento de um robô deste tipo é gerado a partir de vários módulos. Cada módulo desenvolve, independentemente, mecanismos para perceber, modelar, planejar ação etc. Há um árbitro ou um esquema de mediação que determina qual módulo produtor de comportamento tem controle de qual parte do robô numa determinada ocasião (Teixeira, 1998, p. 134).

Aliado a esse ambiente tecnológico, também é necessário pensar nas considerações de construção gráfica para criar um avatar. Portanto, esse processo permite a criação de avatares visuais para dados alucinados que anteriormente eram parte de alucinações apenas auditivas. Isso permite a interatividade de psiquiatras com seus pacientes, tornando possível o contato com a narrativa alucinada e demonstrando a busca para entender a equivalência entre objetos imediatos que são transmitidos dentro e fora do ambiente visual. O que destaca pontos de experiência de símbolos que representam algo que não é visivelmente acessível.

Essa contiguidade entre matriz sonora e matriz visual pode ser entendida pela teoria da representação por analogia feita por Santaella:

Estas são formas simbólicas no sentido peirceano, quer dizer, convencionais, mas são, ao mesmo tempo, motivadas por manterem vínculos de semelhança com aquilo que representam. Embora essas formas se estruturam em sistemas e representem seus objetos através de leis gerais, estabelecidas por hábito ou convenção, há, no entanto, entre ambos (signo e objeto), uma relação de analogia que se caracteriza por um certo teor de semelhança aparente ou diagramática (2005, p. 248-249).

Tais formas, um terceiro na teoria peirceana, trazem a possibilidade de representar mais fielmente as vozes alucinadas por esquizofrênicos, demonstrando uma imersão espaço-temporal mais efetiva em criar uma realidade dada por adventos que permitem a interação com ambientes tecnológicos. A proposta delineada aqui mostra que a junção das ciências aplicadas com as ciências teóricas é acentuada para a infinita e necessária contiguidade para qualquer uso em pesquisa. O que é evidente, portanto, é a necessidade das ciências aplicadas, como a psiquiatria e a neurociência, buscarem fontes nas ciências teóricas, assim mostrando a possibilidade de trabalhar a teoria semiótica peirceana em estudos que anteriormente eram apenas tidos nos muros das ciências biológicas. Com isso, o principal intuito aqui foi demonstrar que é possível a junção do estudo das matrizes de linguagem e pensamento de Lucia Santaella com os estudos de ambientes tecnológicos para a evolução do tratamento da

esquizofrenia, levando aos pacientes a liberdade de se inserirem em uma realidade espaço-temporal harmoniosa, sem pressupostos em características individuais; feita em uma consciência original de conteúdo universal.

Referências

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes de linguagem e pensamento:** sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção:** fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **Mentes e máquinas.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

WESTON, David. Avatar therapy helps silence voices in schizophrenia. London: **UCL Mental Health** – Science Unit, 2013. Disponível em: <<http://www.ucl.ac.uk/news/news-articles/0513/29052013-Avatar-therapy-helps-silence-voices-in-schizophrenia-Leff>>. Acesso em: 4 mai. 2014.

Phone, lendas do desejo e imagens primordiais

Liliane Aparecida Pellegrini Pereira¹

O presente artigo adota a visão de Baudrillard sobre a publicidade como discurso conotativo e examina, de maneira concisa, a evocação de imagens primordiais — arquétipos, de acordo com a nomenclatura empregada por Jung — nas mensagens publicitárias veiculadas por ocasião do lançamento do aparelho celular iPhone, desenvolvido pela Apple.

BREVE HISTÓRICO DO IPHONE

O modelo iPhone foi o primeiro aparelho celular do tipo smartphone a conquistar o mercado, muito embora não tenha sido o primeiro a existir. A fabricante IBM, concorrente da Apple, lançou, em 1992, o modelo “Simon”, considerado o primeiro smartphone. O aparelho da IBM, entretanto, foi um fracasso de vendas e não obteve a adesão de consumidores (Sager, 2012).

Já o iPhone foi anunciado 15 anos depois, em 9 de janeiro de 2007, por Steve Jobs, fundador da Apple. O discurso de apresentação gerou grande expectativa no merca-

¹ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

do ao propor a ideia da reinvenção do telefone. O produto aglutinava no mesmo aparelho um iPod — reprodutor multimídia da Apple —, um telefone celular e um dispositivo de internet (Jobs, 2013). Posteriormente, a ideia da recriação foi também adotada como slogan das campanhas publicitárias do iPhone.

O início das vendas da primeira geração do *gadget* ocorreu somente em 29 de junho do mesmo ano com imensas filas de clientes nas portas das lojas. A revista semanal de notícias *Time Magazine*, publicada nos Estados Unidos, nomeou o iPhone como a invenção do ano de 2007. Sete anos mais tarde, em setembro de 2014, os modelos 6 e 6 *plus* atingiram recordes de vendas: mais de dez milhões de aparelhos vendidos em apenas três dias após o lançamento (O Globo, 2014).

A PUBLICIDADE

Para Baudrillard (2009), um objeto nunca é consumido em razão de seu valor de uso. Sendo assim, perde a ligação com uma função ou necessidade definida para, no campo da conotação, corresponder à outra coisa e se converter em um signo. Portanto, enquanto discurso conotativo, a publicidade revela aquilo que é consumido por meio dos objetos.

Os signos publicitários não explicam os objetos com relação a uma práxis. De acordo com Baudrillard (2009), eles são uma legenda que não remete ao mundo real. Cada imagem publicitária, enquanto discurso desprovido de essência, torna-se consumível como objeto cultural e não se submete à lógica do enunciado e da prova, mas à instância da fábula e da adesão. Assim, ainda consoante ao cita-

do Baudrillard, a função explícita da publicidade não é a persuasão em si, mas a concessão de um alibi. Da mesma forma que o sonho exerce uma função reguladora de fixar e desviar um potencial imaginário, o objeto pode ser um alibi para significações latentes.

Uma das primeiras reivindicações do ser humano para ter acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, formulando-os e imaginando-os diante de seus próprios olhos. A publicidade faz uso de estratégias de produção de sentido para atingir o receptor, sendo difícil fugir do seu poder sugestivo. “Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária” (Chiachiri, 2010, p. 8).

O consumo precede ou ultrapassa os motivos racionais, exercendo papel similar ao de um Papai Noel, que perpetua a relação de gratificação com os pais, presente na primeira infância. O indivíduo, sensível à temática latente de proteção e gratificação, submete-se à lógica da crença e da regressão. É a solicitude que o conquista. A publicidade acrescenta calor aos objetos, de forma que o indivíduo se sente amado e salvo por eles (Baudrillard, 2009).

A PUBLICIDADE DO LANÇAMENTO DO IPHONE

Para melhor compreensão do discurso conotativo publicitário, pronunciado durante o lançamento do iPhone, serão abordados alguns atributos relacionados à marca Apple, tendo como referência o conceito de arquétipo. Conforme Mark e Pearson (2001), as marcas bem sucedidas expressam valores universais e atemporais, os quais foram denominados por Jung (2002) como arquétipos.

A evocação de arquétipos, realizada por marcas e produtos, pode potencializar a associação desses com uma gama de emoções e ideias primordiais; além de gerar a atribuição de significado, fatores cruciais para sua diferenciação em relação aos concorrentes (Mark; Pearson, 2001).

A Apple pode ser considerada um exemplo desse tipo de marca e, mesmo durante os períodos de crise, manteve alto índice de fidelidade dos clientes. O logotipo e o lema da empresa podem ser associados com padrões arquetípicos de independência e criatividade. O lema “pense diferente” e o logotipo da empresa, uma maçã com uma dentada, evocam a desobediência aos padrões e normas vigentes. A maçã simboliza o fruto proibido provado por Adão e Eva, figuras arquetípicas de representação da humanidade. Segundo Mark e Pearson (2001), a alma da marca Apple é a sugestão de que pessoas criativas podem mudar o mundo. Na esteira de TÜRCKE, a “assinatura” do produto tem a função de abraçar sua existência no aparelho cognitivo do indivíduo:

Os logos existiam, no começo, para fazer sobressair certos produtos como não intercambiáveis, exclusivos em relação à massa de ofertas. Os especialistas chamam isso de *branding*: a imagem, com a ambientação sonora, tem de ser tão marcante, que, por assim dizer, estampa a ferro em brasa o sistema nervoso — se não no primeiro contato, então em uma repetição planejada. A marca da Coca-Cola, a estrela da Mercedes, a maçã da Apple conseguiram realizar isso exemplarmente (TÜRCKE, 2010, p. 64).

O iPhone está impregnado por essas características, porém, ao se estudar o discurso conotativo da publicidade de seu lançamento, podem ser identificados elementos es-

pecíficos relacionados ao imaginário do produto. Na época, os slogans veiculados foram: “The internet in your pocket” (A internet no seu bolso), “The life in your pocket” (A vida no seu bolso), “Touching is believing” (Tocar é acreditar), “Hello, iPhone Apple reinvents the phone” (Alô, iPhone da Apple reinventa o telefone) e “Say Hello to iPhone” (Diga alô/olá para o iPhone). Os slogans foram utilizados em diferentes peças publicitárias e veículos, como anúncios impressos, on-line e televisivos.

As mensagens publicitárias ressaltam o produto como reinvenção do telefone. Uma inovação para a qual o consumidor é apresentado e convidado a saudar. Igual modo são destacadas as múltiplas funções utilitárias do aparelho e a sua mobilidade: “vida” e “internet” que cabem dentro do bolso, ambas as grandezas incomensuráveis, mas que o consumidor pode levar consigo sem esforço a qualquer lugar. Outra característica importante ressaltada é a tela touchscreen — uma tela sensível ao toque, sublinhando o contato físico como modo de comprovação da realidade diante de algo tão surpreendente quanto mágico — “touching is believing” (tocar é acreditar) (Figura 1).



Figura 1 - Anúncio publicitário do iPhone. Fonte: Michán (2004).

A peça publicitária impressa, e que representa aquele *slogan* (Michán, 2014), remete ao afresco “A criação de Adão”, pintado por Michelangelo no teto da Capela Sistina. A cena anuncia um episódio do Livro do Gênesis, por meio do qual Deus cria o primeiro homem. Os dedos de Adão e de Deus estão separados por uma pequena distância. O consumidor seria como Deus ao tocar a criatura iPhone? Ou seria o iPhone, tão poderoso e mágico, que ao tocar o consumidor ganharia a vida do Criador?

A legenda ou discurso conotativo das mensagens reforça a ideia de contato com algo recém-criado, evocando atributos divinos: onipresença, onisciência, poder e criatividade. O anúncio destaca o toque da ponta do dedo na tela, remetendo ao tão fantástico que até põe em dúvida a existência real, ainda que se torne crível a partir da possibilidade da experiência tátil.

A imagem, então, requisitou um dos arquétipos relacionados à marca Apple: Adão, sob um novo ângulo, explorando o tema da criação do homem à imagem e semelhança de Deus. Sendo assim, no caso específico da publicidade do lançamento do iPhone, foi evocado o arquétipo do Criador. Segundo Mark e Pearson (2001), a principal motivação do Criador é expressar a si mesmo, concebendo algo que nunca existiu antes e, assim, ser como um Deus.

O primeiro comercial na televisão foi veiculado no intervalo da cerimônia do Oscar 2007, evento de premiação da indústria cinematográfica norte-americana, uma das atuais “fábricas do imaginário”. Segundo Mininni (2008), as estrelas e celebridades são os semideuses modernos construídos pelos veículos de comunica-

ção da cultura de massas. Além da primeira veiculação em um evento que reúne e premia estrelas de cinema, o comercial apresenta uma coletânea de cenas de filmes em que atores e personagens animados atendem ao telefone e dizem “alô”. A sequência de imagens retratando diversas gerações tem início com um modelo de telefone analógico, da década de 1950, de cor preta, e termina com o modelo do iPhone. Os atores, na grande maioria das cenas, atendem a um aparelho telefônico fixo e dizem “alô” (Michán, 2014).

O número extenso de cenas em diferentes épocas demonstra que o objeto e o ato de telefonar estão incorporados ao social, ou seja, uma atividade comum. Por outro lado, quando uma celebridade diz “alô”, o telefonema também é considerado um ato corriqueiro?

Estrelas de cinema personalizam o glamour e a positividade presente nas mensagens publicitárias. São objetos de desejo e modelos de vida. A sequência rápida de cenas termina com um close no iPhone. Se o consumidor atender ao aparelho, ao dizer “alô”, será como as estrelas de cinema? O discurso conotativo da peça publicitária do aparelho eleva o consumidor à categoria de estrela?

As mensagens publicitárias do iPhone, enquanto discurso conotativo sobre o objeto, podem revelar o que é consumido por meio dele. Ao adquirir um iPhone, o consumidor busca satisfazer desejos de onipotência e de alcançar diferenciação social como um ser inovador-criador e à frente de seu tempo? Ao adquirir um iPhone, o indivíduo consome a vontade de ser Deus?

Referências

Apple bate recorde e vende mais de 10 milhões de novos iphones 6 em seu lançamento. **O Globo**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/apple-bate-recorde-vende-mais-de-10-milhoes-de-novos-iphones-6-em-seu-lancamento-14008778>>. Acesso em: 30 out. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JOBS, Steve. Steve Jobs iphone 2007 presentation. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ>>. Acesso em: 23 dez. 2013.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. New York: McGraw-Hill, 2001.

MICHÁN, Miguel. **La evolución de los anuncios de Apple**. Disponível em: <<http://www.applesfera.com/curiosidades/la-evolucion-de-los-anuncios-de-apple>> Acesso em: 2 jan. 2014.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa/SESC SP, 2008.

SAGER, Ira. **Before iphone and android came simon, the first smartphone**. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/>

articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone>. Acesso em: 15 jan. 2015.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

Lady Gaga e a representação da imagem no videoclipe “Paparazzi”

Douglas Bianchini¹

A cantora Lady Gaga provoca o olhar por meio da imagem, e, por conseguinte, da performance. Afinal, em uma performance sempre existe algo além da simples ideia de representação, nela há percepção e influência. É nessa perspectiva que prosseguiremos, visto que a cantora se utiliza em *Paparazzi* de um discurso ideológico a partir da performance, com fundamentos ficcionais, como crítica ao real e à sociedade midiaticizada.

Tal análise é pensada a partir de Martine Joly na obra *A imagem e sua interpretação* (2002), pois qualquer forma de expressão e comunicação é conotativa, tem a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno. Uma imagem sempre pretende dizer algo diferente do que representa no nível da denotação (primeiro grau). Algumas imagens podem ser lidas pelo viés das figuras de linguagem antes destinadas apenas à leitura verbal: metáfora, metonímia, aliteração. A utilização dessas figuras de linguagem na construção da

¹ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

imagem teria a intenção de retórica da persuasão, já que aqui é possível, também, ampliar a discussão para a performance de Lady Gaga no videoclipe.

○ QUE É UMA IMAGEM?

A questão aparentemente simples pode ter respostas mais complexas do que as esperadas. Afinal, o que há em comum entre uma fotografia, a ideia de “falar por imagens”, e a performance num videoclipe? Ora, ambos são imagens: algo que “embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção do sujeito: imaginária ou concreta a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (Joly, 2007, p. 13).

Imagem vem do termo latino *imago*, que em um de seus sentidos designa máscara mortuária. E essa ligação entre imagem e morte é vista em toda a história da arte, é um núcleo de reflexão desde a Antiguidade e está presente no videoclipe *Paparazzi*, mesmo que metaforicamente. A imagem se relaciona ao referente por semelhança, e por ser simulacro. Como imitadora, para alguns serve de fonte de conhecimento, tem função educadora; para outros engana, desvia-nos da verdade; e para este artigo serve como revelação de ambas. Joly considera que a imagem possui uma estrutura de sentido muito próxima da linguística e que, durante o processo de produção de uma imagem a forma de representação assumida envolve escolhas que representam os interesses de quem a produziu e, conseqüentemente, envolve também posições ideológicas.

A CANTORA TEM CONSTRUÍDO AÇÕES QUE PROMOVAM O DISCURSO IDEOLÓGICO?

Se deve observar Lady Gaga na perspectiva de que estamos sempre diante de uma performance: um corpo (Eu) – *persona* (Máscara) – que performatiza uma personagem. *Persona* significa máscara, vem do teatro grego, onde cada personagem utilizava uma máscara para construir seu personagem, sua performance de gênero, sua imagem (*imago*). A palavra personagem, por sua vez, surgiu da palavra *persona*. A *persona* é como se fosse um papel – uma imagem ou performance – que interpretamos para sermos vistos pelos outros e, de acordo com a psicologia junguiana, nós agimos de maneira diferente em cada ambiente social, de que precisamos ser aceitos para pertencer ao grupo, e temos que nos adaptar dependendo da circunstância. Portanto, o termo performance pode ser entendido como linguagem, ou ação, mas é empregado para designar diferentes dimensões do conjunto de práticas artísticas relacionadas ao corpo.

As ações performáticas de Lady Gaga por consequência tornam-se um discurso ideológico. E, portanto, para falar da cantora é necessária a identificação de um tipo mais específico de performance: a que encontra na imagem não somente o registro, mas principalmente o seu lugar de acontecimento e representação, ou seja, uma revelação narrativa e ideológica.

O videoclipe *Paparazzi*² cria uma personagem famosa que, apoiada pelo senso estético, faz do grotesco a matéria-

2 *Paparazzi* nada mais é do que aquele fotógrafo que corre atrás das celebridades em busca de uma foto original, a fim de vendê-la por preços exorbitantes a revistas e jornais. É sobre eles também que a cantora Lady Gaga fala em sua canção *Paparazzi* do álbum *The Fame*, de 2008.

-prima do clipe. A letra é um discurso ideológico sobre a cultura da fama em que Lady Gaga desempenha o papel de uma mente controlada e escravizada por ela, já a imagem – a qual termina determinando a verdade – faz alusão ao mundo midiático, sedutor e ilusório da contemporaneidade. A sequência de imagens do videoclipe é feita sob os flashes do mundo da fama, ou seja, um retrato da devoção, do amor, da obsessão e dos sacrifícios em prol da arte da fama. O enredo em si se apresenta como uma experiência de morte em vida. Dito de outra forma: a vida da cantora/personagem, assim como acaba sendo proposto no videoclipe, é a vida dos que estão se preparando para morrer e nascer. Antecipando-se, assim, *não tanto para uma morte genérica – caso, obviamente, fosse possível pensar numa única experiência de morte para cada um dos seres humanos – , mas para uma morte específica, poderíamos dizer um específico morrer* metafórico. Para apresentar esta proposta que tenta explicar qual tipo de morte é a da cantora, é necessário esclarecer qual tipo de separação – se ainda há possibilidade para tal –, a cantora Lady Gaga propõe entre o mundo midiático e o mundo dito e apresentado como real e, por fim, em qual contexto ela *é proposta, para depois entender a ligação entre essa separação e a morte metafórica.*

O deboche beira ao perverso na síntese que envolve música e imagem no videoclipe. Há um jogo de interesse, uma presença ambígua em *Paparazzi*, uma alteridade lírica que pode ser claramente percebida no seguinte trecho da música: “I’m your biggest fan, I’ll follow you until you love me/Papa-Paparazzi”³. O trecho pode ser lido do ponto

3 Tradução livre do autor: Eu sou sua maior fã, vou te seguir até que você me ame/Papa-paparazzi.

de vista em que a figura do paparazzi é quem assina a estrofe e assume a obsessão pelos segredos mais íntimos das pessoas e também a perseguição doentia de quem está por trás da lente. Já a outra maneira de interpretar o trecho é, onde, a cantora está diante desta voragem de flashes, declara-se a essa figura do paparazzi que conseqüentemente representa e é sinônimo de fama.

Na verdade, a letra da música é uma paródia monstruosa que cultua as delícias da fama, do dinheiro e da paparicação. Nas palavras da própria cantora, em entrevista ao Fantástico da Rede Globo para o repórter Zeca Camargo, *Paparazzi*:

Não é uma letra superficial: meus fãs de verdade sabem que é sobre a obsessão e sobre a arte da fama, como as celebridades comandam as câmeras – e a maneira como os paparazzi são obcecados com fama, como o público é obcecado pela fama. É uma espécie de ironia, de piada – e um questionamento: a fama está matando as celebridades, ou a fama está nos matando? Você está vendo alguém num dos melhores momentos de sua vida. Isso é registrado e corre o mundo. Hoje em dia os paparazzi passam dos limites. Quando Marilyn Monroe morreu, por exemplo, ninguém tirou essa foto. Hoje ela seria tirada, claro. Mesmo quando a Princesa Diana morreu, você viu as imagens do acidente, mas você não a viu morta, mas hoje em dia, acho que seria diferente.⁴

Segundo a cantora, na mesma entrevista, essa prática acaba cegando a população. “Muitos outros acontecimentos importantes não são fotografados, pessoas morrem injustamente e esses fatos não são fotografados”.

⁴ Recomenda-se ver a íntegra da entrevista com a cantora Lady Gaga disponível on-line no YouTube.

As imagens referentes ao princípio material e corporal em *Paparazzi* são a herança da fama, um tipo peculiar de imagens e, mais amplamente, de uma concepção estética da vida diante dos flashes.

A PERFORMANCE, O CORPO E A IMAGEM

As manifestações performáticas de Lady Gaga têm sido o meio pelo qual a cantora encontrou outros meios de experimentar e dar vida às suas ideias formais e conceituais. E, no âmbito das artes visuais, a performance nos remete à utilização do corpo como parte constitutiva da obra, pois este carrega consigo noções culturais, artísticas, sociais e políticas. Dessa forma, o corpo de Lady Gaga transforma-se em um poderoso meio de comunicação, associado à ideia de significação e representação, enquanto o videoclipe serve como o seu suporte de articulação do discurso ideológico. O corpo da cantora através da performance torna-se um lugar de construção de sentidos, ou seja, um espaço de criação de novas perspectivas e pontos de vista (o discurso), atrelado aos mais diferentes meios, apresentando-se como dispositivo produtor de linguagem, como é o caso do registro em uma fotografia, ao ser analisado.

Mas cabe ressaltar que há grandes diferenças entre o registro, o qual tornará visível uma determinada ação ocorrida em um tempo passado, e a obra, em que as ações são orientadas, a exemplo do mencionado François Soulages na obra *Estética da fotografia: perda e permanência* (2010), e podemos substituir a “fotografia” pela “imagem” (qualquer tipo de imagem, inclusive um videoclipe ou performance).

De um lado a fotografia direta, como a reportagem, o retrato e a paisagem: ela explora a realidade que se apresenta ao fotógrafo. De outro, a fotografia encenada, fotografia subjetiva, manipulada, autônoma, que ela própria é exploração de uma realidade: realidade do próprio meio fotográfico (Soulages, 2010, p. 65).

Fazer essa distinção é importante, pois conforme acrescenta Soulages: “A fotografia encenada seria escrita por um sujeito esclarecido” (2010, p. 66). A fotografia encenada ou imagem encenada nos obriga a reconhecer uma abordagem conceitual nas obras, um discurso ideológico, e isso acontece quase que de maneira natural nas obras da cantora. Portanto, é por isso que, para analisar um videoclipe, é necessário transcender a simples noção do corpo como núcleo de expressão para algo mais estendido/abrangente, cuja linguagem engloba características de outras áreas como o teatro, a dança e a música, dos quais são misturados inúmeros elementos criativos na mesma obra e culmina na performance.

Soulages (2010) fala de maneira genérica que dentre as diversas possibilidades que a performance indica, uma delas é associada à encenação, que considera certo grau de representação de um presente vivido ou imaginado, expandindo seus limites de atuação e significação. A encenação é vista, nessa ocasião, como um produto estético que estabelece uma forte relação com a performance. Quando associada às artes visuais, remete imediatamente a uma ação ou movimento do corpo como parte da obra. Isso é exatamente o que a cantora faz. Lady Gaga pode ser considerada uma boa representante da tendência de englobar um universo fantasioso,

relacionando o erotismo e o fetichismo, a sexualidade valendo-se da alusão à homossexualidade presente no videoclipe e provocações estéticas de discurso monstruoso e esdrúxulo em suas imagens/atuações por meio da performance. E, ao se ler uma imagem/videoclipe, busca-se a tessitura (encontro, reunião) de sentido pelo estabelecimento de relações com outras imagens e de analogias com base nas referências do autor. Apesar disso, cada leitor é singular em seu modo de ler e as associações propostas neste artigo são apenas base para as muitas possibilidades existentes de leitura.

Em suma, a performance é basicamente uma arte de intervenção modificadora que visa causar uma transformação no receptor. Os elementos conceituais da estética que Lady Gaga usa na performance de *Paparazzi* sugerem uma crítica à imagem do mundo; a estética faz sugestão ao uso demasiado do discurso monstruoso e grotesco como crítica a diferenças sexuais, étnicas e sociais. E também aos próprios conteúdos midiáticos que nos cercam. Por decorrência e influência dos estudos da performance e da crescente hibridização/misturas da arte no século XX, a fotografia e a encenação assumiram juntas um importante papel no processo de significação, pois a imagem passou a ser pensada como parte constitutiva das atuações. Observar a passagem do registro fotográfico para a fotografia e para as imagens como um lugar de acontecimento das ações é, certamente, uma maneira de desvendar e entender também as potencialidades de produto midiático, de representação e de discurso da cantora.

Referências

JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2007.

PAPARAZZI. Direção: Jonas Åkerlund. Parsippany-Troy Hills, Nova Jersey, EUA: 150 Studios, 2009. Videoclipe, 7'11". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d2sm-z_1L2_0>. Acesso em: 5 out. 2015.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

Mobilidade e construção de conhecimento entre cegos

Jhonathan Wilker da Silva Pino¹

Norval Baitello Jr (2012) relata que caminhar é imprescindível para a construção de narrativas próprias. As experiências adquiridas com os percursos e seus percalços nos induziriam à necessidade de saltá-los, adquirir novas habilidades, que são traduzidas em conhecimento. O autor afirma que as narrativas são produzidas a partir de nossos pés e das experiências com os nossos sentidos. O corpo constrói vínculos pelo modo como nos apropriamos dos espaços, nos relacionamos com o tempo e com os outros sujeitos. É da criação desses vínculos que dependerá o modo como formamos nossas imagens do mundo.

Ele utiliza a classificação de Belting em relação à formação de nossas imagens interiores e exteriores. Essa taxionomia enquadra as imagens exógenas como aquelas produzidas a partir de estímulos exteriores com as diversas mídias, enquanto as imagens endógenas são construídas a partir de fatores multissensoriais. “As imagens interiores são do âmbito do corpo, são geradas pelo corpo e realizam dentro do próprio corpo. (...) Convivem dentro de nós ima-

¹ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

gens de todos os naipes; sonoras, táteis, auditivas, olfativas, gustativas, proprioceptivas e até visuais” (Baitello Jr., 2012, p. 113). A inaptidão de algum dos sentidos é compensada por uma atuação reforçada de outro. Isso foi demonstrado num trabalho de conclusão de Fabiana de Toledo Brunharo (2009), que faz a análise do filme *Vermelho como o céu*, de Cristiano Bortone. A partir dele, a autora aponta como um personagem, Mirco, se adapta e aprimora seus sentidos após perder a visão. Ela ressalta que a falta de imagens externas é compensada pela criatividade do personagem:

A partir do momento que Mirco entende que perdeu a capacidade de ver externamente, mas não perdeu sua capacidade de ver internamente, ele transforma suas imagens endógenas em re-criações da natureza e das coisas, através de um intenso processo criativo. (...) por meio de suas criações sonoras, o garoto passa a ver imagens onde elas não estão, projeta imagens onde elas não estão visualmente presentes, atribui valores imagéticos e sobretudo confere ao imaginário o status de realidade primordial e preponderante (Brunharo, 2009, p. 24).

Mais sensível aos outros sentidos, Mirco cria uma narrativa própria para os fenômenos. A cegueira lhe trouxe restrições e a necessidade de criar formas de entender o mundo, o que o faz buscar caminhos distintos de apreendê-lo.

Vilém Flusser (2007) defende que a nossa realidade será construída a partir do momento em que damos forma ao material, a partir de nossas percepções particulares. O objeto é compreendido por meio de modelos particulares de “modos de ver” do sujeito. A materialidade dos fenômenos depende dos modelos dentro dos quais a enxergamos, a tocamos etc.,

do modo como nos é permitido representá-los. É seguindo esse raciocínio de apropriação particular das coisas, com a construção de modelos próprios de “enxergar” o mundo, que tentamos analisar como se dá a apropriação dos sistemas de trens e metrô de São Paulo pelos cegos da cidade.

UM NOVO MODO DE CAMINHAR

A cegueira no Brasil é constituída em sua ampla maioria por portadores de cegueira congênita, ou adquirida ainda na primeira infância, consequência de “uma situação socioeconômica desprivilegiada tanto em relação às condições natais e de nutrição, quanto com referência às facilidades de acesso ao tratamento médico adequado e oportuno” (Maciel, 2013). Ela está enquadrada como um tipo de incapacidade que provoca um alto grau de limitação ao deficiente. As consequências são diversas, como o sentimento de perda da integridade física, da consciência do todo corporal e do controle sobre si mesmo. Essa desorientação com o mundo exterior ocasiona no deficiente um descrédito nas informações dos sentidos restantes. A perda da possibilidade de percepção do todo ocasiona dificuldades de contato com o meio ambiente e com isso a impossibilidade inicial de locomoção independente. Esses problemas prolongam-se nas atividades da vida diária, que são seriamente prejudicadas, como o asseio e aparência pessoal.

As dificuldades também são sentidas na afirmação de identidades, a partir das “limitações” da doença, postas sobre a carreira profissional, ocasionando muitas vezes o sentimento de inutilidade do indivíduo, dada a situação inicial de dependência. Além disso, o modo das pessoas

em lidar com os cegos piora todo o panorama: a comunidade ainda é incapaz de ofertar os recursos suficientes para suprir as necessidades dos deficientes, como habitação, mobilidade e empregos adaptados e isso se reflete na família, que muitas vezes atua com superproteção, ou com negligência quanto à formação autônoma dos cegos.

O Manual de Orientação e Mobilidade do CMVD (Maciel, 2013) dá uma série de instruções quanto ao processo de adaptabilidade dos cegos. Voltados para a adaptação dos outros sentidos, os exercícios têm o intuito de promover uma memorização sinestésica dos ambientes. Essa integração entre os sentidos é necessária para a construção de imagens endógenas, ou a criação de mapas mentais dos espaços. Quanto à audição, por exemplo, os exercícios visam estimular a identificação de ruídos da rua, além da necessidade de se localizar as fontes sonoras. Quanto ao tato, são reproduzidos exercícios para a identificação de obstáculos, texturas, consistência dos materiais, umidade e calor, fazendo-os discriminar percepções térmicas. Os cegos também são treinados quanto à discriminação da existência de correntes de ar e temperatura delas, além das ondas de calor refletidas por diversos materiais. Quanto ao olfato, ele é estimulado a identificar os diferentes odores, inicialmente a partir de produtos de teor forte e depois mais suaves. Posteriormente são desenvolvidos os sentidos integrados, como o descolamento de pequenas distâncias em determinado tempo e a identificação da relação corpo/objetos em ambientes externos.

ACESSIBILIDADE DO SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO

Quando a questão é mobilidade, é dentro do Metrô de São Paulo em que os cegos se sentem mais seguros:

isso é constatado entre os clientes da Fundação Dorina Nowill, instituição que é referência na metrópole quanto à inclusão social de deficientes visuais. Os professores relatam que muitos de seus clientes sequer haviam andado de metrô até o momento em que tiveram sua visão debilitada. No entanto, como o sistema metroviário possui uma série de recursos disponíveis à acessibilidade, são frequentes os pedidos para passar por aulas de mobilidade nesse transporte público.

No Metrô de São Paulo são disponibilizados alguns recursos, que em conjunto orientam e dão autonomia aos usuários cegos. Em seu endereço virtual há informações referentes à acessibilidade dos deficientes, como “o acesso de pessoas com deficiência visual acompanhadas de cão-guia é permitido em todas as estações e trens do metrô” (Metrô, Atendimento Preferencial). Também é disponibilizada uma tabela com os horários e estações onde aqueles que possuem necessidades especiais podem contar com o apoio de pessoas treinadas para isso.

De acordo com Syllas Fernandes Maciel (2013), cada deficiente tem uma forma particular de lidar com os ambientes, pois sua mobilidade depende de experiências anteriores. Por isso, a cada estação nova que o cego frequenta, ele terá que fazer um reconhecimento do espaço. Para suprir a falta de visão, será necessária mais atenção para memorizar e construir mapas mentais desses espaços, e para isso irão influenciar os outros sentidos, como o olfato, o tato e principalmente a audição. São esses dois últimos os mais trabalhados pela Companhia Metropolitana de Metrô.

Com a disposição de adolescentes do Programa Jovem Cidadão (Figura 1) para o auxílio dos deficientes físicos, esses usuários são sempre orientados para a segunda porta do primeiro vagão. Caso queiram, eles poderão ser aguardados na estação destino por outro Jovem, que estará disponível após prévio aviso à Companhia.



Figura 1 - Auxílio de Jovem Cidadão até o ponto de ônibus (externo ao metrô) (Pino, 2013).

Como recurso tátil, estão disponíveis os pisos de alerta, que indicam atenção para mudanças de sentido ou obstáculos e os pisos direcionais (Figura 2). Muitos reclamam do excesso desses pisos, ou que alguns deles são mal distribuídos, levando os passageiros a obstáculos, como os corrimãos, elevadores em desuso, ou o sentido inverso das catracas (Figura 3).



Figura 2 - Pisos com texturas de bolinhas (indicando mudança de sentido) e direcionais (Pino, 2013).



Figura 3 - Pisos direcionais levam ao sentido inverso das catracas (Pino, 2013).

Dentro de algumas estações também existem mapas táteis (Figura 4), situando pontos estratégicos do bairro, além de computadores com informações em áudio sobre as estações (Figura 5). Conforme a professora de Mobilidade da Fundação Dorina Nowill, Valéria Rodrigues, os dois últimos recursos são pouco utilizados.



Figura 4 - Mapa tátil da região circundante da Estação Santa Cruz (Pino, 2013).

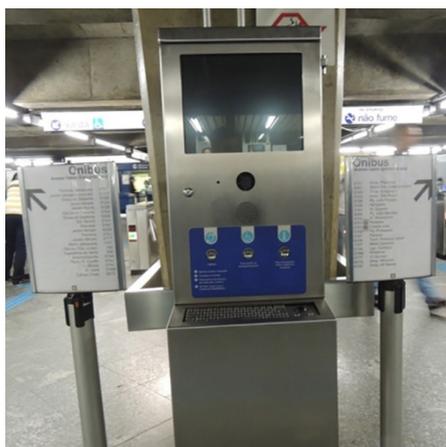


Figura 5 - Computador com informações em áudio sobre a estação (Pino, 2013).

Com certeza são os recursos sonoros os mais lembrados pelos cegos para a sua orientação. É a partir dos alertas com informações do nome da estação e o lado da porta a ser utilizada que muitos têm sua trajetória facilitada. Com o reconhecimento e memorização sinestésica desses espaços, os deficientes visuais acabam assimilando e por vezes

dispensam os recursos citados acima. Alguns continuam com o apoio de guias-videntes e cães-guias, outros necessitam do auxílio de transeuntes, mas o principal recurso que eles dispõem para lidar com os recursos táteis de orientação é a bengala longa, que se tornará ferramenta essencial para a sua segurança e autonomia no processo de re(conhecimento) do mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Metrô de São Paulo é quase sempre elogiado pelos usuários cegos. Para estes, os recursos lhes dão a independência e segurança para se locomover pela cidade, proporcionando a construção de uma visualidade endógena que facilitará toda a comunicação, locomoção e construção de vínculos do cego com o mundo.

As imagens são constructos dos diversos sentidos que possuímos. Convivem dentro de nosso corpo imagens sonoras, táteis, auditivas, olfativas, gustativas e proprioceptivas. É o seu conjunto que possibilita ao cego o trânsito e o estabelecimento de vínculos na sociedade e como tudo isso depende de sua mobilidade, torna-se imprescindível a disponibilização de recursos adicionais, como os do Metrô, para que ele consiga exercer seu papel de cidadão.

Se a orientação e mobilidade são determinantes para a formação de autoconceito, a solução de problemas de forma autônoma e a tomada de decisões pelo deficiente visual; e se no mundo contemporâneo o cidadão é reconhecido pelas suas habilidades funcionais, proporcionar a mobilidade a esses indivíduos não é só facilitar o trânsito dos deficientes visuais, mas ajudá-los a chegar ao conhecimento, construir suas próprias narrativas e formar suas identidades.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BRUNHARO, Fabiana de Toledo. **O estabelecimento de vínculos a partir da ausência da visão**: estudo de caso de Mirco Mencacci. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-graduação em Teoria e Práticas da Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

FLUSSER, Vilém. Forma e material. In: **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MACIEL, Syllas Fernandes. **Manual de orientação e mobilidade**. Disponível em: <http://www.cmdv.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=568>. Acesso em: 18 nov. 2013.

METRÔ de São Paulo, **Acessibilidade para deficientes visuais**. Disponível em: <http://intervox.nce.ufrj.br/dosvox/download.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

METRÔ de São Paulo, **Atendimento preferencial**. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/pdf/acessibilidade/atendimento-preferencial.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

Mobilidade, identidade e consumo na era da comunicação individual de massas

Eric de Carvalho¹

Renato Mader²

Nos anos de 2013/14, pudemos testemunhar, no Brasil, uma série de mobilizações urbanas coletivas de protesto social e representação pública: os “rolêzinhos”, “#vempraruá”, “nãoé só 20centavos” e “não vai ter Copa” foram algumas das expressões sociais que se espalharam pelo Brasil digitalmente conectado.

Nesse cenário, vimos a apropriação popular do conceito publicitário de uma grande marca nacional de automóveis. Por meio da campanha relacionada à Copa do Mundo de futebol da Fifa, os dizeres “vem pra rua, vamos torcer pelo Brasil, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, com o jingle gravado pelo cantor Falcão, do grupo O Rappa, tornou-se slogan de protestos contra o mesmo evento que ajudou a promover, como observamos a seguir (Figuras 1 e 2):

1 Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e docente da Faculdade Cásper Líbero.

2 Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e docente do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e da ESPM.



Figura 1 - Anúncio “Vem para a rua”³



Figura 2 - “Brasil, vem para a rua”⁴

As esferas geopolíticas e sociais se cruzam pelo universo digital, anônimo e individual. É a partir desse cruzamento que percebemos o poder da comunicação na sociedade moderna. Na análise Communication Theory of Power, de Manuel Castells (2009), a comunicação é considerada como força e poder conectado, manifestando-se de formas diversas e incontroláveis aos moldes midiáticos analógicos – em que, para possibilitar a existência de um produto cultural, seria necessário existir antes uma indústria completa e complexa, autorizando e oferecendo tal produto.

3 Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130625042518/http://www.fiat.com.br/vempraru/>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

4 Disponível em: <<http://www.soemrondonia.com.br/2013/06/jingle-vem-pra-rua-vira-hit-entre-os-jovens-html#VavwURNViko>>. Acesso em: jun. 2015.

Na força e poder da comunicação individual de massas, a separação clássica entre produtor e consumidor de conteúdos midiáticos deixa de existir à medida que cada usuário conectado se torna tanto consumidor quanto produtor de conteúdo.

Desta forma, Castells propõe uma primeira abordagem do que denominaremos Matriz de Castells a fim de analisar esses fenômenos de forma atrelada ao contexto pelo qual a comunicação opera em suas dimensões técnicas e em sua crescente ubiquidade. A matriz se transforma, portanto, em uma forma específica de analisarmos e classificarmos as transformações culturais contemporâneas em curso (Castells, 2009, p. 117).

Operando a partir de dois eixos distintos, temos a globalização/localização cultural (Figura 3). No primeiro caso, se remete a um conjunto emergente de valores e crenças que são disseminados rapidamente por todo o planeta. A localização cultural, por sua vez, refere-se a um conjunto bastante específico e fechado de valores e crenças pelas quais determinados grupos sociais se reconhecem – tradicionalmente associados a partir de suas condições históricas e geográficas, também direcionam um processo de construção identitária (Castells, 2009, p. 117).

Esse eixo se encontra com outro set de princípios, definido como individualismo e comunalismo. O individualismo é traduzido pelo conjunto de valores em esfera mais íntima, na qual a satisfação de necessidades e desejos, a realização de sonhos e projetos individuais é como o conjunto de valores que agrega o bem comum social acima da satisfação do indivíduo, ou seja, à comunidade; neste caso, o sistema social organizado a partir de um subconjunto

específico de valores de atributos culturais ou materiais (Castells, 2009, p.117).

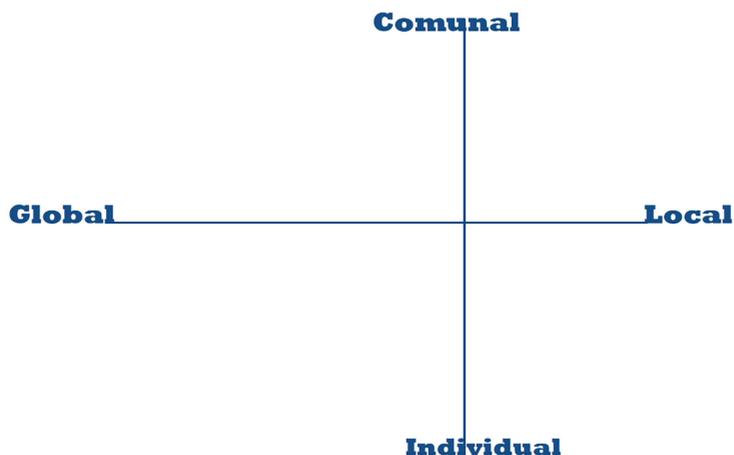


Figura 3 - Matriz de Castells (representação dos autores).

CONTEÚDO, UBIQUIDADE E IDENTIDADE NA REDE: COMUNIDADES INSTANTÂNEAS INSURGENTES

Ao afirmar que as comunicações wireless se constroem em torno de práticas comuns, tornando a tecnologia apropriada para a formação espontânea de comunidades sobre práticas engajadas na resistência à dominação, ou seja, comunidades instantâneas insurgentes (Castells, 2009, p. 365), percebemos a aceleração social que a prática midiática acarreta, bem como a transposição de papéis, falas e atores no cenário da mobilização.

É justamente a partir da força social, política e econômica da comunicação individual de massa que gravitam produção e consumo de mensagens, valores e conceitos, formatando percepções disseminadas por indivíduos conectados nas diversas redes sociais digitais que operam a partir de celulares/mobile.

Conteúdo e conexão, nas dimensões em escala global versus local, como eixo de conexão, e individual versus comunal, como eixo de conteúdo, podem, de fato, nos oferecer uma nova perspectiva de análise no que diz respeito ao jovem, seu consumo e produção de conteúdo, sua postura política e, ainda, sua relação com o ambiente móvel digital. De maneira que é a existência do conteúdo que o torna passível de audiência, invertendo a polaridade da indústria cultural e da comunicação em formas ainda não totalmente assimiladas.

Identidades coletivas e individuais em simultâneo, que se configuram como instrumentos de poder e contrapoder dentro de um cenário midiático no qual se dissemina praticamente qualquer conteúdo em qualquer direção ideológica que tenha no eco a sua base inicial de receptores.

MANIFESTAÇÕES MEDIATEZADAS

Assim, usuários dessas tecnologias não somente adquirem um acesso maior a informações disponíveis na rede como também podem produzir suas informações em qualquer formato midiático envolvendo imagem, som e texto, permitindo ao indivíduo, inclusive, exercer sua cidadania de forma midiática.

Essa ação de compartilhamento de conteúdo na rede pode ser compreendida como uma expressão da mediação (Braga, 2006) de um conteúdo, seja ele de natureza política, cultural ou de entretenimento. O ato de produzir um conteúdo que é veiculado como mídia para audiência de outras pessoas é um ato de mediação de conteúdo.

Esse “fluxo adiante” acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não) (...); passando

ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente, a circulação que se manifesta nas redes sociais (Braga in Mattos, 2012, p. 39-40).

A midiaticização pode ser entendida como o processo que promove a circulação de informações, assim como a geração de um conteúdo e sua divulgação na rede também integram esse processo de midiaticização. Conteúdo midiaticizado de viés político midiaticizado é um ato de ciberativismo. O protagonismo na construção e circulação de imagens empodera o autor e permite que tenha uma audiência que não teria em tempos pré-cultura digital, promovendo, assim, sua inserção social.

Nessa dinâmica, tanto a produção de imagens midiaticizadas como seu consumo são processos inclusivos. Os protestos civis ocorridos pelo Brasil em 2013 não receberam, em muitas ocasiões, cobertura da mídia, sendo desconhecidos por grande parte da população, numa lógica de “se não apareceu na televisão, não aconteceu”.

Porém, muitos cidadãos presentes nessas manifestações fizeram seus registros e compartilharam-nos na internet e também para grupos de mídia. Por meio dessa ação midiaticizante, levaram os acontecimentos ao conhecimento de uma parcela da sociedade que desconhecia a existência dessas manifestações. Esses cidadãos produtores de conteúdo exerceram papéis de jornalista e ativista por um processo de midiaticização, informando parte da parcela negligenciada por grandes grupos de mídia.

O risco que pode ser causado pelo processo de midiaticização das imagens é proporcional ao seu potencial

construtivo: a mediação de imagens construídas sob um viés ideológico parcial coloca em circulação imagens tendenciosas que podem ser tomadas como informações absolutas por uma audiência desinformada. Dessa forma, estariam em circulação as versões dos produtores das imagens mediadas, sejam elas quais forem.

Como exemplo, em 2013, durante o período em que ocorreram as manifestações populares, estavam em circulação imagens de policiais agredindo manifestantes aparentemente pacíficos. Eram imagens que representavam policiais agressores e hostis, geradas e mediadas por esses manifestantes. Nos protestos contra o governo em 2015, os indivíduos tiravam fotos amigáveis junto aos policiais, representando a corporação como gentil e protetora da sociedade, mediando essas imagens, contestadas por grupos contrários ao seu posicionamento político. Quais imagens retratam a realidade? Aquelas de 2013 ou as recentes, de 2015? Fato que ambas representam as verdades de seus produtores. Portanto, o risco e, ao mesmo tempo, o mérito da produção e mediação dessas imagens, que fazem desses cidadãos atores sociais atuantes, é a proliferação de imagens que trazem verdades particulares de seus produtores.

Certa forma, a comunicação nunca teve um aspecto tão individual em sua produção, tão coletivo em sua aceitação e tão aleatório em suas formas de condução coletiva e controle. Conexão e conteúdo pavimentam o cenário de aplicativos mobile, dimensões globais e locais, comunais e individuais pavimentam os conflitos dinâmicos dos conteúdos por entre as redes de conexão e conteúdo.

E no centro destas ações intangíveis, um solitário indivíduo socialmente conectado por entre o conceito de uma

identidade, materializada em si próprio, e subjetividades coletivamente legitimadas pelo espectro virtual dos meios digitais. Pois, como afirma Turkle:

The network was with us, on us, all the time. So, we could be with each other all the time (...) These days, insecure in our relationships and anxious about intimacy, we look to technology for ways to be in relationships and protect ourselves from them at the same time (2011, p. 8).

Com o aperfeiçoamento da tecnologia desses dispositivos, um cidadão pode compartilhar sua visão de mundo para além de seu circuito social habitual, midiaticando imagens que contenham sua opinião para novos circuitos de um alcance muito maior. A midiaticação é um processo que exige do produtor de conteúdo compromisso com ética e responsabilidade social.

Referências

BRAGA, José Luis. Sobre “mediaticação” como processo interacional de referência. In: Anais XV Encontro Anual da Compós. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós, 2006a, p. 1-16. Grupo de trabalho: comunicação e sociabilidade.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

HEPP, Andreas. Mediatization, media echnologies and the ‘moulding forces’ of the media. In: International Communication Association Annual Conferece, 2011. Boston: ICA, 2011, p. 1-23.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS,

Nilda (Orgs.). **Mediação & mediatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.

REZAB, Jalan. **Defining the future of social media**: connection networks vs. content networks. Disponível em: <<http://www.janrezab.com/defining-the-future-of-social-media-connection-networks-vs-content-networks/>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Anais XXI Encontro Anual da Compós. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós, 2013, p. 9. Grupo de trabalho: recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2015.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2014.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. New York: Basic Books, 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet**: e depois? New York: Basic Books, 2007.

Enquanto a maioria dos humanos aprecia as imagens, os rompantes sucessivos de tecnologia icônica não param de suscitar alergias entre algumas fatias da população que se queixam sobre o fato de as imagens serem onipresentes, intrusas, invasivas e mesmo apavorantes. É assim que o antigo debate entre os iconoclastas e os “iconófilos” volta a dar trabalho.

Entre os ditados e interdições religiosas e políticas que se exercem sempre nas representações figuradas dos sistemas ideológicos totalitários, nos parece pertinente considerar as variáveis de estilos cognitivos e estilos de aprendizagem individual.

As diferentes definições de estilos cognitivos repousam geralmente nas preferências por um modo de percepção, de memorização, de pensamento e de resolução do problema. A noção de preferência oferece a vantagem de não ser exclusiva: ela permite descrever a complexidade e variedade dos comportamentos individuais. Podemos preferir ver a dominância visual (*visual thinker*) sem, por outro lado, sermos “surdos” às linguagens articuladas ou às manipulações concretas e práticas dos objetos do mundo.

Bernard Darras

Universidade Paris 1-Sorbonne

No “Prefácio”



978-85-7651-278-3



**FACULDADE
CÁSPER LÍBERO**



PLÊIADE