Organizadores
Ana Luiza Coiro Moraes
Simonetta Persichetti
Deysi Cioccari

Comunicação, Cultura e Visualidades

1ª Edição

São Paulo
2018

EDITORA
CÁSPER LÍBERO

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-88668-04-1
9 788588 668041

Organizadores
Ana Luiza Coiro Moraes
Simonetta Persichetti
Deysi Cioccari

Comunicação, Cultura e Visualidades

1ª Edição

São Paulo
2018

Organização
Ana Luiza Coiro Moraes
Simonetta Persichetti
Deysi Cioccari

Revisão
Ana Luiza Coiro Moraes
Simonetta Persichetti
Deysi Cioccari
Guilherme Martins Batista

Diagramação
Giulia Elisa Garcia de Souza
Guilherme Martins Batista

Projeto gráfico
Giulia Elisa Garcia de Souza
Simonetta Persichetti

Produção e arte
Giulia Elisa Garcia de Souza
Guilherme Martins Batista
Simonetta Persichetti

Comitê científico:
Prof. Dr. Juremir Machado da Silva (PUC-RS)
Profa. Dra. Mônica Martinez (UNISO)
Profa. Dra. Regina Giora (MACK)
Profa. Dra. Ana Carolina Escosteguy (UFSM)
Prof. Dr. Roberto Mancuzo (Unoeste)
Prof. Dr. Paulo Boni (UEL)
Prof. Dr. Silas de Paula (UFC)
Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (Unisinos)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicidade (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

C739

Comunicação, cultura e visualidades [recurso eletrônico] / organização Ana Luiza Coiro Moraes, Simonetta Persichetti e Deysi Cioccari – 1. ed. – São Paulo: Cásper Líbero, 2018

ISBN: 978-85-88668-02-7
recurso digital: il.

1. Comunicação. 2. Imagens 3. Cultura. 4. Visualidades. I. Moraes, Ana Luiza Coiro. II. Persichetti, Simonetta. III. Cioccari, Deysi.

CDD 302.23

Bibliotecária responsável: Daniela Paulino Cruz Bissolato - CRB 8/6728

Editora Cásper Líbero
Av. Paulista, 900 – CEP: 01310-000 – São Paulo/SP
Fone: (11) 3170-5841
monitoria@casperlibero.edu.br

Apresentação

Ana Luiza Coiro Moraes
Simonetta Persichetti
Deysi Cioccari

Os textos desse livro foram desenvolvidos a partir de debates do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Visualidades, da Faculdade Cásper Líbero. Sua proposta é a reflexão sobre a imagem como instrumento de pesquisa e como análise de pensamento. Procura-se aqui, pensar a imagem como um pensamento coletivo, como memória revisitada e analisada pelas ciências, pela literatura, fotografia, cinema e todas as formas possíveis de in-terpretação do mundo. Neste sentido, o texto de Carlos Costa, **A última (e inacabada) tela do pintor que mudou de foco**, aborda a desistência do introdutor da caricatura e da pintura histórica no Brasil, Manuel Araújo de Porto-Alegre, quando este opta por abandonar os pinceis e dedicar-se às letras. Costa apresenta a vida de Porto-Alegre como pintor e arquiteto e mostra como, aos poucos, ele foi se aproximando do círculo literário que mais tarde o afastou dos pinceis. Já o texto **Violência ou Informação: a estética do fotojornalismo de conflitos contemporâneo**, de Laura Uliana e Simonetta Persichetti, esta última uma das coordenadoras do grupo, aborda os impactos da fotografia de conflito na sociedade e a forma como respondemos a esses estímulos. O trabalho trata da importância do fotojornalismo transformador de realidades e aborda o pensamento de duas grandes pensadoras do fotojornalismo mundial: Susie Linfield e Susan Sontag numa análise de duas fotografias feitas pelo fotógrafo brasileiro ganhador do prêmio Pulitzer Maurício Lima. Uma das imagens foi feita em 2003 no Iraque e a outra, em 2014 em Kiev; a primeira é do menino iraquiano Ayadi Karim, que perdera sua visão e ficara com seu rosto todo ferido por um estilhaço de bomba em Bagdá; a segunda é de Irina Dovgan, que fora capturada por militantes pró-Rússia que lutavam contra Kiev em 2014 e publicamente humilhada, sendo obrigada a carregar uma placa que dizia "ela mata nossas crianças". Em ambos os casos, Lima os fotografou e publicou as imagens, o que teve impacto significativo nas vidas dos fotografados.

Em **Culturas e identidades: conceitos plurais**, Ana Luiza Coiro Moraes, também coordenadora do grupo, apresenta uma revisão bibliográfica dos conceitos de cultura e de identidade, defendendo que ambos se constituem sob o signo da pluralidade, porque neles estão contidos, não uma síntese que reúne as reflexões sobre dada teoria, mas sim um conjunto de discussões e confrontos teóricos convocados pelo papel central da cultura e de seu papel na formação de identidades na contemporaneidade.

Ciro Martins Pires de Oliveira, em **Fotografia e construção da realidade: um estudo sobre representações LGBT sob a perspectiva de Boris Kossoy**, analisa três fotografias publicadas nas revistas Carta Capital e Veja, nas editorias Retratos Capitais e Imagens da Semana. Oliveira traz uma reflexão importante no tocante à reflexão imagética: para o autor, mais importante do que as imagens mostram é o que elas não mostram. Para ele, as redações jornalísticas precisam entender o potencial que uma imagem possui, tanto o de diminuir a importância de algo ocorrido, como o de dar visibilidade a problemas sociais. Segundo o autor, a comunidade LGBT, por sofrer retaliações físicas e verbais, é cada vez mais um tópico necessário no ambiente jornalístico. As representações dessas identidades provêm dos textos, mas também, possuem uma imensa importância através das fotografias que ajudam a construir a imagem e, consequentemente, a memória coletiva da sociedade sobre o tema. Ciro de Oliveira reitera que é com a ajuda das representações imagéticas que se pode perpetuar estereótipos ou mesmo quebrá-los e ressignificá-los.

Marta Cristina Buschinelli Pongidor, em **Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health** aborda as representações do masculino na publicidade como um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias da comunicação de massa. Ela lembra o quanto essa prática é recente, sendo que a mulher sempre foi a protagonista do universo dos cosméticos. A autora questiona se existe um "novo homem" contemporâneo e se sim, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade.

Sob um outro aspecto, Natalia Ranhel trabalha então o feminino na ótica da Sociedade do Espetáculo. **A estética feminina na sociedade do espetáculo: um produto midiático da contemporaneidade** trata de como o estímulo ao individualismo e ao hedonismo feito pela sociedade do espetáculo passa a falsa sensação de que temos mais au-tonomia em relação a nossas escolhas de forma geral, inclusive às estéticas. Natália aborda principalmente o caso das "blogueiras *fitness*" no Instagram, que traduzem o desejo de que mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida e consegue manter um corpo escultural perfeito sucumbindo ao modelo imposto pela sociedade espetacular.

Em outro momento, temos nessa coletânea a cidade como testemunha pública de vidas e histórias no amplo espectro de manifestações visuais de diversas modalidades de expressão. É sob esse aspecto que Adriana Gonçalves de Araujo trata do grafite no texto **A representação do grafite como arte, mídia e inserção social**. Mostrar um olhar ao movimento da arte urbana através linguagem visual e semântica perante o sujeito passante, que é o grafiteiro, e indagar como suas intervenções urbanas estão mudando o espaço público através do grafite contemporâneo na representatividade discursiva imagética é o grande objetivo do trabalho.

Virada sociocultural na pesquisa em relações públicas: discutindo o papel dos relações-públicas como intermediários culturais, de Else Lemos, traz à discussão a abordagem sociocrítica de relações públicas e a perspectiva identificada na literatura contemporânea da área como virada sociocultural. Essa proposta pode ser vista como uma alternativa teórica e metodológica para a disciplina e para a pesquisa crítica em relações públicas no contexto da modernidade reflexiva.

A obra The Methamorphosis, de Franz Kafka tem espaço no livro com a análise de Maria Aparecida Monteiro Bessana. A autora analisa a presença imagética recorrente do inseto associado à capa de *A metamorfose* como garantia do reconhecimento imediato da obra, do autor e, no mínimo, do acontecimento mais característico da narrativa. Essa é a análise encontrada no texto **Uma análise semiótica da capa do livro The Metamor-phosis**.

José Geraldo de Oliveira, em **Os espaços do pensamento interafaz**, propõe o pensamento de Ramon Llull e sua Ars Magna para compreender como o seu sistema influenciou a concepção dos novos meios. Oliveira recorre às reflexões de Josep Català buscando elementos anteriores à era tecnológica, que, uma vez desenvolvida, intervém na forma da interface.

Rosane Baptista fala sobre a transformação no jornalismo televisivo, que de um processo cerimonioso que atuava nos limites da discricionalidade e impessoalidade hoje nos é apresentado em formato leve, descontraído e impessoal. Em **Telejornalismo para abradar: A informalidade espetacular no horário nobre da TV aberta**, autores como Guy Debord, Mario Vargas Llosa e Douglas Kellner dialogam na busca da compreensão desse novo formato televisivo, que utiliza apelos com elementos centrais do espetáculo como a exacerbação do uso da imagem para garantir o entretenimento.

Em **A metáfora fotográfica na cobertura dos mandatos da Presidente Dilma Rousseff, seu uso**

como forma de despolitização e naturalização de um "discurso do ódio", Ariovaldo Vicentini se propõe a realizar uma análise crítica de fotografias usadas pela imprensa na cobertura política do governo Dilma Rousseff a partir de uma mesma característica, a da violência sugerida nas imagens, e que este conjunto ajuda a reforçar um discurso de ódio contra a ex-presidenta. A análise é feita a partir do conceito de que a violência destas imagens está camuflada por dois processos: sua estruturação em forma de metáfora aliada a um processo de naturalização e despolitização destas imagens como descritas por Roland Barthes em sua obra Mitologias. Por fim, A imagem de Brasília, desde sua construção até os dias atuais, é exaustivamente tema de registros iconográficos, sobre-tudo as fotografias. Em **Discursos estéticos da construção de Brasília através da fotografia**, Afonso Henrique Marangoni e Simonetta Persichetti tratam do apelo visual da capital brasileira. Com a proliferação de imagens da capital há uma sensação compartilhada pela população de que todos conhecem Brasília sem sequer ter pisado lá. Ao longo destes anos, se estabeleceu um padrão de representação da cidade: os ângulos, o enquadramento, o jogo de claro e escuro e os discursos são sempre muito parecidos e previsíveis. Marcel Gautherot, com um olhar mais oficial, e Thomaz Farkas, se preocupando com os contrastes sociais, foram pioneiros na representação de Brasília. Desde então, seus estilos de fotografar vêm sendo imitados por fotógrafos e turistas e essa é a análise central desse trabalho.

Os pesquisadores do grupo Comunicação, Cultura e Visualidades entendem as imagens como legítimo objeto de estudo e não mais como ornamento ou acessório que passe despercebido. A imagem aqui é protagonista. Cientes disso desejamos a todos uma boa leitura.

A última (e inacabada) tela do pintor que mudou o foco: introdutor da caricatura e da pintura histórica no Brasil, Manuel Araújo de Porto-Alegre abandonou o pincel para dedicar-se às letras

Carlos Costa

Em sua edição de 4 de março de 2015, em comemoração aos 450 anos da funda-ção da cidade do Rio de Janeiro, a revista *Veja* publicou uma reportagem especial. Da pá-gina 64 até a 97, desfilaram 450 personagens que "mudaram a história do Rio de Janeiro, do Brasil e até do mundo". A revista reitera: "Os 450 homens e mulheres escolhidos for-mam um painel humano, cultural, artístico, político, econômico e científico que enobreceria qualquer grande capital do mundo. Suas contribuições, para o bem e para o mal, ainda vivem, mas eles já estão mortos".

O gaúcho Manuel José de Araújo Porto-Alegre (Rio Pardo, 29 de novembro de 1806-Lisboa, 30 de dezembro de 1879), "barão de Santo Ângelo, escritor do romantismo, político e jornalista, pintor, caricaturista, arquiteto, crítico e historiador de arte, professor e diplomata brasileiro", teria ficado muito feliz em ver seu nome em 42º lugar nessa lista de 450 escolhidos. Sem dúvida, ficaria ainda mais contente ao reparar que dois outros cario-cas contemporâneos e parceiros seus em diversas empreitadas não foram incluídos nessa lista de notáveis.

Um deles, considerado o introdutor do romantismo no Brasil, por seus *Suspiros Poéticos e Saudades* (1836), é Domingos José Gonçalves de Magalhães (Rio de Janeiro, 1811 - Roma, 1882). Barão e visconde do Araguaia, Gonçalves Magalhães foi outro polivalente: médico, professor, diplomata, político, poeta, ensaísta, considerado um dos precursores da psicologia entre nós. O segundo colega, Francisco de Sales Torres Homem (Rio de Janeiro, 1812 - Paris, 1876) era bacharel, jornalista, diplomata, médico, economista e político. Torres Homem ganhou o título de visconde de Inhomirim. Mas não entrou na lista da revista *Veja*.

Os três têm em comum o fato de haverem lançado, em Paris, em 1836, os dois volumes da publicação *Nitheroy, revista brasiliense*, um dos marcos detonadores da discus-são do movimento do romantismo no Brasil. Os dois cariocas e o gaúcho têm outro traço comum na biografia: morreram longe do país.

1. O pintor quis ser escritor: "Vale o escrito"

Em 1869, praticamente vencida pela Tríplice Aliança, a guerra do Paraguai entrava em seu quinto e penúltimo ano de uma desgastante e infrutífera caça ao dirigente do país vizinho. Em Portugal, distante dos desgastes da monarquia de que sempre foi um renhido defensor, Porto-Alegre completava dois anos como cônsul do Brasil em Lisboa. Tinha 63 anos e comemorava o casamento da filha Carlota com o ex-aluno Pedro Américo de Fi-gueiredo e Melo. Nesse contexto familiar, o discípulo retrata o mestre.

O resultado do trabalho mostra o pintor como um literato. Considerado o mais bem resolvido retrato de Manuel José, ele tem ao fundo um tinteiro e uma pena *[figura 1]*. O sogro havia manifestado ao genro o desejo de ser representando como escritor. E não como pintor, caricaturista ou paisagista – atividades em que mais desenvolveu seus múlti-plos talentos. Nesse desejo há uma das muitas contradições do artista. Mesmo se queixando constantemente da pouca valorização que o brasileiro de seu tempo dava às artes visuais, num preconceito atávico contra as "manualidades", Porto-Alegre demonstra que ele mesmo padecia de tal preconceito.

Em seu ensaio "Artistas, intermediários e público", capítulo do livro *Culturas Híbridas*, Néstor García Canclini desenvolve uma interessante consideração sobre o predomínio e a valorização da cultura escrita sobre a cultura visual em países como o nosso, com uma baixa taxa de alfabetização, e onde a formação da modernidade esteve na mão de elites que superestimaram a escrita. O "chique" e o "bem-aceito" sempre foi saber ler.

Entre nós, culto era o doutor que estudara em Coimbra e sabia fazer versos – ou, depois da Independência, o bacharel formado no Largo de São Francisco ou em Olinda. O relato oral e a força da representação visual não somavam pontos nesse contexto beletrista. Tanto, comenta Canclini, que temos na América Latina mais histórias da literatura do que das artes visuais ou musicais. "Em vários países latino-americanos, ser culto foi entendido pelas elites governantes como uma tarefa individual" (Canclini, 1988: 142). Nessas cultu-ras onde o visual é algo de segunda classe, vale o escrito – como diz o jogo do bicho.

O próprio Manuel de Araújo, em seu ensaio *Memória Sobre a Antiga Escola de Pintura Fluminense*, antecipou essa reflexão ao comentar o trabalho formador do pintor Manuel Dias de Oliveira, primeiro professor público de desenho e fundador da Aula Ré-gia de Desenho e Figura, em 1800. Nascido em 1764 em Cachoeiras de Macacu, no atual Estado do Rio de Janeiro, e falecido em 1837 em Campos dos Goitacazes, Manuel Dias, conhecido como "o romano" por haver estudado na Academia de San Lucca, em Roma, não teve sucesso na formação de artistas no Brasil colônia. O estudante daquela época identificava as artes plásticas como trabalho de escravo, como deveriam ser todas as manualidades. Escreve Porto-Alegre:

> Tudo o que se pode fazer por uma constância lenta para pro-pagar o gosto das artes na mocidade ele o fez, mas nada obteve. A mocidade tinha nascido no meio da atmosfera traficante: ela tinha herdado os prejuízos de seus pais: como os romanos, na sua decadência, olhava para o exercício das belas-artes como uma profissão digna de escravos: um mesquinho ordenado de uma repartição pú-blica era a seus olhos uma apoteose de nobreza; o armarinho ou o tabuleiro do mascate tinham mais atrativos para a sua crença que a palheta e o escopro[1], a lira ou o compasso (Porto-Alegre, 2014: 266).

Mas, contrariando o que ele próprio escrevera, Manuel de Araújo quis ser lembra-do como literato. Em seus *Apontamentos Biográficos*[2], redigidos quando contava apenas 52 anos (1858) mas já se preocupava com o que dele diria a posteridade, registrou: "Até 1858, tem Porto-Alegre representado papel importante no mundo artístico, e aparecido com uma dualidade por figurar no número dos literatos do país" (Porto-Alegre, 2014: 350). Na continuação desses "apontamentos", ele alinhava sua produção textual.

> Seu primeiro ensaio poético se acha nos Suspiros Poéticos com o título "Tívoli"[3]. O segundo é um poemeto intitulado "Voz da natureza sobre as ruínas de Cumas", na revista Nitheroy. Escreveu várias "Brasilianas" na Minerva Brasiliense e no Guanabara, e três poemetos intitulados "A destruição das florestas", "O Corcovado", e o "Canto Genetlíaco" ao nascimento do príncipe d. Afonso. Está a concluir um poema sobre a descoberta da América, intitulado "Colombo", que já tem mais de 8 mil versos (Porto-Alegre, 2014: 350).

[1] Escopro: instrumento de aço que serve para trabalhar o mármore, metais, madeira.

[2] Apontamentos biográficos: Revista da Academia Brasileira de Letras, volume XXXVII, nº 120, de dezembro de 1931, (Porto-Alegre, 2014: pp. 416-443).

[3] Trata-se do poema XXXI ("A meu amigo D. J. G. de Magalhães") do livro Suspiros poéticos, de autoria de Gonçalves de Magalhães. Sem introdução ou assinatura, a chave da autoria de Porto-Alegre vem no poema seguinte, o XXXII: "Em resposta a meu amigo M. de Araújo Porto-Alegre"). O poema é datado em Tívoli, 1835. Manuel José, 29 anos.

Figura 1. *Retrato de Manuel de Araújo*[4] , por Pedro Américo. 1869. Museu D. João VI, UFRJ, Rio.

Na sequência dessa prematura "Plataforma Lattes", Manuel José registra seu trabalho como orador do Instituto , e cita 12 peças teatrais, e 8 trabalhos arquitetônicos – entre eles a varanda da sagração *[de Pedro II como imperador]*; "muitos arcos de triunfo em festas"; além dos projetos do prédio do Banco do Brasil, de um mercado para Niterói.

Muita água ainda passaria pelo moinho depois de escrito esse resumo biográfico. Porto-Alegre, como se sabe, viveria ainda mais 21 anos, militando na carreira diplomática que o levou para Berlim (1857-1860), Dresden (1860-1866) e Lisboa (1866-1879), onde faleceu. Foi, como tantos outros escritores brasileiros, nas muitas horas de ócio da diplomacia que completou vários de seus trabalhos literários, sobretudo o poema épico Colom-bo, publicado em 1866, de 20 mil versos, no final de sua estância em Dresden.

Um levantamento das obras apresentadas na exposição e no catálogo da mostra "Araújo Porto-Alegre: singular & plural", do Instituto Moreira Salles, revela que no período entre 1831 (quando parte para os estudos na França, de onde retorna em 1837) e 1859 (quando se torna diplomata, assumindo o posto de cônsul em Berlim) sua produção pictórica foi baixíssima: seis telas em 28 anos. São elas *O Juramento da Regência Trina Permanente* (de 1831, hoje no Museu Imperial de Petrópolis); *A grande Cascata da Tijuca* (de 1833, no acervo da Pinacoteca do Estado de São Paulo); *o Retrato de Debret*, (de 1836, está no Museu D. João VI, da UFRJ), Dona Luiza Rosa Pereira (1840, do acervo da Santa Casa de Misericórdia, Rio),

[4] Manuel de Araújo ingressou no IHGB (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro) em 1º de dezembro de 1838 e por duas décadas foi uma espécie de comunicador institucional, escrevendo os discursos e os elogios fúnebres de sócios e personagens que iam compondo o panteão nacional. Como fonte histórica, seus trabalhos biográficos devem ser lidos com certa reserva, dado o caráter laudatório e hagiográfico de quase todos os seus discursos.

além da *Sagração de Pedro II* (de 1841, Museu Histórico Nacional) *[figuras 2 a 5]*. E, finalmente, o grande projeto inacabado da *Coroação de D. Pedro II* (1842), óleo sobre tela de 485 x 793cm (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro). Iremos nos deter logo mais neste último projeto inacabado.

Figuras 2 a 5. *O Juramento da Regência Trina Permanente (1831); A grande Cascata da Tijuca (1833); o Retrato de Debret (1836); e Sagração de Pedro II (1841);* amostras de uma produção irregular.

2. O projeto inicial: ser um mestre do pincel

É bem conhecido o ponto de partida da trajetória de Manuel de Araújo. Estudava na capital gaúcha quando viu uma reprodução litográfica do quadro *Desembarque da Arquiduquesa Leopoldina*, trabalho do artista francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848). Embevecido com o que vira, toma a decisão de ir para o Rio de Janeiro, estudar com este mestre que se exilara em nosso país com a chamada Missão Francesa trazida por Dom João VI. Por ainda ser menor de idade, a mãe não permitiu a partida do filho para a Corte. Nem o rapaz estava preparado, "porque não tinha ânimo de deixar sua mãe sozinha, nem esta podia ouvir falar em tal coisa" (Porto-Alegre, 2014: 342). Mas em finais deste ano de 1826, aos poucos dias de completar 20 anos, Manuel José convence a família e viaja para o Rio de Janeiro, onde ficou hospedado na casa do senador gaúcho Antonio Vieira de Soledade. Chegou à Corte no dia 14 de janeiro de 1827 e foi admitido na primeira turma da Academia de Belas Artes, estudando com Debret, com quem logo travou amizade e de quem passou a ser protegido. Debret escreveria sobre o dedicado aluno: "Foi dotado das mais felizes qualidades, venceu todas as dificuldades do desenho durante três anos de estudos em minha classe" (Antunes, 1943: 31).

Na Academia de Belas Artes, Porto-Alegre foi estimulado a organizar mostras de arte, nelas expondo como pintor e arquiteto. Ele participou das duas primeiras exposições de trabalhos da Academia Imperial de Belas Artes (1829 e 1830), promovidas por Debret. Com a ideia de futuramente viajar e conhecer a Europa, conseguiu se inscrever em cursos da Escola Militar, além de assistir às aulas de anatomia do curso médico ministradas pelo Dr. Cláudio Luís da Costa, participando de dissecações no hospital da Santa Casa. É des-se período um de seus primeiros trabalhos, encomendado pelo Dr. Cláudio da Costa: *Entrega dos Estatutos da Academia de Medicina*, obra de 1829 *[figura 6]*.

Esses cursos eram um modo de se aproximar de círculos de poder e conviver com notáveis como o livreiro e jornalista Evaristo de Veiga, um de seus patrocinadores, além de Lino Coutinho e José Bonifácio, que lhe conseguiram a bolsa para ir estudar na França.

Figura 6. *Dom Pedro I entrega Dr. Vicente Navarro de Andrade (Barão de Inhomirim)*, diretor da Faculdade de Medicina, o Decreto-Lei autorizando a escola a formar cirurgiões e médicos, diplomando-os.

3. O pintor de paisagem

Por uma combinação entre gosto, durabilidade, facilidade de manutenção e trans-porte, quem coleciona trabalhos de arte acaba criando uma escala de valores. Uma escultura em madeira costuma ser mais leve que outra em metal e mais resistente que a produzida em terracota. Da mesma maneira, uma pintura em óleo sobre tela ou madeira apresenta mais condições de manutenção do que uma aquarela – por se tratar de uma técnica que utiliza pigmentos dissolvidos em água (daí o nome aguarela), exige papel de alta gramatu-ra e pinceis especiais, demandando mais cuidados de conservação. Vista desde sempre com certo preconceito, por ser entendida como técnica de estudo, foi justamente em seus trabalhos sobre papel – e em especial, na aquarela – que o talento artístico de Porto-Alegre se revelou com maior agudeza (Cardoso, 2014: 187).

Esse foi um dos aspectos que a mencionada exposição Singular&Plural deixou mais em destaque: sua obra como pintor de paisagens, "já que ele é sempre lembrado como professor de pintura histórica da Academia Imperial" (Kovensky, 2014: 20).

Durante os anos em que esteve na direção da Academia de Belas Artes, a pintura de paisagem seria o gênero para o qual ele reivindicaria um papel central na constituição de uma escola artística tipicamente brasileira. O incentivo ao estudo da paisagem d'après nature (ou diante do motivo) e à sua execução em aquarela – o material por excelência do naturalista e do artista viajante – é um índice claro do anseio de Porto-Alegre pela fidedignidade na representação da natureza do país (Piccoli, 2014: 153).

Na obra mais conhecida e reproduzida de Porto-Alegre, a sépia *Floresta Brasileira*, de 1853, os diferentes arbustos e árvores, bromélias e cipós são dispostos no plano, de modo a serem reconhecidos, classificados e ordenados *[figura 7]*. O caminho que par-te do centro da cena divide as massas de folhas, instituindo valores clássicos na paisagem tropical, como simetria e ordenamento. Ao mesmo tempo majestosa e assustadora, a mata gigantesca sintetiza o sentimento do sublime diante da paisagem, tão caro à sensibilidade romântica (Squeff, 2014: 32). Um comentário irretocável.

Figura 7. *Floresta Brasileira* (1853), sépia sobre papel, 62,2 x 87,3 cm. Museu Nacional de Belas Artes.

4. A análise do último trabalho de pintura

A tela inacabada de Manuel de Araújo Porto-Alegre, a *Coroação de D. Pedro II*, jazeu esquecida num escaninho qualquer do Paço Imperial por 65 anos, até ser redescoberta em 1907. Descascando em vários pontos, mutilada na parte superior, ela foi restaurada em 1975, segundo escreve Letícia Squeff no artigo "Um rei invisível", publicado na *Revista de História*, em 2006:

> Pintor de pompa e circunstância. É assim que o espectador tende a classificar Araújo Porto-Alegre quando contempla o quadro Coroação de d. Pedro II. Mas por trás da grande tela, hoje exposta no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, no Rio de Janeiro, existe uma história que talvez seja a mais desastrada do Segundo Reinado. Se não chegou a pintar o rei nu, como no famoso conto de Hans Christian Andersen (1805-75), Porto-Alegre acabou desnu-dando o próprio Império (Squeff, 2006).

O pintor iniciou o quadro *Coroação de D. Pedro II* logo após a coroação do imperador, em 18 de julho de 1841 – o monarca tinha 15 anos incompletos. O envolvimento do artista na cerimônia, entretanto, começara antes. Como arquiteto, ele projetara a Varanda da Sagração, um anexo temporário ligando o Paço à Capela Imperial. Essa varanda foi cenário para os nove dias de festa, que se estenderam numa programação que, além da coroação, incluíram cortejos, concertos e bailes. Mas o artista projetou uma tela de pro-porções inéditas para o Rio de Janeiro da época – 4,85 por 7,93 metros.

> O quadro também se ajustava perfeitamente a um propósito comemorativo: mostrava o monarca recém-coroado, num salão majestoso, cercado pelas notabilidades da corte. Por tudo isso, Porto-Alegre parecia ser a pessoa certa para fazer a pintura da coroação. Mas essa não foi a opinião de d. Pedro II. Como o governo não fez menção de comprar a obra, Porto Alegre desistiu de terminá-la. Curiosamente, no ano seguinte, o monarca condecorava um pintor francês cujo quadro tinha por título e tema a *Coroação de D. Pedro II*. Seu autor chamava-se François-René Moreaux (1807-60) (Squeff, 2006).

Segundo a ficha catalográfica do IHGB, identificam-se na tela de Manuel de Araú-jo muitas das personalidades presentes: em frente ao monarca vê-se D. Romualdo Antô-nio de Seixas, arcebispo da Bahia e Primaz do Brasil. Próximos ao trono estão o Marquês de Paranaguá, Francisco Vilela Barbosa; o Conde de Lajes, João Vieira Carvalho; Paulino José Soares de Sousa, o Visconde de Uruguai; o Marquês de Baependi, Manuel Jacinto Nogueira da Gama; Aureliano de Sousa e Oliveira Coutinho, Visconde de Sepetiba; o Visconde de São Leopoldo, José Feliciano Fernandes Pinheiro; Paulo Barbosa da Silva; Antônio Carlos Ribeiro de Andrada Machado e Silva; Miguel Calmon du Pin e Almeida, Marquês de Abrantes, entre outros grandes da Corte. No alto da varanda construída para a solenidade, distinguem-se as princesas D. Januária e D. Francisca, irmãs mais velhas do jovem herdeiro do trono *[figura 8]*.

Figura 8. O grande (4,85 x 7,93 m) projeto inacabado da *Coroação de D. Pedro II* (1842): o público não olha para o menino imperador. E este olha para uma tela do passado (no alto, esquerda).

Voltemos à bem realizada análise da historiadora Letícia Squeff:

> O jovem d. Pedro, representado como um homem imponente, está isolado dos demais. Sua figura é flanqueada por duas colu-nas, tendo por trás o enorme dossel que cai do teto. O efeito grandioso do quadro é potencializado pelo tonalismo dourado que cobre objetos e personagens, reforçando o brilho dos enormes lustres e a pompa do cerimonial. Se pensarmos que a obra final deveria ter em torno de 40 m², pode-se imaginar a intenção do pintor. Distante das representações de uma natureza verdejante, mas ainda inculta – sempre associadas àquela monarquia encravada nos trópicos –, o pincel de Porto-Alegre representava o surgimento de uma nova ordem. Com suas colunas monumentais e interior luxuoso, a Varanda era o cenário perfeito para marcar o início do reinado de Pedro II (Squeff, 2006).

Na tela encomendada a Moreaux *[figura 9]*, no pequeno altar da Capela Imperial, os personagens se comprimem: no centro estão Pedro II, ajoelhado, e o bispo primaz, que parece rezar com as mãos sobre sua cabeça. Em volta deles, a pequena audiência forma um semicírculo. Alguns personagens retratados por Porto-Alegre estão presentes. No entanto, os objetivos de Moreaux parecem muito diferentes. Ao contrário do gaúcho, ele não está interessado na arquitetura da capela, mas nas pessoas. Não busca o espetáculo grandioso. Mostra uma cerimônia íntima, quase caseira. A pompa fica reduzida a detalhes das roupas dos bispos e do monarca, representado como um menino.

Segundo Squeff, na tela de Manuel de Araújo, o cenário é pagão: a igreja é substi-tuída por um templo à grega. O momento escolhido é o do encontro do imperador, já co-roado, com seus súditos. Ao reunir, numa só imagem, membros da Igreja, Corte e políticos, o artista constrói uma rica simbologia da monarquia brasileira. Nesse sentido, um detalhe da representação é muito significativo. Na pequena mesa colocada ao lado da es-cada estão a Constituição – confeccionada num enorme pergaminho especialmente para a cerimônia – e o missal. Juntos, um sobre o outro, eles simbolizam o teor da monarquia brasileira. A lei sagrada e a lei instituída pelos homens balizam o poder do monarca. A sagração divina tem de ser referendada pelo pacto com os cidadãos. Comenta Squeff:

Figura 9. *A Coroação de D. Pedro II* (1843), de François-René Moreaux (Museu Imperial de Petrópolis).

> Contudo, o quadro de Porto-Alegre tem outros aspectos des-concertantes. Postado em frente ao trono, d. Pedro parece alheio ao que está acontecendo. Não nota o cortejo, nem a pompa da cerimônia. Com a cabeça levantada, mira o quadro representado ao lado da tribuna *[no alto]* onde estão as princesas, suas irmãs. Compreensível só na grande tela inacabada, o quadro representava outro episódio da história do Império, mais tarde conhecido como "Fico". Se com esse expediente o pintor enuncia uma tradição para a monarquia brasileira – ligando a decisão de d. Pedro I de ficar no Brasil ao reinado de seu filho –, o gesto do monarca recém-coroado não deixa de ser estranho. Curiosa maneira de mostrar alguém que inicia um reinado: em vez de encarar seus súditos, ele olha para o passado. Há ainda outro detalhe, mais sutil, também incômodo. Nenhum dos persona-gens principais olha para o imperador – com exceção do arcebispo, que, no entanto, não recebe atenção de seu interlocutor. Parado em frente ao trono, d. Pedro é quase parte do mobiliário. Um objeto de decoração: majestoso, opulento, brilhante como o resto do ambiente. Mas invisível (Squeff, 2006).

Durante muitos anos relegado ao esquecimento, a valorização do trabalho do gaú-cho de Rio Pardo é recente. A pecha que ao longo dos anos marcou a biografia de Manuel José de Araújo – nome modificado por ele para Araújo Pitangueira, seguindo a moda que se tornou praxe nos tempos da Independência, de substituir sobrenomes portugueses pelo de plantas e animais daqui – foi o epíteto de "medíocre" com que foi carimbado por Herman Lima (1897-1981) em seu alentado compêndio *História da Caricatura no Brasil*, publicado em quatro volumes pela Editora José Olympio em 1963. Ao tratar dos precur-sores da caricatura em nosso país, no capítulo 11º (pág. 717, volume 2), Herman Lima abre seus comentários sobre Porto-Alegre com a ressalva de que irá se ater apenas ao do-mínio da caricatura,

> Daí que não se estenda por maiores delongas o estudo de sua personalidade no setor da pintura, da escultura ou mesmo no campo das letras a que se afoitaram tantas vezes espíritos irrequietos, de múltiplas curiosidades, por isso mesmo fadados a se malbaratarem em tantos planos, mais de superfície do que de profundidade, especialmente nos primórdios da caricatura brasileira (Lima, 1963: 717, v. 2).

Mas teria o introdutor da imagem na imprensa brasileira sido apenas um medíocre? Foi em busca de uma resposta para essa indagação que o pesquisador se debruçou por longos três anos. Esse artigo é uma condensação da análise do trabalho do pintor gaúcho e um breve comentário sobre a mudança de foco.

Referências

ANTUNES, de Paranhos. **O pintor do romantismo: vida e obra de Manoel de Araujo Porto-Alegre.** Rio de Janeiro: Zelio Valverde, 1943.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp,1988.

CARDOSO, Rafael. "A vingança de Pinta-Monos: por uma reavaliação de Araújo Porto-Alegre como artista", in KOVENSKY, Julia & SQUEFF, Leticia. **Araújo Porto-Alegre: Singular & Plural**. São Paulo: IMS, 2014 (pp. 179-193).

KOVENSKY, Julia & SQUEFF, Leticia. **Araújo Porto-Alegre: Singular&Plural**. São Paulo: IMS, 2014.

LIMA, Herman. **História da caricatura no Brasil (quatro volumes)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963.

MARTINS, Ana Luiza, e LUCA, Tania Regina de. (orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

PICCOLI, Valeria. **"Porto-Alegre, Debret e outros viajantes"** in Araújo Porto-Alegre, singular & plural. Org. Julia Kovensky and Squeff, Leticia. Araújo Porto-Alegre: Singular&Plural. São Paulo: IMS, 2014 (pp. 144-159).

PORTO-ALEGRE, Manuel de Araújo. **"Memória sobre a antiga escola de pintura fluminense"**, in Kovesky, Julia & Squeff, Leticia. Araújo Porto-Alegre: Singu-lar&Plural. São Paulo: IMS, 2014 (pp. 262-266).

_____. **"Manuel Dias, o romano"**, in KOVENSKY, Julia & SQUEFF, Leticia. Araújo Porto-Alegre: Singular&Plural. São Paulo: IMS, 2014 (pp. 283-284).

_____. **"Apontamentos biográficos"**, in KOVENSKY, Julia & SQUEFF, Leticia. Araújo Porto-Alegre: Singular&Plural. São Paulo: IMS, 2014 (pp. 341-351).

ROMERO, Sylvio. História da litteratura brasileira, Tomo 2. Rio de Janeiro, B. L. Garnier, 1888. (Coleção Brasiliana, USP). Disponível em: https://digital.bbm.usp.br/bitstream/bbm/7358/1/45000018105_Output.o.pdf. Acesso em 22/02/18.

SQUEFF, Letícia. **O Brasil nas letras de um pintor**. Manuel de Araújo Porto Alegre (1806-1879). Campinas: Editora Unicamp, 2004.

_____ **"Um rei invisível" (ou "Que rei sou eu?")**. Revista de História da Biblio-teca Nacional. Rio de Janeiro: Sociedade de Amigos da Biblioteca Nacional, Ano 1, nº3, fev./mar. 2006, pp. 33-37.

_____ . **Uma galeria para o Império: a Coleção Escola Brasileira e as ori-gens do Museu Nacional de Belas Artes**. São Paulo: Edusp, 2012.

Culturas e identidades: conceitos plurais

Ana Luiza Coiro Moraes

Neste texto, que se apresenta na forma de uma revisão bibliográfica dos conceitos de cultura e de identidade, defende-se que ambos se constituem sob o signo da pluralidade, porque neles estão contidos, não uma síntese que reúne as reflexões sobre dada teoria, mas sim um conjunto de discussões e confrontos teóricos convocados pelo papel central da cultura e de seu papel na formação de identidades na contemporaneidade.

Assim, para provocar a reflexão sobre o conceito de cultura, invoca-se um texto de Maria Aparecida Baccega, Comunicação e Cultura, publicado em 1996.

> Quando nascemos, encontramos uma história em processo. É como se estivéssemos tomando um trem que está vindo de muitas e mui-tas outras estações. Ele carregou milhões de pessoas que já realiza-ram, juntas, um número incontável de ações. Elas construíram um jeito de ser, de viver, de 'entender' o tempo e a realidade cotidiana. Entramos nesse trem, banhamo-nos nessa cultura (Baccega, 1996, p. 8).

A autora conclui que os significados socialmente partilhados "chegaram até nós nos discursos 'carregados pelo trem'. Este trem (a História), no qual embarcamos ao nas-cer, carrega, portanto, discursos que portam significações que nos são 'impostas'" (Baccega, 1996, p. 8). Porém, esta metáfora do trem, ainda que bela, contém algumas armadilhas conceituais. A primeira delas diz respeito, justamente, aos discursos (textuais e ima-géticos) que operacionalizam a mediação entre as pessoas e a realidade, contemporaneamente apresentados pela multiplicidade de suportes que a tecnologia possibilita e a imediatez do processo comunicativo que promove. Esses discursos são localizados, revelam as posições de onde se fala, se escreve, se fotografa. Eles vêm de contextos de enunciação, é certo (Hall, 1996). Mas, o que complexifica os significados que a cultura partilha por meio dos discursos é precisamente o caráter plural destes (tantos) discursos que nos confrontam no interior das culturas (também plurais) com as quais temos contato. Neste pon-to, a noção de discurso assume uma feição hipertextual, e palavras ou imagens são gati-lhos para acionar outras tantas formações discursivas, num movimento que agora escapa dos "códigos ordenadores" do ou de um dos discursos, para buscar a reflexão sobre a experiência da ordem em si e dos seus modos de ser (Foucault, 2007).

Neste sentido, a metáfora do trem vem sendo substituída pela ideia de rede, isto é, na sociedade em rede (Castells, 1999), pessoas interessadas nos mesmos assuntos para construir saberes de modo colaborativo são agora parte e agentes de uma "inteligência coletiva" (Lévy, 1999, 2003, 2015). "O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de co-municação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura" (Castells, 1999, p.354).

Contudo, mais do que a discursos livres de códigos ordenadores, a chamada ciber-cultura ou cultura. .digital dá abrigo a um "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores" que se desenvolvem, segundo Lévy (1999, p.17), no contexto do crescimento do ciberespaço, que ele também chama de "rede". Dessa forma, a metáfora da rede informa a reflexão

sobre a experiência da ordem que se estabelece a partir do tipo de cultura que emerge com a era do digital.

Então, é possível dizer que "os códigos fundamentais de uma cultura — aqueles que re-gem sua linguagem, seus esquemas perceptivos, suas trocas, suas técnicas, seus valores, a hierarquia de suas práticas", isto é, aqueles que vêm no "trem" — são fundamentais para indicar a cada pessoa, inicialmente, "as ordens empíricas com as quais terá de lidar e nas quais se há de encontrar" (Foucault, 2007, p. XVI).

Por outro lado, na edição de 1999 de seu clássico *Ensaios sobre o conceito de cultura* (*Culture as praxis*, publicado originalmente em 1975), Bauman (2012, p. 39) argumenta que o "ciberespaço é territorialmente desancorado, situa-se numa dimensão diferente, impossível de atingir, muito menos de controlar", a partir de uma concepção de cultura como um sistema ligado a espaços gerenciáveis ou administráveis como o Estado-nação. Neste sentido, desvia-se do padrão, e qualquer ordem que seja imputada ao ciberespaço "é emergente e não projetada". Consequentemente, a cultura, nestes tempos, aponta o autor, é tanto um agente de ordem quanto de desordem, tanto fator de obsolescência como de atemporalidade.

> O trabalho da cultura não consiste tanto em sua autoperpetuação quanto em garantir as condições para futuras experimentações e mudanças. Ou melhor, a cultura se "autoperpetua" na medida em que não o padrão, mas o impulso de modificá-lo, de alterá-lo e substituí-lo por outro padrão continua viável e potente com o passar do tempo. O paradoxo da cultura pode ser assim reformulado: o que quer que sirva para a preservação de um padrão também enfraquece seu poder. A busca da ordem torna toda ordem flexível e menos que atemporal; a cultura nada pode produzir além da mudança constante, embora só possa produzir mudança por meio do esforço de ordenação (Bauman, 2012, p. 28).

Mas, o que é cultura e como ela se constitui, afinal? Em busca de uma definição mais pontual, Santaella (2008, p. 32) indica que:

> [...] cultura se refere aos costumes, às crenças, à língua, às ideias, aos gostos estéticos ao conhecimento técnico, que dão subsídio à organização do ambiente total humano, quer dizer, a cultura mate-rial, os utensílios, o habitat e, mais geralmente, todo o conjunto tecnológico transmissível, regulando as relações e os comportamentos de um grupo social com o ambiente.

E Williams (1993) responde que a cultura se constitui no trivial, no comum, no ordinário. *Culture is ordinary*, ensaio quase poético e pontuado por referências biográficas, publicado em 1958, foi assim construído justamente para demonstrar o caráter prosaico da cultura, patrimônio de sujeitos comuns. Através da palavra de ordem "a cultura é ordinária", Williams (1993) confronta preconceitos de classe, no sentido de substituir a ideia de cultu-ra como algo a ser "cultivado", como na arte, pela qualificação "ordinária", que, como explica mais tarde, em *Keywords*, tanto pode ser tomada como "comum" ou "padronizada", indicando "um conjunto generalizado de outros (massas e povo)", como pode apontar para pessoas "não educadas", "não instruídas" (Williams, 2007, p. 302-303). E acerca de como esses sujeitos comuns se posicionam — ou são posicionados na cultura, ele acrescenta:

> Uma cultura possui dois aspectos: as direções e sentidos conhecidos, nos quais os seus membros são treinados; e as novas observações e sentidos, que são oferecidos e testados. Estes são os processos ordinários [comuns] das sociedades e das mentes humanas, e através deles nós percebemos a natureza de uma cultura: que sempre é, ao mesmo tempo, tradicional e criativa; que sempre se car-

> acteriza, ao mesmo tempo, pelos mais triviais sentidos compartilhados e pelos mais sutis sentidos individuais (Williams, 1993, p. 6).

A respeito dessa simultaneidade de sentidos compartilhados e individuais procla-mada por Williams (1993), Stuart Hall (1996), em entrevista a Kuan-Hsing Chen, relata um episódio de sua vida: sua irmã teve um colapso nervoso, ao ser proibida pelos pais de namorar um rapaz de pele mais escura do que a da sua família — também negra! Mas, na contradição daquela cultura colonial, essa família 'via-se' como inglesa. Então, ele testemunha, a partir da própria experiência como afro-caribenho, sobre o caráter ao mesmo tempo público e privado do *self*, de estruturas sociais que se conectam com o psiquismo.

> Acabou para mim, para sempre, a distinção entre o *self* público e o privado. Eu aprendi sobre cultura, primeiro, como alguma coisa que é profundamente subjetiva e pessoal, e, ao mesmo tempo, co-mo uma estrutura que você vive. Pude ver que todas essas estra-nhas aspirações e identificações que meus pais tinham projetado em nós, seus filhos, destruíram a minha irmã. Ela era a vítima, porta-dora das contraditórias ambições de meus pais, naquela condição colonial. Desde então, nunca pude entender por que as pessoas pensam que essas questões estruturais não estão conectadas com a psique – com emoções, identificações e sentimentos, porque, para mim, essas estruturas são coisas que você vive. Não quero dizer que elas não são pessoais, elas são, mas também são institucionais, elas têm reais propriedades de estruturas, elas quebram você, des-troem você (Hall, 1996, p. 487. Tradução nossa).

Levando em conta tanto o ponto de vista teórico quanto o empírico, Hall (1997, p. 17) assinala uma verdadeira "revolução cultural" no séc. XX, que se instaurava, de um lado, de forma substantiva, no sentido do "lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições e relações culturais na sociedade". De outro lado, essa revolução assumia caráter epistemológico, no sentido da centralidade da cultura "em relação às questões de conhecimento e conceitualização, em como a 'cultura' é usada para transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo". O fato é que Hall (1997) registrava a função dominante da cultura

> [...] no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambi-ente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais. Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da infor-mação. Uma proporção ainda maior de recursos humanos, materi-ais e tecnológicos no mundo inteiro são direcionados diretamente para estes setores (Hall, 1997, p. 17).

Assim, se como preconiza Williams (1992, p.13) cultura deve ser entendida "como o sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada", Hall (1997) adverte que a dimensão global da "síntese do tempo e do espaço", virtualmente oferecida pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, engendra revoluções da cultura a nível global. E tais revoluções "enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários" (Hall, 1997, p. 18).

Por outro lado, esse sistema de significação, apoiado em avanços tecnológicos que traziam consigo a promessa de mundialização da cultura, prioritariamente vem globalizan-do pautas de informação e com-

portamento sob a batuta do mercado. A ênfase no fluxo global de culturas concretiza-se conceitualmente tão somente em torno de uma pulsão ou fetiche planetário pelos mesmos bens e serviços de consumo, normalmente simbolizados por marcas de identificação universal, que incluem os sempre e cada vez mais novos gadgets produzidos por gigantes da tecnologia a serviço da comunicação, como Apple, Microsoft, Intel. Além disso, os produtos culturais de circulação mundial (especialmente de áudio e vídeo) são produzidos e distribuídos não apenas por estúdios como Paramount, Fox, Sony, Universal, Warner Bross ou Disney. Filmes, séries e shows agora são dispo-nibilizados via *streaming* de vídeo por companhias como Netflix, Prime Video (Amazon), YouTube e Telecine On Demand. Segundo o ranking Estadão Melhores Serviços, em 2017, o *streaming* de vídeo já ameaça a audiência da televisão: "86% dos brasileiros as-sistem a conteúdos *online* pelo menos uma vez por semana. Em média, durante esses sete dias, eles ficam conectados 15,4 horas. Nos últimos três anos, esse índice aumentou 90,1%" (Melhores Serviços, 2017, p. 57).

De toda forma, as fronteiras da mundialização parecem demarcadas por uma cultura única, irradiando seu *way of life* por todo o planeta, dos seres humanos aos inanimados (veja-se, por exemplo, a produção hollywoodiana de filmes de animação, onde tubarões, formigas, abelhas e até animais pré-históricos da Era do Gelo compõem-se como cultura ao representar o modo de vida norte-americano).

Neste sentido, Canclini (1999, p. 64) aponta um caminho para a investigação intelectual acerca de "uma estética de ação na mídia em uma época que considera encerrada a fase heroica dos movimentos políticos": o estudo da "norte-americanização" como uma inclinação das sociedades. E dá algumas pistas para essa reflexão:

> Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norte-americana, sem dúvida um fator-chave para o estreitamento da globalização a ponto de con-fundir-se com a exportação para todo o Planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores que analisamos indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu certos *traços estéticos e culturais* que não são exclusivos desse país, mas que encontram nele um representante exemplar: o predomínio da *ação espetacular* sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração; o fascínio por um *presente sem memória*; a redução das diferenças entre sociedades a um *multiculturalismo padronizado* em que os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática. (Os grifos são nossos) (Canclini,1999, p. 65).

Assim, a metáfora da rede, baseada num fluxo de trocas culturais-comunicacionais "de todos para todos" parece regredir aos parâmetros da era das massas, pois a lógica da produção, circulação e distribuição da cultura se dá, majoritariamente, a partir de um só polo emissor. E essa lógica, ainda que inclua o outro exótico e diferente, o faz a partir da noção de "nicho de mercado". Conclui-se, então, que não há possibilidade real de multi-culturalismo, que teria sido tragado pelo mercantilismo liberal?

Bhabha (1998, p. 55) lança mão do conceito de hibridismo cultural, a carregar "um valor transformacional de mudança que reside na rearticulação, ou tradução, de elementos que não são nem o Um [...] nem o Outro [...], mas algo mais, que contesta os termos e territórios de ambos", enquanto Hall (2003) indica o paradoxo da globalização contempo-rânea como fator de desestabilização da dominação cultural pura e simples.

> Juntamente com as tendências homogeneizantes da globalização, existe a "proliferação subalterna da diferença". Trata-se de um paradoxo da globalização contemporânea o fato de que, cultural-men-te, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si (um tipo de americanização da cultura global, por exemplo). Entretanto, concomitantemente, há a proliferação das "diferenças". O eixo "vertical" do poder cultural, econômico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão de mundo composta de muitas diferenças "locais", as quais o "global-vertical" é obrigado a considerar (Hall, 2003, p. 60).

Dito por meio de outra metáfora, "na cultura, tudo é mistura [e] aí está enunciada uma condição fundamental para se entender o que está acontecendo com a cultura nas so-ciedades pós-industriais, pós-modernas, sociedades globalizadas deste início do século" (Santaella, 2008, p. 30.O grifo é nosso). Segundo a autora, é justamente esta ideia de mis-tura que anima o livro *Culturas híbridas*, de Néstor Garcia Canclini.

Canclini (2000) alude a um processo de "descolecionamento", isto é, a desarticula-ção cultural do projeto da modernidade, através dos novos dispositivos tecnológicos — que possibilitam o manejo mais livre e fragmentário dos textos e do saber, permitindo a reorganização de produções tradicionalmente opostas: o nacional e o estrangeiro, o lazer e o trabalho, a política e a ficção —, quando as coleções se perdem e com elas as referências semânticas, locais e históricas que amarravam seu sentido. Finalmente, Canclini (1987, p. 8) observa que "desde a comunicação massiva, a cultura popular contemporânea constitui-se a partir dos meios eletrônicos, não é resultado das diferenças locais, mas da ação ho-mogeneizadora da indústria cultural."

Tal mistura de referências culturais afeta a vida local e cotidiana dos sujeitos, cau-sando impacto sobre os sentidos que dão às experiências e fenômenos, sobre suas aspira-ções para o futuro, de tal forma que a própria construção do que Hall (1997, p. 22) chama de "nossas identidades" é permeada por uma noção também plural da cultura, "que penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo."

Bauman (2012, p. 45) também aponta para "uma era de totalidades supralocais", quando a ideia de pertencimentos dos sujeitos transcende a rede de interações pessoais, e as identificações se dão também com "comunidades imaginadas", no sentido de Benedict Anderson (2008), ou seja, formações simbólicas que podem ser meras construções em torno de um pertencimento almejado, da percepção (ou desejo) pessoal de fazer parte de um grupo. Sob tal perspectiva, esta é uma era "de identidades culturais 'compostas', postuladas ou construídas."

Hall (1996, p. 69) indica pelo menos dois caminhos para pensar a identidade cultural. A primeira delas, "a define em termos de uma cultura partilhada, uma espécie de ser 'verdadeiro e uno' coletivo". Tal ideia remete à metáfora do trem, isto é, a cultura que "pessoas com ancestralidade e história em comum compartilham", e que se constitui no espaço onde formam a identidade. Mas, a essa primeira concepção, de "histórias em comum e códigos culturais partilhados", que sacraliza o passado de uma comunidade, Hall (1996, p.70) acrescenta uma visão diferente de identidade cultural. No segundo caminho para refletir sobre identidade, são consideradas as similaridades que compõem a identidade, mas, também, os "pontos críticos de diferença profunda e significante que constituem 'o que nós realmente somos'; ou melhor — já que a história interveio — 'o que nós nos tornamos'". Trata-se, portanto, de situar um conceito plural, que se forma a partir da expe-riência social partilhada, mas se constitui num processo híbrido, no qual outras experiências do sujeito são essenciais: "As identidades culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo que é histórico, sofrem transformação constante. Longe de fixas eternamente em algum passado, essencializado, estão sujeitas ao contínuo 'jogo' da histó-ria, da cultura e do poder".

Neste sentido, o entendimento de Castells (2001, p. 22) acerca de identidade como "a fonte de significado e experiência de um povo" só se sustenta no significado que seja dado à palavra "experiência". Se a palavra for interpretada com o significado que lhe dá Williams (1979), isto é, que a experiência diz respeito ao que é efetivamente vivido pelos sujeitos, é possível pensar que a identidade, ou melhor, que as identidades se formam nos trânsitos dos sujeitos nos diferentes grupos sociais pelos quais circulam: família, comunidades de trabalho, igreja. Mas, a estas identidades que se fundam em experiências dadas no entorno físico dos sujeitos, é preciso ainda acrescer aquelas que as tecnologias eletrônicas (rádio, TV) e digitais (internet) transformam em entorno simbólico (e aí se incluem os filmes, as séries, os grupos e amigos nas redes sociais digitais, o *youtuber* que dita moda, comportamento ou gosto musical, mas também a publicidade, o *cyberbulling*, os sites que ensinam como cometer suicídio e a pedofilia pela internet, por exemplo).

Em ensaio justamente intitulado "Identidade e diferença", Woodward (2000, p. 67) analisa a questão sob o ponto de vista dos "processos envolvidos na produção de significados por meio de sistemas representacionais, em sua conexão com o posicionamento dos sujeitos e com a construção de identidades no interior de sistemas simbólicos". Por representação, Du Gay et. all. (1997, p. 13, tradução nossa) entendem a associação de sentidos a determinado produto cultural, viabilizada principalmente através da linguagem, isto é, "fotografia, pintura, fala, escrita, imagens feitas através da tecnologia, desenho" ou quaisquer outros sistemas de representação capazes de "re-apresentar o que quer que exista no mundo em termos de um conceito significativo, imagem ou ideia". Assim, se a representação se refere a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na produção cultural, por sua vez, esses sistemas geram identidades que lhes são associadas. E, nestes sistemas, reitera Woodward (2000), a diferença é elemento crucial na produção de signifi-cados de identidade cultural.

> Os sistemas sociais e simbólicos produzem as estruturas classificató-rias que dão um certo sentido e uma certa ordem à vida social e as distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura. Entretanto, esses sistemas classificatórios não podem explicar, sozinhos, o grau de investimento pessoal que os indivíduos têm nas identidades que assumem. A discussão das teorias psicanalíticas sugeriu que, embo-ra as dimensões sociais e simbólicas da identidade sejam importantes para compreender como as posições de identidade são produzidas, é necessário estender essa análise, buscando compreender aqueles processos que asseguram o investimento do sujeito em uma identidade (Woodward, 2000, p. 68).

Se investimento pessoal é a expressão-chave na perspectiva de Woodward (2000) para a categoria de identidade cultural, Canclini revela que as identidades híbridas latino-americanas podem ser reconhecidas já na instauração de uma estética da modernidade, quando num tipo de mescla a referências "globais", o Manifesto Antropofágico reagia à identificação servil com elementos estéticos e sociais estrangeiros, propondo que eles fos-sem sincretizados (ou "devorados") pela cultura brasileira. Em outras palavras, o movi-mento reclamava uma "reterritorialização" da arte e da cultura, muito antes das tecnologias "pós-modernas" desterritorializarem mercado, empresas e culturas. Por outro lado, as in-terpretações desses artistas para a identidade nacional traziam a introjeção de elementos estéticos e culturais do "outro", ainda que com um toque de humor — como o "Tupi or not tupi" que Oswald de Andrade inseriu no Manifesto (Canclini, 2000).

Hall (1999) examina as concepções de identidade através do tempo e o caráter da mudança que se dá na pós-modernidade ou modernidade tardia, distinguindo: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo, segundo Hall (1999, p. 10-11), fundava-se em uma concepção de indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, cujo "centro" consistia em um núcleo interior, "que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou 'idêntico a ele — ao longo da existência do indivíduo". O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. Mas, comenta: pode-se ver que essa era uma concepção muito "individualista do sujeito e de sua identidade (na verdade, a identidade *dele*, já que o sujeito do Iluminismo era usualmente descrito como masculino)".

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossufici-ente, "mas formado na relação 'com outras pessoas importantes para ele', que mediavam para o sujeito valores, sentidos e símbolos — a cultura". Ou seja, segundo Hall (1999, p. 12):

> A identidade é formada na 'interação' entre o eu e a sociedade. O sujeito tem ainda um núcleo ou essência interior, que é o 'eu real', mas esse é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais 'exteriores' e as identidades que esses mundos oferecem.

No movimento de passagem, do sujeito sociológico, da modernidade, para o sujei-to pós-moderno, Hall (1999, p. 12) registra mudanças na concepção de identidade cultural.

> O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Concomitantemente, as identidades que compunham as paisagens sociais 'lá fora', e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as 'necessidades' objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

O sujeito pós-moderno, segundo Hall (1999, p. 12-14), é produto desse processo, e por isso não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, ou seja, não se forma culturalmente aportando numa história em movimento, como na metáfora do trem. "A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam". O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente.

> A identidade plenamente unificada, completa, segura é uma fanta-sia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e re-presentação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (Hall, 1999, p. 13).

---

[5] Conde (Joseph Arthur) de Gobineau, que em 1854 escreveu o Essai sur l'inegalité des races humaines.

Por fim, numa definição emblemática, diz Hall (1996, p. 70): "As identidades culturais são os pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento".

Já sobre a chamada identidade nacional, Hall (1999, p. 50-51) afirma que "as culturas nacionais, na produção de sentidos sobre 'a nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidade", e sob este aspecto, é possível estabelecer uma ligação com o que Queiroz (1989) relata acerca da questão da identidade cultural no Brasil, que vem sendo pensada pela sociologia desde o século XIX, tendo como mote a indagação sobre a existência e características de uma brasilidade.

> [No século XIX] Os traços culturais não configuravam de modo algum um conjunto harmonioso que uniria os habitantes, comun-gando nas mesmas visões do mundo e da sociedade, nas mesmas formas de orientar seus comportamentos. Complexos culturais abo-rígenes, outros de origem europeia, outros ainda de origem africa-na coexistiam. E estes cientistas sociais acusavam a persistência de costumes bárbaros, aborígenes e africanos, de serem obstáculos impedindo o Brasil de chegar ao esplendor da civilização europeia. Consideravam-nos assim como uma barreira retardando o encami-nhamento do país para a formação de uma verdadeira identidade nacional, que naturalmente embaraçava também um desenvolvi-mento econômico mais eficiente (Queiroz, 1989, p. 18).

Na tradição de Gobineau[5] , dados como racismo e preconceitos a práticas religiosas (os cultos de matriz africana) e a costumes "bárbaros, aborígenes e africanos" atravessa-ram o século como obstáculos para a sociologia brasileira chegar a um conceito de identi-dade cultural nacional. Em 1939, Raymundo Nina Rodrigues publicava *Os africanos no Brasil*, onde a existência de um sincretismo cultural foi apontada pela primeira vez, contudo, para ele, ainda era o "fator biológico" o "principal responsável pelas anomalias nacionais." (Queiroz, 1989, p. 19).

Para Ortiz (2012), os intelectuais desempenham a tarefa de mediadores simbólicos, intérpretes culturais na busca por uma identidade nacional.

> Sílvio Romero, Gilberto Freyre, Roland Corbisier são na verdade agentes históricos que operam uma transformação simbólica da realidade sintetizando-a como única e compreensível. Dito de outra forma, o processo de construção da identidade nacional se funda-menta sempre numa interpretação. A relação com o Estado será em alguns casos direta, como por exemplo para Corbisier, que procura estabelecer uma ideologia desenvolvimentista, fundamento de uma "outra" ordem social. Noutros, indireta, como por exemplo para Gilberto Freyre, que exprime a nostalgia de um Estado que se es-gotou historicamente. Todos, no entanto, se dedicam a uma inter-pretação do Brasil, a identidade sendo o resultado do jogo das relações apreendidas por cada autor (Ortiz, 2012, p. 139).

---

[5] É conhecida a participação do compositor Heitor Villa Lobos no ensino de música e canto coral nas escolas públicas, sendo que é deste período o início da composição das "Bachianas brasileiras". E, "durante a ditadura do Estado Novo (1937-1945), organizou, com o apoio do presidente Getúlio Vargas, grandiosas concentrações orfeônicas que chegaram a reunir cerca de 40 mil escolares sob sua batuta. Nesses anos, suas peças eram em-pregadas na propaganda do regime". Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). A Era Vargas: dos anos 20 a 1945. Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Dis-ponível em http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/biografias/heitor_villa_lobos. Acesso em 15 mar. 2018.

[7] Ortiz (2012, p.86) assinala a criação de um aparato de órgãos que visavam legislar o plano de cultura da dita-dura, salientando que no período de 1965 a 1979 foram criados pelo menos 15 órgãos de fomento à e de con-trole da cultura.

Por outro lado, primeiramente, no Estado Novo (1937/1946)[6], e depois no golpe militar (1964/1985)[7], os regimes autoritários brasileiros têm "a necessidade de reinterpre-tar as categorias de nacional e de popular, e pouco a pouco desenvolve[m] uma política de cultura que busca concretizar a realização de uma identidade 'autenticamente' brasileira" (Ortiz, 2012, p.130).

Finalmente, Escosteguy (2010) distingue três modos de pensar em identidade no contexto dos Estudos Culturais: identidade como diáspora, identidade como descentramento e identidade como hibridismo. Na identidade como diáspora, a ênfase é no deslocamento espacial-temporal, presente na discussão de Hall (1996) sobre a formação de novas formas de identidade nas narrativas sobre o passado, que se dá através da memória e da afirmação da diferença. "Visto que a migração passou a ser o evento histórico-mundial da modernidade tardia, a clássica experiência pós-moderna passou a ser a experiência diaspórica" (Hall, 1996, p. 492, tradução nossa, grifo do autor). A identidade como descentramento leva em conta as mudanças originadas do processo de globalização, que contribuiu para saturar a noção essencialista de identidade. Neste contexto, "o descentramento do sujeito, um traço filosófico postulado como pós-moderno, é percebido e encara-do como fundamental característica da condição contemporânea e constitutiva das identidades, sobretudo, por Jesús Martín-Barbero e Stuart Hall" (Escosteguy, 2010, p. 197). A identidade como hibridismo, como já se viu neste texto, funda-se, principalmente, em Canclini (2000), que aplica o termo hibridismo cultural como categoria explicativa de identidade.

À guisa de conclusão deste texto de revisão bibliográfica, podemos identificar ainda as já vistas identidades referendadas a partir do deslocamento temporal do conceito, que as qualifica como características dos sujeitos do Iluminismo, sociológico ou da pós-modernidade. Da mesma forma, é possível definir identidade em termos de sua relação com o local e o global, e como identidade nacional. De todo modo, a conceituação de identidade emerge "do diálogo entre os conceitos e definições que são *representados* para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles." As identidades, então, resultariam melhor conceituadas se pensadas como o que se sedimenta no tempo, como resultado da soma de identificações ou posições diversas adotadas pelos sujeitos, que procuram internalizá-las, "mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculi-armente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente" (Hall, 1997, p. 26).

Assim, deparamo-nos com sujeitos fragmentados, compostos não de uma única, mas de várias identidades, atores de uma Nova Ordem Mundial resultante da mundializa-ção de mercados, da informação em tempo real e da rede global de computadores, que acresces variadas experiências culturais à narrativa de sua identidade.

Referências

BACCEGA, M.A. **Comunicação e cultura**. Revista Comunicação e Educação, São Paulo, (5): 7 a 12, jan./abr.1996.

BAUMAN, Z. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CANCLINI, N. G. **Ni folklorico ni masivo: que es lo popular?** Revista Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

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

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

DU GAY et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Ed. on-line ampliada. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESTADÃO MELHORES SERVIÇOS. **Streaming de Vídeo**. Disponível em http://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/2017/images/estadao-melhores-servicos-2017.pdf. Acesso em 5 mar.2018.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HALL, S. **The formation of a diasporic intellectual: an interview with Stuart Hall by Kuan-Hsing Chen**. In MORLEY, D.; CHEN, K. H. (orgs.) Stuart Hall: Critical dia-logues in Cultural Studies. London/New York: Routledge, 1996. p. 484-503.

_____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo.** Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº. 2, jul./dez. 1997. p. 15-46.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **A questão multicultural.** In _____. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 51-100.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4ª ed. São Pau-lo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo**. Entrevista concedida a Ju-remir Machado da Silva. Caderno de Sábado, Jornal Correio do Povo. Porto Alegre,14 abr.2015. Disponível em <https://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco>. Acesso em 2 mar.2018.

ORTIZ, R. A. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 2012.

QUEIROZ, M. I. P. de. **Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil.** Tempo Social, Revista de Sociologia da USP. São Paulo, 1(1), 1. sem. 1989, p. 18-31.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2008.

WILLIAMS, R. **Culture is ordinary.** In GRAY, A.; McGUIGAN, J. Studying culture: an introductory reader. London/New York: Arnold, 1993 [1958]. p. 5-14.

_____. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade.** São Paulo: Boitempo, 2007.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In SIL-VA, Tomás Tadeu da. (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

Violência ou Informação: a estética do fotojornalismo de conflitos contemporâneos

Laura Duarte Uliana
Simonetta Persichetti

Introdução

O fotojornalismo de conflitos pode contribuir para a diminuição dos impactos de uma guerra? A pergunta parece simples, mas nela tem dimensões éticas e estéticas com-plexas que tornam o tema controverso. Será que a fotografia de uma pessoa em situação de vulnerabilidade pode ser uma forma de violência? Ou ela tem potencial de ajudar o fotografado?

O objetivo deste trabalho é discutir os impactos da fotografia de conflitos na sociedade contemporânea e como respondemos a ela. Aqui, visamos compreender a importância do fotojornalismo como capaz de mudar realidades.

Por isso, escolhemos para a análise duas fotografias feitas pelo fotógrafo brasileiro ganhador do prêmio Pulitzer Maurício Lima, uma delas feita em 2003 no Iraque e a outra, em 2014 em Kiev; a primeira é do menino iraquiano Ayadi Karim, que perdera sua visão e ficara com seu rosto todo ferido por um estilhaço de bomba em Bagdá; a segunda é de Irina Dovgan, que fora capturada por militantes pró-Rússia que lutavam contra Kiev em 2014 e publicamente humilhada, sendo obrigada a carregar uma placa que dizia "ela mata nossas crianças". Em ambos os casos, Lima os fotografou e publicou as imagens, o que teve impacto significativo nas vidas dos fotografados.

A análise será feita como indicado no livro "Introdução à análise da imagem" (2013), da autora francesa Martine Joly, a partir da abordagem semiótica, que, segundo ela, "permite não só reconciliar os múltiplos empregos do termo 'imagem', como também abordar a complexidade da sua natureza." (Joly, 2013, p. 11)

É nesta análise, também, que será feita a comparação das teorias estudadas para discutirmos suas aplicações no fotojornalismo de Maurício Lima e levarmos esta discus-são do exemplo particular para o geral.

As teorias discutidas serão as de "realismo intolerável" e "falta de vergonha ao fotografar", como identificadas nos livros "Sobre a Fotografia" (1977) e "Diante da Dor dos Outros" (2003), da autora Susan Sontag e estas serão contrapostas à ideia de iconofobia, como pensada pela também norte-americana Susie Linfield em seu livro "The Cruel Radiance: Photography and Political Violence" (2010).

Os livros de Sontag foram escolhidos por serem livros seminais para o estudo sobre a questão da fotografia de pessoas que sofrem com um conflito. Já o de Linfield foi escolhido por se tratar de uma pesquisa mais atual e com discussões mais realistas e aprofundadas sobre as questões aqui discutidas.

Por fim, é importante frisar que para nortear a discussão usamos a definição strictu sensu de fotojornalismo como pensada pelo pesquisador português Jorge Pedro Sousa em seu livro "Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental" (2004):

> "(…) entendo por fotojornalismo a atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ('opinar') através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. (Sousa, 2004, p. 12).

1. Maurício Lima

Maurício Lima nasceu no ano de 1975 na cidade de São Paulo. Fez sua graduação no curso de Comunicação Social na PUC-SP e, após trabalhar com marketing por um tempo, escolheu seguir carreira como fotógrafo.

Seu primeiro emprego nesta profissão foi no jornal esportivo Lance, onde ficou por um ano e meio. Foi contratado pela Agence France-Presse, a AFP, e foi trabalhando nela que descobriu seu interesse pela cobertura de conflitos.

Em 2003, fez sua primeira viagem para fotografar a Guerra do Iraque (2003-2011) e nela fez a foto de Ayadi Karim, menino iraquiano que teve seu rosto ferido e perdera sua visão por causa de estilhaços de bomba; com a repercussão da imagem, conseguiu-se angariar fundos para recuperar a visão de Karim e curar seu rosto. Esta fotografia será analisada neste trabalho justamente por ser um exemplo prático do poder da fotografia de melhorar uma realidade.

A outra imagem a ser analisada — pelo mesmo motivo da anterior — é o retrato da ucraniana Irina Dovgan. Na foto, ela aparece segurando um cartaz escrito "ela mata nossas crianças" e sendo chutada por outra mulher; Dovgan fora capturada por separatistas pró-Russia na Guerra Civil do Leste da Ucrânia (2014 — presente), acusada de estar ao lado de Kiev. Lima fez a foto e publicou-a no New York Times; o debate gerado pela divulgação da imagem teve como consequência a libertação da mulher. Para ela, esta fotografia salvou sua vida.

Seu olhar humanístico também lhe garantiu prêmios: em 2016, ganhou o World Press Photo na categoria General News com a fotografia de um combatente do Estado Islâmico ferido e também em 2016 foi o primeiro brasileiro a ganhar o prêmio Pulitzer, por sua cobertura — junto de seus colegas (Sergey Ponomarev, Tyler Hicks e Daniel Etter) do jornal norte-americano *The New York Times* — da crise de refugiados que assola o continente europeu.

2. Susan Sontag X Susie Linfield

Susan Sontag, no livro Diante da Dor dos Outros, tem uma ideia que contrasta muito com o que vemos nestas fotografias de Lima: ela nos fala de uma "falta de vergonha"[8] por parte do fotógrafo ao fazer imagens de pessoas em situação de violência. Para a autora, falta respeito pela situação e, ao fotografar, transforma-se o sofrimento em um objeto para a contemplação; o fotógrafo, então, se aproveita da dor do outro.

Tem uma frase de Maurício Lima que nos leva a refletir sobre o posicionamento de Sontag. Em entrevista concedida para a jornalista da folha Patrícia Campos Mello, publi-cada no dia 12 de abril de 2017 com o título "Exposição de Maurício Lima mostra elo do fotógrafo com refugiados sírios", ele nos diz que "não tem sentido a gente colocar a situação desses refugiados em tanta evidência por nada; as pessoas precisam se conscientizar de que isso não deveria continuar a acontecer." (Lima *apud* Campos Mello, 2017)

Ao menos no caso de Lima, esta ideia de Sontag não é pertinente: se Lima sentisse a "vergonha" que Sontag o incita a sentir, ele não faria fotos; sem as imagens, como, então, seria formada a consciência?

Este pensamento de Sontag faz parte de uma ideia que percebemos ao ler o livro como um todo: há uma desconfiança, por parte da autora, do poder de conscientização da fotografia. A teórica norte-americana Susie Linfield, no livro The Cruel Radiante (2010), considera este tipo de pensamento de Sontag como

---

[8] Do inglês, shamelesness of photographing. Tradução livre da autora.

“iconofobia”: de maneira literal, seria o medo das imagens; no sentido conferido por Linfield, é esta relação de desconfiança que Sontag — e outros críticos pós-modernos — estabelece com a fotografia, o que compreende a ideia de “falta de vergonha ao fotografar” e esta recusa do poder de conscientização da imagem fotográfica.

Outra ideia de Sontag que pode ser compreendida como “iconofobia” é quando ela nos diz que, ao sermos expostos a muitas imagens de horror, ficaremos anestesiados:

> Habitantes protegidos de classe média dos cantos mais ricos do mundo — as regiões onde a maior parte das fotografias são feitas e consumidas — aprendem sobre os horrores do mundo principalmente através da câmera: a fotografia pode e faz sentir angústia. Mas a tendência estetizante da fotografia é tamanha que o meio que transmite angústia serve para neutralizá-la. A câmera torna a experiência miniaturada, transforma a história em espetáculo. O realismo da fotografia cria uma confusão sobre o real que é tanto (a longo prazo) moralmente analgésico quanto (tanto a longo quanto a curto prazo) sensorialmente estimulante. (Sontag, 1977, p. 109)[9].

Este pensamento, inicialmente exposto no livro Sobre a Fotografia (1977), é retomado em Diante da Dor dos Outros (2003), onde a autora complementa falando de sua preocupação com o futuro: quanto mais imagens chocantes fazemos no presente, menos choque sentimos; para a autora, a consequência disso é uma busca cada vez maior pelo choque, para que o que “realmente importa” tenha seu impacto.

Linfield (2010) concorda — com ressalvas — com este pensamento de Sontag. Para ela, “a fotografia de pessoas impotentes, vulneráveis, é um empreendimento tenso que pode facilmente virar condescendência.” (Linfield, 2010, p. 46)[10] Ou seja, a autora não descarta a possibilidade de uma diminuição do impacto da fotografia de pessoas em situações de violência política; porém,

> Ainda que essa proposição [sobre o bombardeamento de imagem ter nos anestesiado] permaneça inteiramente não provada — e falta lógica básica —, ela implica que uma era de ouro existiu na qual pessoas em todo o mundo respondiam com empatia, gene-rosidade e uma ‘ação salvadora’ quando confrontadas com o sofrimento do outro. (Linfield, 2010, p. 46)[11]

De toda esta discussão, podemos extrair um ponto: a fotografia tem uma função social; e o fotojor-

---

[9] Protected middle-class inhabitants of the more affluent corners of the world — those regions where most photographs are taken and consumed — learn about the world’s horrors mainly through the camera: pho-tographs can and do distress ends by neutralizing it. Camera miniaturize experience, transform history into spectacle. As much as they create sympathy, distance the emotions. Photography’s realism creates a confusion about the real which is (in the long run) analgesic morally as well as (both in the long and in the short run) sensorially stimulating. Tradução livre da autora.

[10] The depiction of powerless, vulnerable people is a fraught enterprise that can easily veer into condescension. Tradução livre da autora.

[11] Yet it claims entirely unproven — and lacks basic logic. It implies that a golden age existed in which people throughout the world responded with empathy, generosity and saving action when confronted with the suffering of others. Tradução livre da autora.

[12] Farida: Um Conto Sírio foi uma exposição individual de Maurício Lima a qual continha as fotografias feitas quando ele acompanhou a família síria Majid — que fugia de sua terra natal — até a Suécia. A exposição foi parte do Maio da Fotografia de 2017 e aconteceu entre maio e junho deste mesmo ano.

[13] Photographs excels, more than any other form of either art or journalism, in offering an immediate, viscerally emotional connection to the world. Tradução livre da autora.

nalismo de conflitos tem sua importância — mesmo com o impacto das imagens diminuído ou não — de diversas formas. Para Lisa Grehn, representante da em-baixada da Suécia no Brasil, em uma fala durante a palestra que foi parte da exposição Farida[12]: um conto Sírio no MIS-SP:

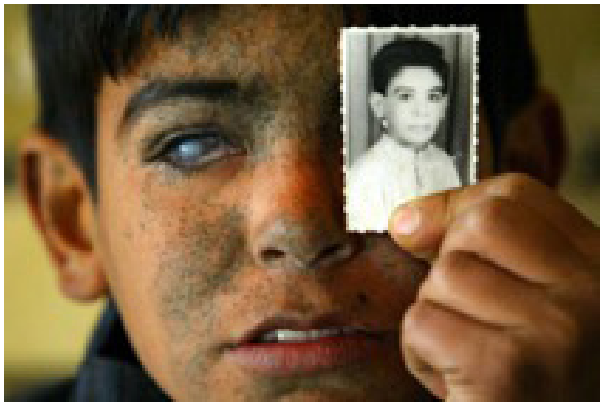
> Isso [o trabalho de Lima sobre os refugiados] joga uma luz importante da importância do acesso à informação, pois sem informação, sem fotografia, sem jornalista, sem reportagens, não podemos identificar problemas e nós, os governos, não podemos agir, não podemos atuar de forma adequada. (Grehn, 2017).

O fotojornalismo impacta a sociedade e, também, os governos, que também podem fazer algo para mudar realidades de sofrimento. Para Linfield, a fotografia "tem sucesso, mais do que qualquer outra forma de tanto arte quanto jornalismo em oferecer uma cone-xão emocional imediata e visceral com o mundo." (2010, p. 22)[13]

Perspectivas como as de Sontag que no trabalho consideramos como iconofobia, para Linfield, têm consequências mais além do que a simples recusa da importância do fotojornalismo: "eles [os críticos] não só atacam a habilidade da fotografia de capturar verdadeiramente a realidade; alguns negam que havia uma realidade a ser capturada." (Linfield, 2010, p. 273)

Tendo como pano de fundo estas discussões teóricas sobre a função e o impacto do fotojornalismo - assim como a de iconofobia -, podemos partir para as análises das imagens. Aqui, faremos a análise dos signos icônicos de Martine Joly (2013), a qual "sublinha que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo da conotação, ele próprio carregado por contadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e autorreferência; figuras de retórica" (Joly, 2013, p. 108).

3. Análise 1



Esta primeira fotografia a ser analisada foi feita na primeira viagem em que Maurício Lima cobriu um conflito. Enquanto o fotógrafo andava pela zona verde de Bagdá, ele encontrou o menino Ayadi Karim, que tivera seu rosto severamente machucado por estilhaços de uma bomba e perdera a visão de um olho, e seu pai, que tinha em suas mãos a conta de quanto precisaria para custear o tratamento de seu filho.

Lima conversou com ambos e fez este retrato, que foi publicado no jornal Washington Post também no ano de 2003; uma família estadunidense viu a imagem, se sensibilizou com a história e doou o dinheiro necessário (em torno de dez mil dólares) para o tratamento do menino, que conseguiu recuperar sua visão.

Partindo desta imagem, conseguimos então discutir uma série de questões propostas pelas autoras. A

---

[14] But they were meant, also, to illustrate a key and at the time novel practice of fascist war: its erasure of the distinction between combatants and civilians. Tradução livre da autora.

[15] Precisely because they represent innocence, children — especially hurt, exploited or mistreated children — can be used to illustrate what s most unjust about a social order or most sadistic about a war. That is why wounded children have been of particular interest to documentary photographers aligned with radical or reform movements. Tradução livre da autora.

primeira delas é proposta por Linfield: por que as fotografias de criança têm tanto impacto sobre nós? A resposta é simples: "elas [fotografias de crianças em situação de vulnerabilidade] são feitas para, também, ilustrar uma prática chave de uma guerra fascista: ela [a guerra] apaga a distinção entre combatentes e civis." (Linfield, 2010, p. 132)[14]

Ainda que Linfield se refira a uma imagem da Guerra Civil Espanhola (1936-1939), sua fala se mantém atual, afinal, podemos usá-la para pensar esta imagem de Lima: apesar de não estarem no *front*, a criança retratada na imagem sofre as consequências do conflito em seu território; seu pai também sofre e muitas outras pessoas, sejam crianças, adultos ou idosos, sofrem, independentemente de fazerem ou não parte do combate. E esta fotografia pode ser usada para nos mostrar esta situação.

Mas esta imagem não poderia ser considerada, então, uma forma de sensacionalismo? Susie Linfield nos diz que:

> (...) justamente porque elas representam inocência, crianças — es-pecialmente feridas, exploradas ou maltratadas — podem ser usa-das para ilustrar o que é mais injusto sobre uma ordem social ou mais sádico de uma guerra. Esse é o motivo pelo qual crianças feridas são de interesse particular de fotógrafos documentais alinha-dos a movimentos radicais ou de reforma (Linfield, 2010, p. 130)[15].

É fato que as fotografias de crianças tem um impacto visceral; elas não são culpadas pela guerra em que estão inseridas, elas não fazem vítimas, elas são vulneráveis. "De fato, dor das crianças é tão indefensável que o impulso do leitor é querer fazer literalmente qualquer coisa para parar isso — e o desconforto que esta situação nos passa — o mais rápido possível" (Linfield, 2010, p. 131)[16]. Esta fotografia de Karim é um bom exemplo desta situação: a família se sentiu comovida e doou o dinheiro — fez algo para amenizar a situação do menino — por causa da veiculação da imagem.

Justamente por isso, Linfield nos coloca o paradoxo da fotografia do sofrimento de crianças: "precisamente por apelar por nosso lado mais nobre — o mais altruísta e protetor —, estas imagens são condutoras perfeitas da manipulação, simplificação vulgar e de propaganda." (Linfield, 2010, p. 131)[17]

Sontag nos dá um exemplo de quando este tipo de fotografia foi usada para a manipulação e propaganda:

> durante o conflito entre a Sérvia e a Croácia no começo da recente Guerra dos Balcãs, as mesmas fotografias de crianças mor-tas no bombardeio de um povoado foram usadas tanto por sérvios quanto por croatas como forma de propaganda. Altere a legenda, e a morte das crianças pode ser reutilizada. (Sontag, 2003, p. 10)[18]

Mas devemos realmente julgar pelo que a fotografia pode fazer de errado, e não pelo po-der que ela tem de nos ajudar a conscientizar? Aqui, conseguimos um contraponto com Martine Joly:

> De fato, julgamos uma imagem verdadeira ou mentirosa não devi-do ao que ela representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, vamos julga-la verdadeira; se não, vamos julgá-la menti-

---

[16] In fact, the affliction of children is so indefensible that the viewer's impulse is to want to do virtually anything to stop it — and the discomfort it causes us — most quickly. Tradução livre da autora.

[17] precisely by appealing to our noblest — our most altruistic and protective — selves, such images are perfect conduits for manipulation, vulgar simplification, and propaganda. Tradução livre da autora.

[18] During the fight between Serbs and Croats at the beginning of the recent Balkan wars, the same photo-graphs of children killed in the shelling of a village were passed around at both Serb and Croat propagan-da briefings. Alter the caption, and the children's deaths could be used and reused. Tradução livre da autora.

> rosa. (…) Claro que se pode jogar com todos os desvios possíveis em relação a essas expectativas. Porém, mias uma vez, esses desvios serão mais ou menos bem aceitos conforme os contextos de comunicação. (Joly, 203, p. 117).

Somente porque tem gente fazendo mal uso da fotografia, isso significa que a violência não deve ser fotografada? Porque, se como a própria Sontag nos diz, ela apela para o nosso lado mais nobre e altruísta, a fotografia de criança em situação de sofrimento tem o poder de gerar a solidariedade, como aconteceu com Ayadi Karim. Pegar um exemplo particular, como fez Sontag, e julgar a fotografia de conflito como um todo chega a ser até mesmo uma forma de iconofobia[19].

4. Análise 2

No ano de 2014, Maurício Lima estava na Ucrânia cobrindo o conflito entre separatistas pró-Russia e Kiev; em um ponto de controle controlado por separatistas no leste do país, o fotógrafo viu a situação em que se encontrava a ucraniana Irina Dovgan, então com 53 anos: ela estava enrolada em uma bandeira da Ucrânia e era coagida a segurar uma placa na qual estava escrito "ela mata nossas crianças"; ela era acusada de ser supostamente uma informante da artilharia ucraniana. Passantes cuspiam nela, a agrediam e jogavam tomates; ela tinha dificuldade em balbuciar algumas palavras para se defender e apenas balançava seu rosto em sinal de negação (KRAMER; ROTH, 2014, *online*). Lima então fez esta imagem, que foi publicada no jornal norte-americano *The New York Times* no dia 25 de agosto de 2014.

A publicação da fotografia tornou o caso conhecido internacionalmente e chamou a atenção da Organização das Nações Unidas (ONU); no dia 28 de agosto de 2014, o re-pórter Mark Franchetti, do jornal britânico The Sunday Times, e o fotojornalista russo Dmitry Beliakov, se reuniram com um dos coman-

[19] Conceito de Linfield definido no capítulo anterior como a desconfiança do poder de conscientização da fotografia, assim como a recusa de mostrar as imagens do horror.

dantes rebeldes, Aleksandr Khodakovsky, que ordenou a liberação de Dovgan. Para a ucraniana, a foto de Lima salvou sua vida (KRAMER, 2014, *online*).

É justamente esta última frase que nos chama a atenção na hora de analisar esta imagem: ela nos revela a importância da imagem fotojornalística na soltura de Irina Dovgan. Partindo desta ideia, podemos então voltar ao pensamento de Sontag (1977 e 2003).

Um dos pontos centrais da obra de Sontag (1977 e 2003) é a ideia de "falta de vergonha ao fotografar" por parte do fotógrafo: para a autora, fotografar o outro em situação de violência, como era o caso de Irina, é uma ação intrínseca à perpetuação da maldade. Para ela, o problema é que:

> (…) a tendência estetizante da fotografia é tanta que o meio que nos mostra o sofrimento acaba por neutralizá-lo. As câmeras minia-turam a experiência, transformam a história em espetáculo. Da mesma forma que desperta empatia, a fotografia corta a empatia, distancia as emoções. O realismo da fotografia cria uma confusão sobre o real que (a longo prazo) anestesiam moralmente assim como (tanto a curto como a longo prazo) estimulam sensorialmente (Sontag, 1977, p. 110)[20]

Se olharmos para esta imagem de Lima, porém, não podemos verificar esta ideia de Sontag. Para ela ter causado a mobilização que refletiu na soltura de Dovgan, não podemos afirmar que ela corte a empatia; é exatamente o oposto: não só a fotografia causou empatia, como também solidariedade, a ponto de pessoas se mobilizarem para mudar a situação da fotografada.

Se Lima se deixasse levar pelo pensamento de Sontag, ele não teria feito a imagem e talvez a vítima continuasse com os seus captores. Linfield (2010, p. 41) tem um pensa-mento diferente:

> (…) fotografias de pessoas sofrendo — do corpo sentindo dor — são coisas um pouco diferentes: elas são a revelação de coisas que não deveriam existir. Alguém poderia usar o argumento de que o sexo deveria permanecer privado; quando falamos de tortura, ex-ploração e crueldade, entretanto, a privacidade é parte integral do problema.[21]

Sem ter noção do que acontece, não temos como agir. E, como, para Linfield (2010, p. 46) "as fotografias tiraram de nós o álibi da ignorância"[22], o pensamento de Sontag, no caso desta imagem, seria iconofobia[23].

5. Considerações Finais

Procuramos, com este artigo, discutir a importância da imagem fotográfica em con-flitos, mostrando casos em que o fotojornalismo teve impacto positivo e direto na vida de seus fotografados. Nos casos das

---

[20] (…) the anesthetizing tendency of photography is such that the medium which conveys distress ends by neutralizing it. Cameras miniaturize experience, transform history into spectacle. As much as they create sympathy, photography can cut sympathy, distance the emotions. Photography's realism creates a confu-sion about the real which is (in the long run) analgesic morally as well as (both in the long and the short run) sensorially stimulating. Tradução livre das autoras.

[21] (…) photographs of suffering people — of the body in pain — are something quite different: they are the revelation of something that ought not exist. One can make the argument that sex should remain private; when it comes to torture, exploitation, and cruelty, however, privacy is an integral part of the problem. Tradução livre das autoras.

[22] Photographs have robbed us the alibi of ignorance. Tradução livre das autoras.

[23] Conceito de Linfield definido no capítulo dois como a desconfiança do poder de conscientização da fotografia, assim como a recusa de mostrar as imagens do horror.

imagens analisadas, vimos que a ideia de Sontag (1977 e 2003) sobre a "falta de vergonha ao fotografar", que coloca a fotografia como uma vio-lência ao fotografado, não tem procedência, afinal, foi justamente a exposição da situação na imprensa que fez com que Karim recuperasse sua visão e Dovgan fosse liberta.

Para finalizar, gostaríamos de citar uma frase de Lima que pode nos ajudar a suma-rizar o que colocamos no artigo: "é impossível prever ou controlar a reação, o sentimento do outro, mas, se a fotografia causar um questionamento, ela já cumpriu um papel impor-tante" (Persichetti, 2016, p. 35).

Referências

Guerra Civil no Leste da Ucrânia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_Civil_no_Leste_da_Ucrânia>. Acesso em: 20 out. 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus. 2013.

KRAMER, Andrew. **Ukrainian Woman, Held Up to Public Abuse, Is Released**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/01/world/europe/ukrainian-woman-irina-dovgan-held-up-to-public-abuse-is-released.html>. Acesso em: 31 jan. 2018.

KRAMER, Andrew; ROTH, Andrew. **As Peace Talks Approach, Rebels Humiliate Prisoners in Ukraine**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/08/26/world/europe/russia-ukraine.html>. Acesso em: 31 jan. 2018.
LIMA, Maurício. Refugiados. São Paulo, Museu da Imagem e do Som. 2017. (Comuni-cação oral).

LINFIELD, Susie. **The Cruel Radiance: Photography and political violence**. Chica-go. University Of Chicago Press, 2010.

MELLO, Patrícia Campos. **Exposição de Maurício Lima mostra elo do fotógrafo com refugiados sírios**. Folha de S.paulo. São Paulo. abr. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1874715-exposicao-de-mauricio-lima-mostra-elo-do-fotografo-com-refugiados-sirios.shtml>. Acesso em: 08 maio 2017

PERSICHETTI, Simonetta. **Pulitzer**. Brasileiros. São Paulo. p. 30-35. maio 2016.

SONTAG, Susan. **On Photography.** Nova York: Picador Usa, 1977.

SONTAG, Susan. **Regarding the Pain of Others**. Nova York: Picador Usa, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópo-lis: Argos, 2004.

A representação do grafite como arte, mídia e inserção social

Adriana Gonçalves de Araujo

Introdução

É na cidade que o grafiteiro identifica os objetos de sua representação, como signos imagéticos, prontos para serem observados e ressignificados. Dentro de um espaço urbano, multidões de individualidades se atravessam, dialogam e conflitam ao mesmo tempo, buscando suas formas de representação. E a cidade é testemunha pública de vidas e histórias no amplo espectro de manifestações visuais de diversas modalidades de ex-pressão. Ela narra as interações entre as pessoas: nos muros, prédios, pisos, escadas que beiram a via pública, recebe marca do pichador, que logo depois são lavados ou pintados, considerado vandalismo. E por outro lado, os grafiteiros autorizados e patrocinados a dar uma nova roupagem para estas paredes da cidade, representado como arte de rua. Em cada contexto deste espaço de diálogo e interação, aparece o território prioritário para as reivindicações de direitos, e entre eles, a construção de representações sociais mais abrangentes e menos discriminatórias, através da inserção social. Desafiar normas sociais, transgredir a lei, correr riscos são partes dos processos criativos dessas intervenções, cujo alvo é tornar-se visível, marcar presença, alcançar reconhecimento. Este trabalho de pesquisa busca mostrar um olhar ao movimento da arte urbana através linguagem visual e semântica perante sujeito passante. As intervenções urbanas estão mudando o espaço público através do grafite contemporâneo na representatividade discursiva imagética.

1. Breve história do grafite

A palavra grafite, do italiano *graffiti*, plural de *graffito* que significa arranhado, rabiscado, é usada para designar uma arte urbana com forte sentido de intervenção na cena pública. Giz, carimbos, pincéis e, sobretudo, spray são instrumentos para a criação de formas, símbolos e imagens em diversos espaços da cidade. O repertório dos artistas é composto de ícones do mundo da mídia, do cartum e da publicidade[24].

Conforme Honorato (2009, s/p), os povos mesopotâmicos, egípcios e cretenses, utiliza-vam a técnica de pintura mural, um dos dois tipos de grafite (mural e espontâneo), para decorar palácios e monumentos funerários. E quando o vulcão Vesúvio entrou em erupção, em 24 de agosto do ano 79 d.C., ele soterrou duas prósperas cidades, Pompeia e Herculano. Nas escavações foi encontrada grande diversidade do que Soares (2008, s/p) aponta como grafites, como *slogans* eleitorais, desenhos, poesias e cenas obcenas.

Rocha (2014, s/p) descreve que o grafite é uma forma de arte contemporânea, que se representa por meio de pinturas e desenhos feitos nos muros e paredes de espaços públicos, com a intenção de interferir na pai-sagem da cidade, transmitindo alguma ideia. E as primeiras manifestações dessa arte surgiram em Paris, em 1968, quando o spray se torna o instrumento principal para compor e interpor os protestos contra as instituições universi-tárias. Um ano após, as ruas de Los Angeles aparecem pichadas, tais atos almejavam a demarcação e disputa de territórios pelo tráfico de drogas. Nos EUA, um importante artista grafiteiro foi Jean-Michel Basquiat (1960-1988), que ganhou popularidade primeiro como grafiteiro na cidade onde nasceu e, depois, como pintor neo-expressionista. As pinturas de Basquiat ainda são influência para vários artistas e costumam atingir preços altos em leilões de arte, e seus grafites podem ser visitados na pá-

[24] Grafitti - In: Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3180/graffiti>. Acesso em: 05 de Fev. 2018.

gina a ele dedicada na internet. Um destes trabalhos consta na Figura 1, grafite acompanhado de frases curtas, tanto poé-ticas como sarcásticas. E Tag é a assinatura associado ao artista plástico, denominado "SAMO ©".

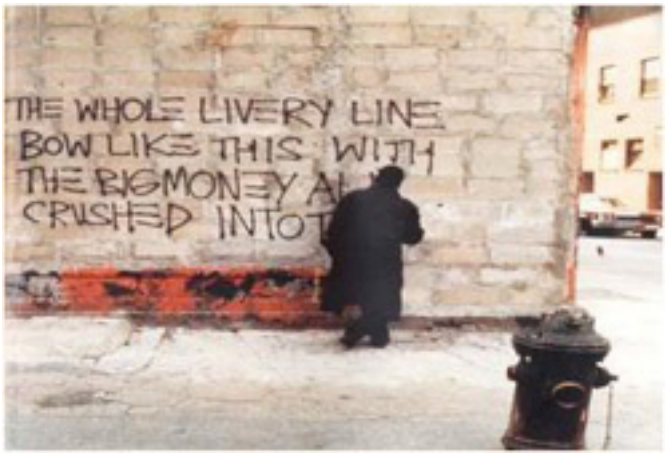


Figura 1. SAMO © graffiti, film stills from New York Beat, 1980-81.

Fonte: Disponível em: <http://www.basquiat.com/artist.htm> Acesso em 20 ago.2017

Após esses movimentos, o grafite teve seu auge em Nova Iorque, de Manhattan ao Brooklyn, do Harlem a Wall Street, onde os trens cruzavam a cidade levando e trazendo a presença das periferias. Surgiu no final dos anos 60, quando surgiu o movimento do Hip-Hop, que era a junção da forma cíclica de como se transmitia a cultura dos guetos norte-americanos. A cidade presenciou a invasão dos desenhos, frases e caligrafias elaboradas circulando nos seus trens subterrâneos em Manhattan, Nova York City *(figura 2)*.

Gitahy (1999, p.12), já fazia a seguinte pergunta: Como pensará o homem do futuro ao deparar com o grafite do século XX? *O metrô de Nova York não se tornará uma Lascaux*[25]*. Cheio de signos herméticos, nomes e números que deixarão os historiadores a se debater em decifrações?*

Figura 2. WideWalls | Foto do Livro Subway Art Fotografa: Martha Cooper

Fonte: Disponível em:< https://www.tokis-art.com/quem-martha-cooper/>Acesso em 15 de nov.2016

Para Pennachin (2003, p.9), descreve que "a necessidade de se expressar, de fazer das ruas uma extensão da individualidade, sob a forma de rastros escritos em paredes ou trens, que traduzem a criação de novas identidades e um meio de participação na vida da cidade."

Nesse cenário surgem grandes artistas de rua como Banksy, pseudônimo do artista conhecido ao redor do mundo por inserir suas obras de arte nas ruas, promovendo uma reflexão sobre problemas na sociedade e na política. Na Figura 3, retrata um *mural grafitado com estêncil de um trabalhador removendo pinturas rupestres pré-históricas (2008) Leak Street, Londres.* O artista também investe na arte multimídia, com vídeos e vinhetas que contam com milhões de acesso no Youtube, e tem seu site oficial, onde publica seus grafites, desenhos e suas esculturas.. (ORLANDO, 2015 s/p).

Figura 3. *Mural grafitado com estêncil de um trabalhador removendo pinturas rupestres pré-históricas (2008) Leak Street, London*

Fonte: Disponível em: < http://casablanca4life.blogspot.com.br/p/banksy.html> Acesso em 10 de outubro de 2016.

Na década de 70, surge a primeira experiência de Alex Vallauri nos muros da cidade de São Paulo. Foi pioneiro na arte do grafite no Brasil, e além dos muros urbanos, estampou camisetas, *bottons* e adesivos. Em suas obras, buscava resgatar o passado, apropriando-se das imagens e recontextualizando significados nas intervenções no cenário urbano. (Figura 4).

Desde do final de 1980, o grafite vem passando por transformações estruturais e discursivas, como aponta Silva (2014, p.62) descreve que "antes de sua vocação como arte públi-ca do novo milênio, foi redescoberto sob uma forma figurativa [...] já não importa apenas escrever mensagens e encher as paredes de palavras de ordem, geralmente políticas [...], e esses propósitos plásticos registraram uma verdadeira evolução em sua linguagem". Há um leque de necessidades que se amplia nos caminhos da comunicação. No caso do grafi-te, esta linguagem transita nas ruas, becos, labirintos, travessas, viadutos, muros, prédios e outros meios. O ato de se comunicar vai além da fala e da escrita, as imagens precisam ser decodificadas. O mundo é feito de signos linguísticos, sejam eles ícones, índices ou símbolos.

Figura 4. Alex Vallauri-1969

Fonte: Disponível em:< http://www.pinturasemtela.com.br/grafiteiro-alex-vallauri-grafiteiro-desde-a-decada-de-70/> Acesso em: 25 de nov.2017

[25] Lascaux é um complexo de cavernas ao sudoeste de França, famoso pelas suas pinturas rupestres. A disposição da caverna, cujas paredes estão pintadas com bovídeos, cavalos, cervos, ca-bras selvagens, felinos, etc., permite pensar tratar-se de um santuário.

2. Representação discursiva imagética e semiótica

A cidade fala com seus habitantes sob uma perspectiva discursiva e o grafite é uma forma de realimentar no qual ele se insere através da produção de suas imagens. Assim a importância da representação que se refere a:

> Representação refere-se a sistemas simbólicos construídos no interior da linguagem, e [...] por linguagem não se entenda apenas as palavras escritas ou faladas. Queremos dizer qualquer sistema de representação — fotografia, pintura, fala, escrita, imagens feitas através da tecnologia, desenho [...] (Du Gay et al., 1997, p. 13).

Para Hall (2016, p.26) a "linguagem" fornece, um modelo geral do funcionamento da cultura e da representação, especialmente na chamada abordagem semiótica, sendo está o estudo ou a 'ciência dos signos' e seus papéis enquanto veículos de sentido numa cultura".

A linguagem, como materialidade significante, é o meio de manifestação dos discursos, dado que "cada um de nós nasce num mundo que é de linguagem, num mundo em que os discursos já estão há muito tempo circulando, nós nos tornamos sujeitos derivados desses discursos" (Veiga-Neto, 2007, p. 91).

Gambarato (2005, p.211), descreve que a "representação se caracteriza pela relação entre o signo e o objeto. Representar é estar no lugar de outro, de tal forma que, para uma mente interpretante, o signo é tratado como sendo o próprio objeto, em determinados aspectos".

Portanto, as imagens constituem um recurso valioso e característicos para a nossa sociedade contemporânea pelas materialidades imagéticas entre espaço-temporalidade colocadas para o espectador. Estas imagens ocupam um lugar entre o sujeito e a realidade, dadas as suas propriedades de emocionar, chocar, comover, mostrar e registrar as tendências a memória discursiva.

Uma forma comum de investigar semiótica e a arte é compará-las à linguagem linguística e não-linguística, tomá-las como formas de expressão e de comunicação, imbuídas de uma certa mensagem a decodificar. Segundo Joy (2007, p.42), estas mensagens visuais podem ser analisadas de acordo com as várias camadas sígnicas que lhes dão existência real, a saber: signos plásticos (cores, formas, composição textura), signos linguísticos (linguagem verbal) e signos icônicos (figurativos e analógicos). Segundo Chiachiri, devemos ter uma leitura cuidadosa sobre a construção sígnica do discurso:

> É necessária uma leitura cuidadosa dos meandros da construção sígnica que visa justamente ficar rente a este potencial. Que embora as pessoas saibam que uma interpretação de um intérprete particular não seja jamais capaz de atingir a interpretabilidade das mensagens em sua completude, o diálogo com a mensagem no seu modo de fazer, na objetividade semiótica que apresenta, pode deixar, com alguma certeza, algo de sua verdade que pode ser revelado. (Chiachiri , 2010, p.94)

Pennachin (2003, p.11) afirma que "os grafismos urbanos foram observados, primeiramente, de acordo com sua natureza sígnica, ou seja, seu caráter de representatividade". Tanto o grafite ou pichação são considerados como signos. Para Santaella (2013, p.191), "o signo funciona como mediador entre o objeto e o efeito que ele está apto a produzir em uma mente porque o signo, de alguma maneira, representa o objeto". Sendo assim, é importante o olhar semiótico para que se possa analisar os projetos e objetivos estéticos do grafite, pensando-o como obra de arte em sua dimensão simbólica e significativa, e consequentemente, nas suas estruturas de significação. Trata-se de exemplificar por meio da interferência em ambientes urbanos destruídos, a busca do grafite por um apelo estético.

> A linguagem do grafite tem características conceituais e estéticas, como a expressão plástica figurativa e abstrata; a utilização do traço; natureza gráfica ou pictórica; a utilização de imagens do inconsciente coletivo, produzindo releituras de imagens já editadas ou criações do próprio artista ou a repetição de um mesmo estilo quando feito à mão livre (Gitahy,1999 p.17).

3. Intervenção artística e inserção social nas cidades

A intervenção do grafite no espaço urbano se tornou uma das mais valiosas artes do mundo contemporânea, a chamada arte urbana.

> De uma maneira ou de outra, ela faz com que as pessoas parem sua rotina por alguns minutos, seja para questionar, criticar ou simplesmente contemplar a arte. Sua finalidade é provocar o público para questões políticas, sociais, ideológicas e estéticas (Imbroisi, 2016, s/p)

Estes movimentos artísticos relacionados às intervenções visuais foram no início, movimento *underground* e, depois dando forma e se estruturando, saindo a céu aberto e incorporando galerias e museus.

> No início do século XX nascia uma nova forma de arte, uma arte urbana, uma "arte livre" para todos. Alguns dos grandes pintores mexicanos como Diego Rivera, José Clemente Orozco e David Alfaro Siqueiros fizeram uso desta técnica de pintura do mural contemporâneo. Em 1905, o Dr. AIL (pseudônimo do pintor Bernardo Carnada) publicou um manifesto defendendo a necessidade de uma arte pública. E em 1920, Siqueiros fez um apelo aos artistas da América proclamando a necessidade de promover uma arte que falasse às multidões (Gitahy, 1999 p.15).

O espaço público é o alvo de uma série de intervenções urbanas com ações que convocam a situação da cidade, e é para incomodar mesmo o passante. Há vários portes, indo desde pequenas inserções através de adesivos (stickers) ou uma singela frase ou um toque de cor até grandes instalações artísticas. No caso da *figura 5*, um toque singelo apontando a comunicação da obra "Luz nas vielas", do coletivo espanhol de arte urbana Boa Mistura, deixou cores e palavras de motivação nas paredes de vielas da Vila Brasilândia.

Figura 5. Comunidade de Vila Brasilândia em SP

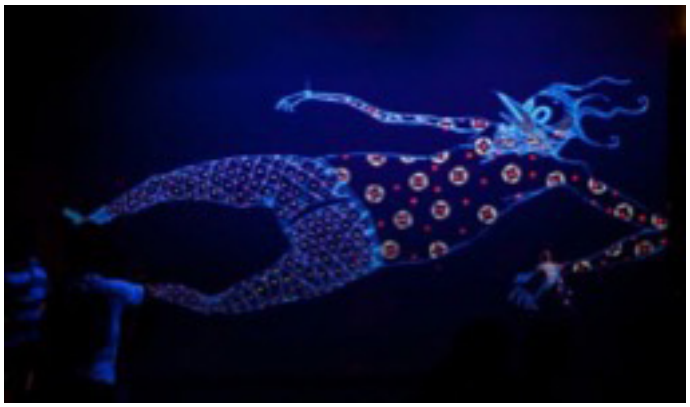
Fonte: Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/02/120227_galeria_favela_sp_cc>
Acesso em: 12 de set.2016

A relação do grafite com a cultura e com o tempo é apontada por Ramos (2007):

> Os grafiteiros recuperam a cidade, o corpo, os meios de comunicação como lugar da cultura, mas da cultura não só dos dominantes, mas do povo, dos que nela vivem e trabalham. Nessa perspectiva, percebemos que os grafites de ontem não são os de hoje, e os de hoje, não serão os de amanhã. Mas sempre os do aqui e agora (Ramos, 2007 p.1269).

O grafite rompeu a arte convencional e alterou a paisagem de grandes cidades do mundo, com sua inserção nos espaços públicos e instituições culturais. Atualmente, já aponta alguns desgastes do transgressor como canal de resposta dos segmentos sociais e aplicada diretamente sobre algo mais natural e artístico, na paisagem urbana. Os grafiteiros devolveram uma comunicação compartilhada, de novos significados, de diálogos, de opi-niões e por que não? Uma arte participativa e ativista. Como é o exemplo da figura6 de uma intervenção em alguns muros de São Paulo (incluindo a Vila Madalena e o MUBE – Museu Brasileiro da Escultura), utilizando tintas fluorescentes, visíveis apenas com luz negra, o coletivo salpicou a cidade com seus tradicionais desenhos e explosões multicoloridas.

Figura 6. Night Grafitti- Criaturas da Noite



Fonte: Disponível em: < https://www.ideafixa.com/oldbutgold/graffiti-que-brilha-no-escuro>
Acesso em 05 de jan.2018

4. Grafite nas cidades: representação e identidade em São Paulo

Na cidade de São Paulo, os grafiteiros desenvolveram suas próprias técnicas dando um toque de "brasilidade" e colocando em destaque o traço brasileiro entre os me-lhores do mundo. Dentre os grafiteiros brasileiros, os mais conhecidos estão Alex Vallau-ri, os Gêmeos, Eduardo *Kobra*, *Zezão*, Ramon Martin, entre outros. Espalhados pelo mundo estão Banksy (Inglaterra), Kurt Wenner (Alemanha), Eric Grohe (Estados Unidos), Smug (Escócia) e Edgar Mueller (Alemanha).

Oliveira (2012) faz referência à grafiticidade e apresenta grafite e pichação sob a forma aglutinadora "grafite/pichação", que reconhece como uma presença urbana cuja linguagem se representa em códigos próprios. Para ele, não se trata de manifestações ao acaso ou iniciativas isoladas, são transgressões.

> Na grafitecidade não há ordenação espacial ou previsibilidade, os grafites/pichações alcançam um patamar de hipertextos de conflitos. A coexistência desses signos na paisagem de múltiplos textos gera ainda percepções diversas e antagônicas por se encontrarem no limiar da "fronteira". Nesse espaço e em contato com a arte transgressora há sempre um ponto de desestabilização, do inesperado e incômodo criando uma tensão dialética com o olhar. (Oliveira, 2012, p.32).

De fato, os termos são fronteiriços e há controvérsias no modo de denominar a arte e o artista do grafite. Em seu site, Kobra diz que começou sua carreira como pichador, depois se tornou grafiteiro e hoje se considera um muralista. Em *entrevista* à Agência Efe, ele contextualiza sua relação com a cidade: "A verdade é que me sinto um privilegiado por pintar na rua. O maior museu é a rua, ao ar livre e que faz com que a arte possa chegar a todas as pessoas, pobres ou ricos" (Kobra, 2014).

Figura 7. Muro das Memórias em São Paulo, em 2009, na Av 23 de maio

Fonte: Disponível em: < http://eduardokobra.com/ Acesso em: 10 out.2016

Outro exemplo da relação da cidade de São Paulo com o grafite é a Galeria de Arte a Céu Aberto, localizada no bairro Vila Madalena e chamada "O Beco do Batman", que hoje se encontra entre os principais pontos turísticos da cidade e é uma referência mundial de arte urbana ao ar livre. O projeto surgiu nos anos 1980 por meio dos artistas plásticos Rui Amaral e o americano John Howard, que começaram a pintar os muros abandonados. Não é sabido ao certo quem foi o autor, mas, na época, surgiu um desenho do personagem Batman da DC Comics que acabou se tornando referência e dando o nome popular à Viela "o Beco do Batman". E de tempos em tempos novos grafites e artistas renovam os muros do beco, como podemos observar nas figuras 8 e 9 abaixo.

Figuras 8 e 9. Galeria de Arte a Céu Aberto em épocas diferentes

Fonte: Disponível em: < www.becodobatman.com.br> Acesso em: 17 de out.2016.

5. Inserção social

As imagens na contemporaneidade competem pelo poder de representação expondo múltiplas experiências visuais do cotidiano. O seu objetivo não é apenas apresentar o grafite, o grafiteiro e as formas como esses elementos interagem entre si, mas contribuir para o entendimento de que essas imagens e escritas reproduzem um discurso para o sujeito.

Exemplos dessa aceitação e inserção da prática no mercado publicitário são os trabalhos de Kobra, Os Gêmeos, Tikka, entre outros. Chamados de segunda geração de grafi-teiros, resultado da migração das ruas para galerias, dos muros e paredes para telas e murais, os artistas recebem inclusive encomendas

para variados trabalhos de marcas famosas. Nos últimos anos, várias empresas perceberam a ascensão e aceitação gradativa do grafite e resolvera chamar os artistas para criarem anúncios ou estamparem seus produtos, como fez a empresa de aviação Gol, ao entregar um avião da companhia para Os Gêmeos, que usaram sua "assinatura" na obra, como visto na *figura 10*.

O mercado da moda também utilizou do grafite para as marcas de luxo como foi o caso da bolsa feminina Louis Vuitton, feita pelo artista plástico americano Stephen Sprouse, como ilustração na *figura 11*.

Figura 10. Avião da Gol, assinado pelo Os Gêmeos

Fonte: Disponível em: <http://blogcitario.blog.br/2015/01/o-grafite-e-publicidade> Acesso: 06 de jan.2017.

Figura 11. Louis Vuitton grafitada pelo artista Stephen Sprouse

Fonte: disponível em: < http://www.ilvoelv.com/2009/01/graffiti-overload.html >Acesso em: 10 de jan.2017

6. Considerações Finais

Pretendeu-se neste trabalho proporcionar, de forma muito sintética a evolução cultural do grafite, considerando que ele é uma forma de arte de grande popularidade. A ideia simples de desenhar em uma parede tornou-se algo extraordinário em um mundo cada vez mais emparedado e murado.

Os muros são o suporte, a morada de muitos grafismos, ícones e memórias de uma metrópole. É na cidade que o artista identifica os objetos de sua representação, como signos imagéticos, prontos para serem observados e ressignificados. Dentro de um espaço urbano multidões de individualidades se atravessam, dialogam e conflitam ao mesmo tempo, buscando sua própria verdade.

Referências

ARAUJO, Marcelo. S. **Grafite como discurso urbano: fantasia e utopia na composição artísti-ca do quarto elemento**, ed. 6 e 7 – Revista eletrônica Perspectiva Sociológica., 2011. Dispo-nível em: http://www.cp2.g12.br/blog/perspectivasociologica/edicoes-anteriores/jan-jul-2011-no-6-e-7/grafite-como-discurso-urbano-fantasia-e-utopia-na-composicao-artistica-do-quarto-elemento/ Acesso em: 20 de jan.2017.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder subjetivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Pau-lo: Cengage Learning, 2010.

COSTA, Caio. **O grafite e a publicidade**. Jan./2015. Disponível em: <http://blogcitario.blog.br/2015/01/o-grafite-e-publicidade/ >. Acesso: 06 de jan.2017.

DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. **Doing cultural studies. The story of Sony walkman.** London: Sage, 1999.

KOBRA - **Arte em Grafite.** Disponível em: < http://eduardokobra.com/ > Acesso em: 10 de out.2016

_____. Entrevista com Eduardo Kobra em 07.08.14- O maior museu é a rua- Agência EFE, Pablo Giuliano. Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/efe/2014/08/07/eduardo-kobra-o-muralista-internacional-criado-nas-ruas-de-sao-paulo.htm . Acesso em: 02 de jan.2017

FIDALGO, Antonio. **Semiótica e Arte.** Communicare, jan.2009. Disponível em: < http://comunicare2009.blogspot.com.br/2009/01/semiotica-e-as-artes.html- >. Acesso em: 28 de nov.2016

GAMBARATO, Regina R. **Signo, significação, representação**. Contemporânea. 2005. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_18_ReniraRam.pdf. Acesso em: 12 de nov.2016.

GITAHY, Celso. **O que é grafite**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

IMBROISI, Margareth. **Intervenção Artística Urbana**, jul.2016- Disponível em: <http://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/intervencao-artistica-urbana/> Acesso em: 12 de out de 2016

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri/Ed. PUC-Rio, 2016.

ITAU CULTURAL- Grafitti - In: Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3180/graffiti>. Acesso em: 05 de Fev. 2018.

HONORATO, Geraldo. **Grafite: da marginalidade às galerias de arte**. Programa de De-senvolvimento Educacional, 2008/2009. Tese. Faculdade de Arte do Paraná. Disponível em: < http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1390-8.pdf >. Acesso em: 15 de abr.2017

OLIVEIRA, José G. **Grafitecidade e Visão travelar: comunicação visual, rebeldia e transgressão**. São Paulo, 2012.

ORLANDO, José Antônio. **blog Semióticas: A imitação Bansky.** mar. 2015. Disponível em: <http://semioticas1.blogspot.com.br/2015/03/a-imitacao-de-banksy.html?zx=150907bad4c09f70>. Acesso> 20 de jan.2017.

PAULINO, Roseli. **Street Art (Arte Urbana)**. 04.09.2016. Disponível em: < http://www.arteeartistas.com.br/street-art-arte-urbana/> Acesso: 12 de dez. 2016

PENNACHIN, Deborah Lopes. **Signos subversivos: das significações de graffiti e pichação**. Metrópoles contemporâneas como miríades sígnicas. Trabalho apresentado no Núcleo de Se-miótica da Comunicação, Anais XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP15_pennachin.pdf> Acesso em: 15 de set 2016.

RAMOS, Celia Maria Antonacci. **Grafite & pichação: por uma nova epistemologia da cidade e da arte**. Anais 16° Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais, 24 a 28 de setembro de 2007. Floria-nópolis. Disponível em: < http://www.anpap.org.br/anais/2007/2007/artigos/127.pdf> Acesso em: 05 de jan. 2017

ROCHA, Arlindo Nascimento. **Do Egito ao grafite.** Blog: Educação, Cultura &Cidadania. 2014. Disponível em:< http://docenteinovador.blogspot.com.br/2014/03/do-egito-ao-grafite.html>Acesso em: 15 de abr.2017

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonoro visual verbal: aplica-ções na hipermídia**. 3ed. São Paulo. Editora Iluminuras. 2013.

SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas: grafite, arte pública, nichos estéticos**. São Paulo: Edições SESC. São Paulo. 240p.

SOARES, Tomás. **Monte Vesúvio**, 10. 2008. Disponível em: < http://montevesuvio.blogspot.com.br/> Acesso em: 22 de dez.2017.

VEIGA-NETO, A. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

Discursos estéticos da construção de Brasília através da fotografia

Afonso Henrique Marangoni
Simonetta Persichetti

Em meados da década de 1960 o Brasil tinha aproximadamente 70 milhões de habitantes[26], contava com mais de 30 jornais impressos[27] e com as revistas ilustradas, destaque para a Manchete e O Cruzeiro. Foi através da imprensa que a grande maioria da população teve contato com a construção de Brasília. Ao redor do mundo também foi dado destaque para a nova capital brasileira. Na Itália, por exemplo, o tema era debatido até em conversas de bar, conforme pontua matéria publicada pela *Folha de S. Paulo,* nº 11.040 de 19 de abril de 1960 escrita por Mario Misiano Ciuchini, correspondente do jornal na Itália: "Brasília é tema de conversa em bar, em escritórios etc. Brasília nasce sob uma feliz e extraordinária publicidade também".

O acervo iconográfico da construção de Brasília é amplo, Juscelino Kubitschek desde o início contratou fotógrafos oficiais que registraram a evolução das obras - da abertura da primeira rua à inauguração. As primeiras fotos oficiais de Brasília foram feitas pelo piauiense Mário Moreira Fontenelle (1919-1986). No entanto, há um predomínio do olhar estrangeiro nas primeiras fotografias de Brasília, a grande maioria são europeus radicados no Brasil, com destaque para o húngaro Thomaz Farkas, o alemão Peter Scheirer e os franceses Marcel Gautherot e Jean Manzon.

> Seja em função do desejo individual de expressão de seu autor, seja de comissionamentos específicos que visam uma determinada aplicação (científica, comercial, educacional, policial, jornalística etc.) existe sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional, para a criação de uma fotografia e aí reside a primeira opção do fotógrafo, quando este seleciona o assunto em função de uma determinada finalidade/intencionalidade. Esta motivação influirá decisivamente na concepção e construção da imagem final. (Kossoy, 2002, p. 27).

Dentre os fotógrafos, escolheu-se o olhar de Marcel Gautherot e Thomaz Farkas por sua influência no discurso estético sobre Brasília e no enquadramento, por vezes antagônicos, de cada um sobre o mesmo acontecimento histórico.

Marcel Gautherot (1910-1996), franco-brasileiro, amigo do arquiteto Oscar Niemeyer e fotógrafo de praticamente todas as suas obras, foi um dos primeiros a viajar para a futura capital com o intuito de fotografa-la. Considerado fotógrafo-arquiteto por formação, seus registros imagéticos são peculiares e privilegiaram o aspecto monumental dos edifícios de Brasília. Gautherot atende a um jogo ideológico que alça Brasília a uma beleza de formas, deixando de lado, muitas vezes, as mazelas sociais. A fotografia de Gautherot exercia um dos principais intuitos do Governo Kubitschek: dar visibilidade e forma ao discurso de progresso, modernidade e dinamismo econômico brasileiro.

---

[26] Censo demográfico do IBGE. Disponível em: <ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm> Acesso em: 29 mai.2017.

[27] Estatísticas do século XX, IBGE, Disponível em: <ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxxhtml.shtm> Acesso em: 29 mai.17.

[28] Criado em 1939 na cidade de São Paulo é um dos mais importantes fotoclubes brasileiros, realizadiversas atividades ligadas a fotografia. O Foto Cine Clube Bandeirante é considerado o percursor da fotografia moderna no Brasil.

Thomaz Farkas (1924-2011), empresário da fotografia e membro do Foto Cine Clube Bandeirante[28], esteve presente nos anos que antecederam a fundação de Brasília e no dia da inauguração, por conta própria. Seus registros demonstram maior liberdade para levar à tona os contrastes sociais e os bastidores da construção da nova capital. O fotógrafo, húngaro de nascimento, produziu um dos registros mais significativos de Brasília, em especial povoando a imensidão de concreto por candangos que construíram arduamente os prédios públicos.

> A cidade de Brasília foi fundada no mesmo dia e mês da execução de Tiradentes e da fundação de Roma. Assim elementos simbólicos não faltavam, mas a cidade permanecia um tanto fantasmagórica com seus edifícios monumentais no meio de um imenso vazio. (Kossoy, 2012, p. 252).

A imprensa, no geral, na qual destacamos a *Manchete* e *O Cruzeiro* montaram uma estrutura de acompanhamento das obras, desde a idealização à inauguração em 1960. Os principais veículos do país publicavam fotos tanto oficiais quanto de enviados especiais. Nos últimos dias antes da inauguração de Brasília a imprensa dava ainda mais desta-que para a obra, inclusive publicando edições especiais.

> As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das ideias e da consequente formação e manipulação da opinião pública, particularmen-te, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitam a multiplicação massiva de imagens através dos meios de in-formação e divulgação. (Kossoy, 2002, p. 20).

Este trabalho busca analisar a construção e a inauguração de Brasília através dos registros imagéticos de Marcel Gautherot e Thomaz Farkas, contrapondo os olhares, as angulações e os discursos que permeiam as fotos, além de salientar pontos de convergên-cia e divergência na obra destes fotógrafos, que presenciaram o mesmo fato histórico.

> A imagem, em especial a fotográfica, sempre se viu tradicionalmente relegada à condição de 'ilustração' dos textos e 'apêndice' da história. No entanto, a documentação iconográfica é uma das fontes mais preciosas para o conhecimento do passado; trata-se, porém, de um conhecimento de aparência: as imagens guardam em si apenas indícios, a face externa de histórias que não se mostram, e que pretendemos desvendar. (Kossoy, 2007, p. 31).

As fotografias que fazem parte deste estudo foram selecionadas através de uma vi-sita ao acervo do Instituto Moreira Salles, em São Paulo. O IMS detém os direitos das fotografias de Marcel Gautherot desde 1999 e de Thomaz Farkas desde 2007, sob o regime de comodato. De todas as fotografias disponíveis, 12 imagens foram escolhidas por contemplarem melhor o recorte estudado, que é a diferença entre a estética dos fotógrafos Marcel Gautherot e Thomas Farkas.

1. Histórico das capitais do Brasil

O Brasil, desde que foi conquistado pelos portugueses em 1500 ficou décadas no esquecimento. Portugal concentrava seus esforços na circunavegação da África, em busca de especiarias no oriente.

> A descoberta [do Brasil] não alterou de imediato a rotina e os interesses dos lusitanos, que então só tinham olhos para o Oriente. Por isso, durante certo tempo, a vasta área ficou reservada para o futuro. Mas a concorrência internacional, ameaças estrangeiras e os questionamentos acerca do bilateral Tratado de Tordesilhas não permitiram que a calmaria ali fosse eterna. (Schwarcz e Starling, 2015, p. 30).

Um indicativo da falta de interesse pela ainda chamada Terra de Vera Cruz, foi que até 1549 o território não possuía uma capital. Apenas em 29 de março de 1549, Tomé de Souza fundou a cidade de Salvador, na época São Salvador da Bahia de Todos os Santos, que foi a sede da administração portuguesa no Brasil por 214 anos. A exploração econômica do território - tanto o extrativismo do pau-brasil, quanto o ciclo da cana-de-açúcar - esteve concentrada no litoral do Nordeste. A capital, portanto, estava próxima do fluxo econômico.

Em 1763, com a exploração do ouro de Minas Gerais e a decadência do cultivo da cana, houve um deslocamento do eixo econômico da colônia, que passou a ser a região que ligava Vila Rica e Diamantina aos portos onde os minérios eram exportados. "Demorou quase dois séculos, mas Portugal jamais perdeu a esperança - a busca de metais preciosos estava no centro da sua obsessão por enriquecimento rápido." (Schwarcz e Starling, 2015, p. 107).

Neste contexto, sob a administração do Marquês de Pombal, a capital do Brasil foi transferida para a cidade do Rio de Janeiro, sobretudo para que o aparato burocrático ficasse mais próximo e atuante na fiscalização da extração de ouro e diamante. Mesmo com a decadência da exploração das minas gerais, ainda no século XVIII, o ciclo do Café, inicialmente no Vale do Paraíba, manteve o Rio de Janeiro próximo aos centros econômicos. A cidade presenciou, como capital, 197 anos de grandes transformações e inúmeros governos até que, em 1960, a capital brasileira foi transferida para Brasília.

O projeto ambicioso da construção de uma capital no interior do país, sem estradas que davam acesso, sem infraestrutura mínima, no meio do cerrado, foi um feito que chamou a atenção e despertou o interesse de todo o mundo. Brasília se tornou rapidamente um símbolo de modernidade e progresso[29]. Com a situação econômica favorável, Juscelino Kubitschek teve, na transferência da capital, a principal promessa de seu governo. Construída em tempo recorde, menos de 4 anos, não se sabe oficialmente quanto custou a obra, estima-se que em valores atuais, corresponda a cerca de 300 bilhões de reais[30]. As justificativas para a transferência foram muitas: levar o desenvolvimento econômico ao interior do país, separar o poder político das pressões populares, impedir possíveis ata-ques marítimos à capital.

Interiorizar a capital era um tema que desde meados de 1750 sempre voltava à tona especialmente entre a classe política. Foi o Marquês de Pombal que financiou a ida do cartógrafo Francesco Tosi Colombina as províncias interioranas do Brasil. Colombina sugeriu que a capital fosse transferida para o planalto central, mas não foi dado importância ao assunto na época. O jornalista Hipólito José da Costa, a partir de 1808, em seu Correio Braziliense era um defensor incisivo da necessidade da transferência. O primeiro re-gistro escrito da intenção de transferência da capital para o interior se deu na Inconfidência Mineira, em 1789. O movimento pretendia transformar São João del Rei na nova capital.

Outro acontecimento famoso e mítico foi o suposto sonho profético do italiano São João Bosco, em 1883, que jamais conheceu o Brasil:

---

[29] Risla Lopes Miranda, Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1428323223_ARQUIVO_ArtigoMovimentos-RislaLopesRevisadoAnpuh.pdf>. Acesso em: 06 jun.2017.

[30] Valor atualizado com base no cálculo feito pelo economista Eugênio Gurdim na época da Construção.

> Entre os graus 15 e 20 [justamente onde está localizado Brasília], aí havia uma enseada bastante extensa e bastante larga, que partia de um ponto onde se formava um lago. Nesse momento disse uma voz repetidamente: - Quando se vierem a escavar as minas escondidas em meio a estes montes, aparecerá aqui a terra prometida, onde correrá leite e mel. Será uma riqueza inconcebível[31].

Na época em que o sonho foi revelado muitas pessoas acreditaram que ele havia previsto a fundação de Brasília. Atualmente Dom Bosco recebe o título de copadroeiro da cidade.

O assunto da interiorização da capital federal entrou de tal forma no imaginário coletivo que a primeira constituição da república em 1891 estabeleceu em seu artigo terceiro: "Fica pertencendo à União, no planalto central da República, uma zona de 14.400 quilômetros quadrados, que será oportunamente demarcada para nela estabelecer-se a futura Capital federal"[32]. Mesmo com a construção prevista na constituição, nem na República Velha, nem na Era Vargas o projeto foi discutido mais seriamente. Quando JK anunciou, no famoso comício de Jataí, a construção da nova capital enfatizou que estava cumprindo estritamente a constituição. Assim, Brasília, saiu do papel.

2. Análise das Fotografias sobre a Construção de Brasília

Em geral, nas fotografias de Thomaz Farkas sobre Brasília há a presença do elemento humano, seja em destaque, seja compondo a paisagem. Farkas privilegia o olhar social na composição das suas fotos. "Nosso imaginário reage diante das imagens visuais de acordo com nossas concepções de vida, situação econômica, ideologia, conceitos e pré-conceitos. " (Kossoy, 2002, p. 45). Tanto o fotógrafo, quando quem observa o registro iconográfico estão, portanto, agregando sentido às narrativas que se constroem por meio de uma fotografia.

> A fotografia tem uma realidade própria que não corresponde neces-sariamente à realidade que envolveu o assunto, objeto do registro, no contexto da vida passada. Trata-se da realidade do documento, da representação: uma *segunda realidade*, construída, codificada, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua, inocente, mas que é, to-davia, o elo material do tempo e espaço representado, pista decisiva para desvendarmos o passado (Kossoy, 2002, p.22).

A construção de Brasília foi uma corrida contra o tempo. Embora faltem números oficiais, muitos trabalhadores sofriam acidentes nas obras. Estima-se que acontecia, em média, três acidentes de trabalho por dia no período mais intenso da construção da capital.[33]

Na fotografia 1, de 1959, Thomaz Farkas registra a ideia de que as obras não podem parar. Operários estão trabalhando sob forte chuva na construção da Esplanada dos Ministérios. Em 19 de abril de 1960, Israel Pinheiro, diretor da NOVACAP[34] e primeiro prefeito de Brasília disse à *Folha de S.Paulo* sobre a sua prioridade: "continuar a construção de Brasília nesse mesmo ritmo de vinte e quatro horas de trabalho por dia [...] Se for possível, arrancarei desse povo, vinte e cinco horas de trabalho por dia."

---

[31] Lemoyne, G.B. Memórias Biográficas de São João Bosco. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/especiais/brasilia50anos/not08.asp> Acesso em: 06 jun.2017.

[32] Artigo 3º da Constituição da República de 1891, disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm> Acesso em: 15 jun.2017.

[33] QUEIROZ, Hélio; *1.001 coisas que aconteceram em Brasília e você não sabia.*

Foto 1. Farkas, T. *Esplanada dos Ministérios em construção*, 1959. Cedida pelo IMS

Gautherot, na fotografia 2, representa os trabalhadores quase de maneira artística, como se compusessem harmoniosamente a paisagem. O discurso que a foto evoca está muito mais relacionado com o ideal de progresso e desenvolvimento do que de uma crítica às condições de vida dos trabalhadores. Na fotografia 3, um operário aparece em primeiro plano, orgulhoso, com um olhar sonhador. Atrás está a Esplanada dos Ministérios, construída com suas mãos.

Foto 2. Gautherot, M. *Congresso Nacional em construção*, 1960. Cedida pelo IMS

Foto 3. Gautherot, M. *Trabalhadores na Construção de Brasília*, 1960. Cedida pelo IMS

[34] Companhia Urbanizadora da Nova Capital, foi criada para orientar a construção e a urbanização de Brasília. Existe até hoje e tem como acionistas o Governo do Distrito Federal e a União.

> O papel ideológico da fotografia enquanto instrumento de comprovação documental empregado pela elite econômica e política da sociedade brasileira com o intuito de *apresentar* o país através de seleções de imagens cujos códigos culturais e estéticos nelas explícitos transmitem a si mesmos e aos receptores estrangeiros a ideia de modernidade, esplendor e progresso: imagens de exportação, como sempre se fez por meio das revistas ilustradas, dos cartões-postais, dos livros oficiais de propaganda do país no exterior. (Kossoy, 2002, p. 14).

Farkas faz uma série de expedições para a periferia no plano piloto, onde foi possível retratar o modo de vida dos trabalhadores, em bairros, os quais muitos viriam a se tornar cidades-satélites. O Núcleo Bandeirante, em especial, nos anos que antecederam à inauguração se tornou cenário de muitas fotos. Na fotografia 4, de Thomaz Farkas, o Núcleo e seus moradores - destacando as crianças - contemplam os prédios da Esplanada dos Ministérios ao longe. É contrastante a precariedade das habitações dos candangos e a monumentalidade dos esqueletos de prédios ao fundo. Esta fotografia é a única do acervo de Farkas, hoje pertencente ao Instituto Moreira Salles, que possui um título: "Do nada para a Capital", representando a expressiva mudança que aquela região sofreu em pouco tempo.

Foto 4. Farkas, T. "*Do nada para a capital*" - Núcleo Bandeirante, 1959. Cedida pelo IMS

A fotografia 5 de Thomaz Farkas mostra o dia a dia do Núcleo Bandeirante um ano antes da inauguração de Brasília. O movimento de pessoas é intenso, há a presença de um comércio incipiente, para atender as necessidades de consumo daquelas pessoas. Proporcionalmente, a presença feminina é muito pequena em relação aos homens. De fato, a maioria das pessoas que iam trabalhar em Brasília eram homens sem familiares.

Foto 5. Farkas, T. *Núcleo Bandeirante*, 1959. Cedida pelo Instituto Moreira Salles

Gautherot, na fotografia 6, demonstra um lado sensível e social poucas vezes visto em suas fotografias sobre Brasília. No decorrer desta pesquisa percebeu-se que ele tam-bém apresenta um olhar crítico que mostra os contrastes sociais, no entanto, as fotografias com este teor não foram publicadas nos jornais e revistas da época e sim, as suas imagens de exaltação à modernidade e o progresso.

Foto 6. Gautherot, M. *Moradia na Sacolândia*, arredores de Brasília, 1958. Cedida pelo IMS.

Por isso, embora Gautherot tenha feito fotos que mostram os contrastes sociais, estas não foram publicadas.

> O fotógrafo franco-brasileiro Marcel Gautherot registrou as obras da construção de Brasília durante dois anos, de 1958 a 1960. As imagens de Gautherot capturaram o caráter monumental dos edifícios, sua aura futurista, e as formas livres e leves da arquitetura de Oscar Niemeyer. (Schwarcz e Starling, 2015, p. 384-385).

Gautherot difere de Farkas nas representações da periferia de Brasília porque o enquadramento do primeiro tende a ser mais otimista e performático, perceptível, por exemplo, nas fotos posadas.

Na fotografia 6, de Gautherot, crianças encaram a câmera com um olhar sonhador, mesmo em meio às condições precárias de vida. Todavia, estão presentes elementos de precariedade como as roupas surradas e as casas improvisadas.

3. Análise das Fotografias sobre a Inauguração de Brasília

Segundo o Jornal *Folha de S.Paulo*, do dia 19 de abril de 1960, a expectativa era que 150 mil visitantes comparecessem à inauguração da nova capital, companhias aéreas faziam propagandas na imprensa oferecendo voos para assistir as cerimônias de inauguração. Os periódicos enfatizam números significativos sobre aqueles dias: 300 aviões chegariam à futura capital federal entre os dias 19 e 20 de abril, principalmente vindos do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Na fotografia número 7, Marcel Gautherot mostra vários aviões pousando no recém finalizado aeroporto de Brasília. Neste registro iconográfico há uma forte possibilidade de associação dos aviões ao progresso que a cidade buscava representar.

Foto 7. Gautherot, M. *Aeroporto Internacional de Brasília* - Juscelino Kubitscheck, 1960. IMS

Foto 8. Gautherot, M. *Praça dos Três Poderes*, 1960. Cedidas pelo Instituto Moreira Salles.

Além do transporte aéreo, muitos chegaram à Brasília de ônibus. Na fotografia 8, de Gautherot, a Praça dos Três Poderes está completamente tomada por ônibus e pela multidão. Tirada da rampa do Palácio do Planalto, o fotógrafo parece querer demostrar – através das pessoas descendo a rampa – uma ideia de acessibilidade e de apropriação da população ao novo símbolo da democracia nacional.

Em contrapartida, na fotografia 9, Thomaz Farkas propõe um discurso mais crítico, ao escolher fotografar de dentro do Palácio do Planalto para fora. Pela foto, vê-se que as pessoas são espectadoras daquele momento histórico e que o acesso ao poder não é tão direto e efetivo para a população.

Foto 9. Farkas, T. *Interior do Palácio do Planalto*, no 21 de abril, 1960. IMS.

Tiradas em um mesmo dia, em um mesmo ambiente, as fotografias de Gautherot e Farkas no Palácio do Planalto dialogam entre si. Separadamente já tem força expressiva, mas quando analisadas em conjunto adquirem maior possibilidade de análise, através de uma aparente oposição entre a cidade aberta ao povo e a cidade que afasta os representados dos representantes.

> As imagens fotográficas, entretanto, 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. (Kossoy, 2002, p. 21).

Farkas enquadra na fotografia 10, dois símbolos que sintetizavam a atmosfera progressista: o Palácio do Planalto e um automóvel, mas a sua construção foge do padrão estético esperado para representar tais objetos. Na verdade, ele desglamouriza aquele momento, construindo uma cena de comércio popular no coração do plano piloto.

> Seria esta, enfim, a *realidade da fotografia*: uma realidade moldável em sua produção, fluida em sua recepção, plena de verdades explícitas (análogas, sua *realidade exterior*) e de segredos implícitos (sua história particular, sua *realidade interior*), documental, *porém imaginária*. Tratamos, pois, de uma expressão peculiar que, por possibilitar inúmeras representa-ções/interpretações, realimenta o imaginário num processo sucessivo e interminável de construção e criação de novas realidades. (Kossoy, 2002, p. 47-48).

Foto 10. Farkas, T. *Dia da inauguração de Brasília*, 1960. Cedida pelo Instituto Moreira Salles

Thomaz Farkas e Marcel Gautherot apresentam visões muitas vezes contrastantes sobre Brasília, já em outros momentos, suas fotografias convergem e se aproximam. Um exemplo é a fotografia 11 de Farkas e a fotografia 12 de Gautherot, ambos registram pes-soas comuns em cima da laje do Congresso Nacional no dia da inauguração da nova capital.

> A realidade da fotografia não corresponde (necessariamente) a verdade histórica, apenas ao registro expressivo da aparência… A realidade da fotografia reside nas múltiplas interpretações, nas diferentes "leituras" que cada receptor dela faz num dado momento; tratamos, pois, de uma expres-são peculiar que suscita inúmeras interpretações. (Kossoy, 2002, p. 38).

A estética das duas fotografias, no entanto, apresenta sutis diferenças. Farkas fotografa a população mais próxima à objetiva, assim, ele possibilita o reconhecimento dos fotografados. Eles deixam de ser multidão e são mais humanizados e individualizados.

> No dia da inauguração de Brasília, Thomas Farkas registrou o especial momento em que o povo, aos poucos e timidamente, se apropriou de espaços arquitetônicos jamais imaginados. Homens e mulheres, brancos e negros, entre eles candangos, caminham sobre a laje de cobertura do palácio do Congresso Nacional. Uma imagem que poderia levar alguém a pensar que a capital do país, finalmente, seria capaz de reconciliar o Brasil rural e arcaico com sua face moderna. (Kossoy, 2012, p. 254).

Foto 11. Farkas, T. *Populares sobre cobertura do palácio do Congresso Nacional no dia da inauguração de Brasília*, 1960. Cedidas pelo Instituto Moreira Salles

Foto 12. Gautherot, M. *Congresso Nacional. Esplanada dos Ministérios*, 1960. IMS

Já em Gautherot, os fotografados estão distantes, compondo um grupo indiferen-ciado e apequenado diante da grande estrutura arquitetônica do Congresso Nacional. A tentativa de um discurso em que a população se apropria dos instrumentos públicos está presente no registro dos dois fotógrafos.

4. Considerações Finais

Brasília desde o início da sua construção é uma cidade complexa, cheia de contrastes, de riquesas e mazelas. Fundada em 1960, em uma época em que a fotografia já era largamente difundida, os registros fotográficos se tornaram um importante instrumento que ajudam a contar a história da cidade e de seu povo.

Os fotógrafos Marcel Gautherot e Tomaz Farkas deixaram uma grande contribuição para o imaginário que o brasileiro tem sobre o período da construção e da inauguração da capital federal. Um com o olhar mais oficial, representou a monumentalidade e o futurismo que a cidade representava. O outro, com seu olhar mais social, mostrou as condições de vida a que os candangos estiveram submetidos, e suas fotografia lembram que a cidade foi erguida sobre muito trabalho de brasileiros simples, vindos de outras regiões do país, sobretudo dos estados do Nordeste.

Hoje, 57 anos depois da transferência da capital do Rio de Janeiro para Brasília, vê-se que a cidade cumpriu alguns dos objetivos a que inicialmente tinha por finalidade, sobretudo incentivar o processo de interiorização do Brasil. No entanto, outros objetivos foram sendo deixados de lado, como por exemplo o planejamento urbano – Brasília, nas periferias, apresenta algumas regiões precárias de infraestrutura e saneamento básico, em oposição ao plano piloto. Outra crítica à Brasília é o isolamento que se estabeleceu entre as decisões políticas e as demandas sociais, em um processo de entrincheiramento dos políticos.

Referências

KOSSOY, B. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

KOSSOY, B. **Os Tempos da Fotografia: o efêmero e o perpétuo.** Cotia: Ateliê Edito-rial, 2007.

SCHWARCZ, L.M.; STARLING, H.M. **Brasil: uma biografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KOSSOY, B. **Um olhar sobre o Brasil – A fotografia na construção da imagem da nação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SOULAGES, F. **Estética da fotografia – Perda e permanência**. São Paulo: SENAC, 2010.

CIUCHINI, M.M. **Brasília nasce no dia em que Roma completa 2.713 anos.** Folha de S. Paulo. Disponível em:< http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/1960/04/19/21/ >. Acesso em 22 jun.2017.

LEMOYN, J.B. **Memórias Biográficas de São João Bosco.** Disponível em: <www.senado.gov.br/noticias/especiais/brasilia50anos/not08.asp> Acesso em: 06 jun.2017.

A metáfora fotográfica na cobertura dos mandatos da Presidente Dilma Rousseff, seu uso como forma de despolitização e naturalização de um "discurso do ódio"

Ariovaldo Vicentini

Introdução

Este artigo procura desenvolver um capítulo de minha dissertação de mestrado apre-sentado junto à Faculdade de Comunicação Cásper Libero intitulado "O uso de metáforas na construção de sentido no fotojornalismo", onde abordo um aspecto recorrente nas análises das imagens fotográficas produzidas para a cobertura jornalística do governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, ou seja, o uso de uma linguagem metafórica com forte conota-ção agressiva. São imagens em que Dilma ora se encontra na mira de armas, ou sendo transpassada por um a espada, e até mesmo queimada.

Estas imagens acabam por formar um quadro em que é possível detectar a existência de um discurso do ódio, ou seja, um ato de comunicação que visa a agressão moral devido à condição de mulher da ex-presidenta. Em seu primeiro pronunciamento logo após o processo que levou ao seu impeachment, a ex-presidenta Dilma Rousseff declarou que "... o golpe é misógino. O golpe é homofóbico. O golpe é racista. É a imposição da cultura da intolerância, do preconceito, da violência."

A crítica da ex-presidenta não se dirige somente à classe política mas também a vários setores da mídia, crítica aliás compartilhada não só por entidades ligadas politicamente à Dilma e ao Partido dos Trabalhadores (seu partido), mas, também por organizações não governamentais como a ONU Mulheres, que, através de sua representante Nadine Gasman, afirmou: "nenhuma discordância política ou protesto pode abrir margem e/ou justificar a banalização da violência de gênero."

Aliás, a ONU Mulher, órgão ligado às Nações Unidas, já havia prestado solidariedade a Dilma num outro episódio em que adesivos colocados na abertura do tanque de gasolina dos automóveis mostrava uma fotomontagem em que Dilma aparecia com roupas insinuantes, de pernas abertas, justamente no local onde se coloca a mangueira de abastecimento. Muitos outros exemplo podem ser citados para demonstrar o caráter misógino. Não só da mídia, mas da própria classe política em relação ao governo Dilma. A capa da edição da revista *Isto É* de três de abril de 2016 mostra uma suposta reação histérica da ex-governante, apelando para uma visão estereotipada de que as mulheres são naturalmente dadas à histeria. Para isso utilizou uma fotografia em que ela tem o rosto transtornado mas que foi retirada de uma entrevista concedida por Dilma meses antes. Somado a isto, a frase "tchau querida", que foi repetidas várias vezes e usadas por deputados federais durante a votação no processo de impeachment de Dilma.

Segundo a pesquisadora portuguesa, Dra. Carla Preciosa Braga Cerqueira, mesmo um olhar estrangeiro sobre a cobertura da mídia no caso do impeachment de Dilma mostra como várias foram as imagens e mensagens transmitidas pela mídia que sustentavam um discurso de violência de gênero contra Rousseff, caracterizando-a como uma mulher descontrolada e incapaz de governar o país. Para o professor e psicanalista Cristhian Dunker "quase sempre nos esquecemos de que raramente a violência começa com o ato, em geral, ela vem antes como discurso".

1. O mito moderno como discurso

Através de uma série de artigos onde trata de assuntos que vão da propaganda de detergentes, do bife com cebolas à astrologia, sem, porém, esquecer dos temas eminente-mente políticos, o semiólogo e

pensador francês Roland Barthes (1915-1980) analisou e estruturou o conceito de "mito moderno" como ferramenta de crítica à sociedade em que vivia a França dos anos 1950.

> O ponto de partida desta reflexão era, o mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao natural com que a imprensa, a arte, o senso comum mascaram uma realidade que, pelo fato de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica: resumindo, sofria por ver a todo o momento confundidas, nos relatos de nossa atualidade Natureza e História, e queria recuperar, na exposição decorativa do-que-é-óbvio, o abuso ideológico que, em minha opinião, nele se dissimula. (Barthes, 1987 p.7)

O que é o mito hoje? pergunta Barthes para em seguida defini-lo como sendo "uma fala", um conceito que, não só se alinha com a etimologia do termo, como também já aponta para sua principal função, o de ser um modo de significação, um sistema semiológico, ou seja, uma mensagem:

Como portador de uma mensagem o mito não poderia ser definido por aquilo que afirma, sua substancia, seu conteúdo, mas sim pela forma:

> [...] o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. (1987, p.131).

Uma vez que o mito se manifesta como mensagem, como "fala", esta fala pode adquirir qualquer formato, assim o mito pode assumir não só um formato "oral", mas pode ser representado por outros meios como a "fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica (Barthez, 1987, p.132). Percebe-se neste pequeno "rol" citado por Barthes a contemporaneidade deste estudo: o mito tinha uma longa tradição de estudos que se concentravam na narrativa mítica clássica, ou seja, na visão de que o mito era a explicação para a origem das coisas e que tinha seu estatuto de validade no fato de que o narrador do mito tinha autoridade para isto:

> acredita-se que o poeta é um escolhido dos deuses, que lhes mostram os conhecimentos passados e permitem que ele veja a origem de todos os seres e de todas as coisas para que possa transmití-la aos ouvintes. Sua palavra - o mito - é sagrada porque vem de uma revelação divina. O mito é incontestável e inquestionável. (Chauí, 2013, p. 32)

2. O mito como "discurso" despolitizado

Para Barthes o mito moderno se constitui num "sistema semiológico", na verdade um sistema ideológico que visa dar significação com o objetivo de deformar o sentido do mito, o mito transforma o que é histórico, o que é construído em algo natural, uma fala despolitizada,

> "[...] o que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real." (Barthez,1987, p.163)

O mito não esconde nada, fala abertamente, mas fala de modo a inocentar seu conteúdo. O mito constata, mas não explica, assim age para que o sentido seja percebido como sendo "natural". Em muitas fotografias, o sentido delas é lido como uma "literalidade", uma iconicidade e não se vê a ideologia que

produziu aquela imagem. Uso o termo ideologia aqui como sinônimo de um conjunto de idéias que visam a dar uma visão de mundo e não no sentido marxista da palavra. O professor Boris Kossoy lembra que:

> [...] existe sempre uma motivação interior e exterior, pessoal ou profissional, para a criação de uma fotografia e ai reside à primeira opção do fotógrafo, quando este seleciona o assunto em função de uma determinada finalidade/intencionalidade (Kossoy, 2009, p.27).

3. A fotografia como metáfora

O objetivo deste capítulo não é o de alinhar todos os estudos envolvendo as metáforas - trabalho que exigiria um esforço muito grande dado o extenso volume de obras que se dedicam ao tema -, mas, apenas colocar a fotografia dentro deste universo, ou seja, demonstrar que fotografias podem ser estruturadas e analisadas como metáforas e assim compreendermos melhor seu processo de significação.

As metáforas tem uma longa tradição de estudos sobre seu uso notadamente aqueles ligados à retórica clássica, no entanto, seus conceitos definidores vem sendo modificados a ampliados principalmente através da Linguística Cognitiva. Assim o conceito da metáfora como sendo um rebuscamento do discurso retórico passa a ser estudado pelo seu aspecto de cognição, como gerador de conhecimento. Para o filósofo Max Black (1909-1988) "algumas metáforas nos tornam capazes de ver aspectos da realidade que a própria produção de metáforas ajuda a constituir".

Desta maneira, a metáfora não nos revela a analogia existente entre termos diferentes, ao contrário: ela constrói essa semelhança tornando-se assim, instrumento de conhecimento por nos obrigar a ver as coisas sob um novo modo de organização categorial. Para a pensadora Martine Joly o uso de metáforas pode se constituir num procedimento "extremamente rico, inesperado, criativo e até cognitivo, quando a comparação de dois termos (explicita e implícita) solicita a imaginação e a descoberta de pontos comuns insus-peitados entre eles.

Já os pesquisadores americanos George Lackoff e Mark Johnson propuseram uma visão da metáfora como um mecanismo de interação nossa com a realidade ao afirmarem que "nosso próprio sistema conceitual ordinário, em termos do qual pensamos e atuamos, é fundamentalmente de natureza metafórica".

Os recentes estudos sobre as metáforas acabaram por incluir as imagens como suporte de expressões metafóricas, afinal como lembra o professor Josep Catalá, "se a metáfora linguística significa produzir uma imagem dentro do discurso verbal, a imagem metafórica constitui uma materialização dessa imagem verbal." Estes estudos ampliaram o conceito desenvolvido por Aristóteles. O filósofo grego foi o primeiro a estruturar a metáfora como figura de linguagem sendo ela uma substituição de um termo por outro, para uma troca por "experiências". Quando procuramos criar um conceito sobre algo, utilizamos não só palavras, mas todas as nossas outras experiências a fim de construir uma analogia, ou seja, compreender algo em termos de outro.

Isto levou ao desenvolvimento dos conceitos domínio alvo e domínio fonte. O domínio fonte é o conceito que queremos atribuir e o domínio alvo é a pessoa, objeto ou situação onde vamos aplicar este conceito, a titulo de exemplificação tomemos a metáfora "Ricardo o coração-de-leão". O domínio fonte é tudo aquilo que pode ser extraído da expressão "coração de leão", coragem e determinação, por exemplo, e o domínio alvo é "Ricardo".

Uma crítica frequente aos estudos de Lackoff e Johnson é o fato de não terem tratado das metáforas não expressas por meio verbal. Um destes críticos, o professor e pesquisador holandês Charles Forceville em sua obra "Multimodal Metaphor" desenvolveu a Teoria das Metáfora Monomodais e Multimodais

que tem como fundamento a firmação de que existem metáforas cujos domínios "alvo" e "fonte" podem ser expressos em diferentes modos semióticos, modos estes definidos como sendo um sistema semiótico inter-pretável por um processo de percepção específico como o modo pictórico, escrito, falado etc. Esta análise de Forceville permite analisar fotografias pelo seu viés metafórico da mesma maneira como outras metáforas, identificando seus domínios fonte e alvo contribuindo assim para uma melhor leitura desta imagem.

4. Análise de Imagens

A medusa

Para melhor exemplificar esta análise tomemos uma foto feita elo repórter fotográfico Sergio Lima em que Dilma Rousseff aparece na abertura da exposição do pintor Caravaggio em Brasília em outubro de 2012. Na foto Dilma está observando um dos quadros mais conhecidos do pintor a Medusa Murtola, ser mitológico que petrificava todos aqueles que a olhassem diretamente. Na foto temos uma aparente inversão dos papeis, já que, tem se a impressão de que é a medusa que se assusta ou se torna pedra ao observar Dilma. Somos conduzidos a esta leitura não só pela perspectiva da foto, pela leve inclinação de Dilma que se encaixa perfeitamente com a posição da Medusa no quadro, sugerindo que se trata de um reflexo da ex-presidente, mas também no caso do Globo.com, pelo modo de apresentação da foto que vem acompanhada de um título, "Imagens que valem mil palavras", certamente um convite ao leitor para que faça uma analogia entre os dois personagens.

A foto é uma metáfora em que Dilma é o verdadeiro monstro, o domínio fonte é a simbologia que acompanha a medusa e o domínio alvo á a figura de Dilma. A escritora Mary Beard no artigo intitulado Women in Power, lembra que a morte da medusa, que tem sua cabeça decepado por Perseu é um mito em que "o domínio do homem é violentamente reafirmado contra o poder ilegítimo da mulher" A medusa em que pese ter sido adotada como dos símbolos do feminismo do sec.XX, da ira feminina, é tratada na foto como símbolo apenas do horror, mesmo em 2012, ano em que o governo Dilma chegou a ter 79% de aceitação segundo pesquisa CNI/IBOPE. Há certamente, neste caso, um exemplo de despolitização, a imagem certamente é vista como "irônica", mas esta imagem é muito utilizada, mesmo longe de 2012, para criticar o governo Dilma, como o faz a re-portagem da revista *Isto É*, de 29 de abril de 2016, num artigo com titulo "A vida imita a arte", com um trocadilho nada positivo para Dilma:

Dilma observa a Medusa de Caravaggio (Fonte: Revista Isto é 29/04/2016).

Dilma e a espada

Para Barthes, porém, o principal efeito da narrativa mítica é a "despolitização" e a "naturalização". Podemos observar estes efeitos na foto da ex-presidenta Dilma. em que ela aparece sendo transpassada por uma espada, resultado do efeito causado pela ampliação do corte da imagem, que aproxima os planos, dando a impressão de que a espada está colada ao seu corpo. A foto foi feita durante cerimônia de entrega dos espadins na Academia Militar das Agulhas Negras em 2011, e foi premiada com o Premio Esso de Fotografia de 2012 no mesmo ano que também venceu o prêmio Rei da Espanha.

A foto foi publicada no site do jornal *O Estado de São Paulo*, na "versão online" o texto que acompanha a foto, trata apenas da cerimônia e termina dizendo que Dilma depois da solenidade, "sorridente, posou para muitas fotos ao lado dos cadetes e de seus parentes." Já na versão impressa o texto que "envolve" a foto trata de reunião do PMDB sobre a escolha de candidato para substituir Dilma nas eleições de 2014. Dias antes, Dilma tinha perdido o quinto de seus ministros acusados de corrupção.

O fotógrafo Wilton Junior, autor da foto, por ocasião da entrega do prêmio disse ter procurado fazer "uma imagem política muito forte". Novamente a foto escolhida tem a ver com o momento político e acaba por significar a situação da presidenta naquele momento. Metaforicamente Dilma está sendo executada/traída/morta.

Na medida em que esta fala, "Dilma e a espada", assume a forma visual, fotográfica, que por sua vez assume forma metafórica, a mensagem de "violência" passa ser vista co-mo natural, como resultado de uma "brincadeira do tipo parece, mas não é", passa a ser lida apenas como imagem. É por isso que o mito, adverte Barthes " é vivido como uma fala inocente, não que as suas intenções estejam escondidas: se o estivessem, não poderiam ser eficazes; mas porque elas são naturalizadas." (BARTHES, 2001, p.152).

com tratamento do PT e receosos sobre empenho da
a manter aliança, dirigentes preparam candidaturas

WELTON JUNIOR/AE

Honras militares

Recebida em solenidade de gala, na Academia de Agulhas Negras, a presidente Dilma Rousseff assistiu ontem à entrega de espadins a 441 cadetes que cursam o primeiro dos quatro anos da escola de formação de oficiais.

A publicação da foto de Dilma (Fonte: Estadão.com)

Metralhados

No âmbito da semiologia, sempre que buscamos "desvendar" o significado de uma imagem estabelecemos relações entre um significante e um significado, para Barthes esta relação" não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. Esta relação não é só uma operação linear entre significante e significado, mas uma relação associativa:

> deve-se considerar em todo sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes, pois o que se apreende não é absolutamente um termo após o outro ma s a correlação que os une, temos portanto, o significante, o significado e o signo que é o total associativo dos dois primeiros termos. (Barthes, 1987, p.135)

O processo através do qual o mito naturaliza e ao mesmo tempo deforma a mensagem se dá pela transformação do significante, que é vazio, no próprio significado. Afirma Barthes que a função do mito é transformar sentido em forma, assim na foto em que Dilma aparece sob a mira de uma metralhadora, o mito deforma a mensagem neutralizando o poder da arma, a imagem é "lida" inocentemente, para o leitor não há aqui um sistema semiológico, mas sim, segundo Barthes, um sistema indutivo onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantém para ele relações naturais". O leitor vê a significação como um sistema factual quando é apenas semiológico.

A foto analisada neste tópico foi feita durante o desfile do Dia da Independência em Brasília Aqui novamente o uso de teleobjetivas faz com que os planos se aproximem, e a captura da imagem no momento em que o cano da metralhadora passa em frente ao rosto de Dilma nos dá a impressão de que é para ela que a arma está apontada. Há aqui uma metáfora, a metralhadora mantém Dilma sob vigilância, é uma ameaça constante. No entanto ao publicar esta imagem junto com notícias relacionas ao seu governo, é para este fim que se destina a crítica da imagem, ela se descontextualiza e passa a ser vista apena como "imagem", ou seja, é "apenas" Dilma sob a ameaça de uma arma.

O uso de uma estrutura metafórica nesta foto reforça a ideia de uma despolitização das imagens, como uma mensagem onde o sentido está escondido por uma visão das ima-gens exatamente como sendo "não política", apenas um jogo de ilusão de ótica. Este jogo, aliás, não poupa nem o Presidente Temer fotografado exatamente nas mesmas circunstâncias demonstrando que transformar fotos em estereótipos, atua também como forma de naturalização.

Dilma durante o desfile da Independência em Brasília (Fonte: AFP/Beto BARATA)

Temer no desfile de 7 de Setembro, foto repete fórmula aplicada a Dilma (Fonte: AFP/Beto BARATA)

O ESTADO DE S. PAULO

Janot denuncia Lula na Lava Jato e pede investigação contra Dilma

FOLHA DE S.PAULO

Janot denuncia Lula e afirma que ex-presidente viabilizou petrolão

As capas de Estado de S.Paulo e da Folha de S.Paulo

Dilma em chamas

Publicada no jornal *O Estado de São Paulo* em 04 de maio de 2016, sob o título "Fogo Olímpico, a imagem mostra a ex-presidente Dilma, no Palácio do Planalto, durante o evento de acendimento da tocha Olímpica, cerimônia que antecede a abertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Na foto do repórter fotográfico Dida Sampaio, Dilma aparece como se estivesse "dentro" das chamas, resultado do ângulo escolhido pelo fotógrafo e do equipamento usado, uma teleobjetiva, uma lente que altera a perspectiva de nossa visão fazendo com que os planos da imagem fiquem próximos uns dos outros, achatando-os. A fotografia ocupa o alto da página, lugar destinado aos temas considerados mais importantes do dia e é acompanhada por um pequeno texto que alude à cerimônia de acendimento.

No mesmo dia o jornal *A Folha de S.Paulo* publica também foto do mesmo even-to, mas aqui, a Presidente aparece acendendo a tocha olímpica ao lado da jogadora da seleção brasileira de vôlei Fabiana. Mais do que fotos com recursos técnicos e composição diferente, o que fica claro é a mensagem. Enquanto a foto da Folha tem um viés mais noti-cioso, a ponto de incluir no enquadramento a jogadora Fabiana e o ato em si de acender a tocha; a foto do "Estadão" é tão fechada no seu ângulo de tomada, que fica difícil saber sobre o que Dilma estava fazendo, informação que só obtemos na legenda.

Temos assim uma representação visual da metáfora "Dilma/governo está em chamas", o fogo aqui, como em muitas outras metáforas, empresta uma de suas principais características que é seu poder de destruição. Assim o fotógrafo na busca pela síntese da notícia se utiliza do contexto noticioso para dar à fotografia um caráter icônico/simbólico.

A diagramação da capa do jornal colocou foto da presidente junto ao espaço destinado ao noticiário geral sobre a crise do impeachment, o texto que a acompanha se refere à decisão do ex-Procurador Geral da República Rodrigo Janot de pedir investigação sobre Dilma ainda no âmbito da operação Lava Jato. Assim, embora a notícia da investigação seja mais importante do que o acendimento da tocha olímpica, a notícia/texto acabou se transformando num complemento desta.

Aqui há um duplo aspecto que demonstra a autonomia do signo, por um lado a foto funciona como índice da cerimônia e ao mesmo tempo assume um caráter simbólico, pela iconicidade da metáfora do fogo, na sua relação com a crise presidencial.

Sob o titulo "Os últimos dias de Dilma Rousseff" a revista *Veja* publicou a mesma foto de Dilma na abertura de uma reportagem, sobre a crise do impeachment. Aqui o caráter de ilustração fica mais claro, pois abandona alguns critérios básicos de noticiabilidade, ou seja, o de temporalidade, o fato ocorreu há alguns dias, e mesmo o de adequação, a foto se refere ao evento olímpico e aqui ela aprece como metáfora da queda de Dilma já que toda a reportagem trata dos últimos acontecimentos políticos que antecedem a votação do impeachment.

5. Considerações finais

A política sempre foi um campo fértil para o uso de imagens críticas, imagens que nos provocam reflexões acerca do que mostram e do que escondem. No entanto as imagens aqui analisadas ostentam um componente de agressividade muito forte, agressividade que, no entanto se disfarçam em imagens do tipo "parece, mas não é", ou uma coisa por outra, metáforas. A manutenção de um discurso visual em que a ex-presidente quase sempre aparece em situações com um componente de violência sugerida, a chama, a arma, a espada somada ao ódio em que nossa sociedade tem navegado, não é causa certamente, mas ajuda em muito a manter este discurso.

As narrativas e as tramas construídas pelos fotógrafos de imprensa sempre se va-leram de processos técnicos e retóricos que em ultima análise tem como objetivo dar sentido às sua imagens.

As metáforas fotográficas se enquadram nestes processos permitindo ao fotografo transformar o fato narrado numa analogia com outros fatos, usando imagens já carregadas de ideias ou conceitos dentro do repertório de uma determinada cultura. Este é um caminho rápido para se chegar aos estereótipos, ás imagens fáceis, aquelas que não nos obrigam a pensar e refletir

Relacionar este tipo de imagens com o conceito do mito moderno de Barthes ajuda a entender o processo pelo qual a produção e a recepção destas imagens se transforma num processo naturalizado e despolitizado, em que o contexto de sua publicação é suprimido em nome da adequação de um conceito preexistente a uma forma fotográfica, isto nos leva a uma fotografia divertida, irônica, mas nem um pouco inocente.

Não se trata nesta conclusão de tolher a criatividade ou o direito de opinar, sim fo-tografias são marcadamente opiniões do fotografo sobre aquilo que fotografa, mas sim de pensarmos nos efeitos destas imagens. A análise de uma imagem por parte do público, não leva em consideração todo seu processo de construção nem as motivações ideológicas que a movem, para o leitores existe apenas a imagem, a foto. A história cede lugar para a natureza, o significante se transforma no significado.

Referências

BARTHES Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. São Paulo. Editora Bertrand Brasil-Difel. 1987.

BEARD, Mary. **Women in Power: From Medusa to Merkel**. Disponível em: www.tlaxcala-int.org. Acesso em 21/11/ 2017.

BLACK. Max. **More about Methaphor.** A. Ortnony (org.) Metaphor and Thought. Cambridge. Cambridge Uni-

versity Press. 1986.

CATALÀ, Josep. M. Domenech. **A forma do real: Introdução aos estudos visuais**. Tradução Lizandra Magon de Almeida. São Paulo. Summus, 2011.

CHAUI, Marilena. **Mito e Filosofia - Territórios de Filosofia**. Disponível em www.territoriosdefilosofia.wordpress.com.

FORCEVILLE, Charles. **Multimodal Metaphor**. Berlin. Eduardo Urios Aparisi editora. 2009.

ROUSSEFF, Dilma. **Discurso pós-Impeachment.** Disponível em: g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/intregra-do-discurso-de-dilma-apos-impeachment.htl. Acesso em 21/11/ 2017.

GASMAN, Nadine. **ONU Mulheres condena violência sexista praticada contra Dilma**. Disponível em: www.cartacapital.com.br/politica/onu-mulheres-condena-violencia-sexista-praticada-contra-dilma. Acesso em: 21/11/2017.

JOLY Martine. **A imagem e sua interpretação, Arte e Comunicação**. São Paulo, Edi-ção 70. 1994.

LACKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas de la vida cotidiana.** Madrid. Edi-tora Cátedra. 1999.

SOUZA, Janara Kalline Leal Lopes. Orgs. Elen Cristina Geraldes. **Midia, misoginia e golpe.** FAC-UNB, Brasilia, 2016.

Fotografia e construção da realidade: um estudo sobre representações LGBT sob a perspectiva de Boris Kossoy

Ciro Martins Pires de Oliveira

Introdução

Diariamente imagens são veiculadas na mídia brasileira e muitas vezes, carregam consigo um status de veracidade que foi fixado com o tempo. Discute-se muito o impacto cultural que o texto pode alavancar, mas pouco se questiona o papel e o desdobramento dessas imagens no meio social. Este artigo tem o objetivo de fomentar esta discussão analisando três fotografias publicadas nas revistas Carta Capital e Veja, nas editorias *Retratos Capitais e Imagens da Semana*, exatamente por terem como proposta central a imagem na comunidade LGBT. Trata-se de três fotografias veiculadas nos anos de 2016 e 2017 que, de alguma forma, conversam com essa comunidade.

Para delinear a fundamentação teórica, o artigo adota a perspectiva de Boris Kossoy sobre a fotografia e seus mitos. Além disso, utiliza de conceitos de outros autores que discutem a fotografia como Martine Joly e Andrei Tarkovsky que, de alguma forma, conversam com Kossoy. Dito isso, o trabalho recorre a autores que discutem as questões das identidades, representações e memória, tais como: Carlos Alberto Carvalho, Renato Ortiz, João Freire Filho e Stuart Hall.

Por se tratar de um estudo imagético é necessário reforçar que para este artigo a fotografia é o viés principal de análise, trazendo o texto que a acompanha como construtor adjunto da representação e não condutor único e exclusivo da significação.

As três imagens possuem um papel importante no campo de significar e, portanto, na representação da comunidade LGBT. Por isso devem ter cautela ao trabalhar com estereótipos e na perpetuação dos mesmos. Deste modo, é construída a seguinte hipótese: mais importante do que essas fotografias dizem, é o que elas deixam de dizer. Isto é, ainda atualmente há um descuidado ao pensar em imagens e, se tratando de representações dessa comunidade, as revistas pecam mais no que silenciam do que no que mostram.

1. Construção da realidade

Para que a análise feita no fim deste artigo tenha o efeito desejado é necessário que se discuta o que de fato é representar e qual o papel da fotografia nesse âmbito.

Kossoy (2007) define fotografia como sendo:

> Memória enquanto registro da aparência dos cenários, personagens, objetos, fatos; documentado vivos ou mortos, é sempre memória daquele preciso tema, num dado instante de sua existência/ocorrência. É o assunto ilusoriamente retirado de seu contexto espacial e temporal, codificado em forma de imagem. Vestígios de um passado, admiráveis realidade em suspensão, caracterizadas por tempos muito bem demarcados: o de sua gênese e o de sua duração (KOSSOY, p. 131, 2007).

Ao falar dos tempos demarcados, o autor se refere ao que ele chama de *Os Tempos da Fotografia*, definição que adota como título de seu terceiro livro que sucede *Fotografia e História* e *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. A trilogia de livros se dedica a entender a imagem como construtora de sentidos e não uma captura inquestionável da realidade. Para ele, uma fotografia possui dois tempos: o

da criação e o da representação. Sendo o da criação quando acontece a gênese da imagem "instante único da tomada de registro no passado, num determinado lugar e época" (p.133, 2007). É o que podemos chamar quando ocorre o primeiro clique da fotografia, o instante em que ela é tirada e, portanto, criada. Porém, para o autor ela não se restringe a este tempo, há mais um processo que vai dar a característica da fotografia como construtora de significado. O tempo da representação é o que Kossoy chama de segunda realidade, "onde o elo imagético, codificado formal e culturalmente, persiste em sua trajetória na longa duração" (p.133, 2007). Portanto, trata-se de dois tempos: um que tem como característica sua efemeridade, o da criação. "O tempo da criação se refere ao próprio fato, no momento em que este se produz, contextualizado social e culturalmente. É, no entanto, um momento efêmero, que desaparece, volatiza-se, está sempre no passado, insistentemente" (KOSSOY, p.134, 2007).

E um segundo que se torna perpétuo através da representação, um registro fixado na memória.

> No tempo da representação, os assuntos e fatos permanecem em suspensão, petrificados eternamente, perpétuos se conservados: peças arqueológicas, cuja poeira do tempo removemos cuidadosamente, na tentativa de descortinarmos as sucessivas camadas que constituem sua espessura histórico-cultural, sua memória (KOSSOY, p. 135, 2007).

Aqui pode ser feito um paralelo com a linha de pensamento de Andrei Tarkovsky e sua percepção de memória. Para o cineasta e pensador russo, tempo e memória são fatores que andam juntos e tornam-se essenciais para a existência humana atrelada à moralidade.

> E a vida não é mais que a fração de tempo que lhe foi concedida, durante a qual ele pode (e, na verdade, deve) moldar seu espírito de acordo com seu próprio entendimento dos objetivos da existência humana. No entanto, a rígida estrutura na qual ela se insere torna nossa responsabilidade para conosco e para com os outros ainda mais flagrantemente óbvia. A consciência humana depende do tempo para existir (TARKOVSKY, p. 65, 1998).

Assim, cabe à fotografia o papel de construir memória. Se Kossoy, como foi dito anteriormente, defendia que as representações construídas através da fotografia se tornam parte da memória, daquilo que entende-se como mundo, muitas das imagens que são veiculadas na mídia irão, como defendia Tarkovsky (1998), ajudar a formar a noção de moral de cada um.

Porém, não se trata de um processo que permanece imóvel. Ortiz (1994) defende que pelas representações condizerem com o contexto em que estão inseridas não se pode pensar na memória como estática, uma vez que tradições não são mantidas na sua forma integral.

Desta forma, toda e qualquer imagem está sujeita a uma interpretação diferenciada, exatamente por imprimir um retrato da realidade e não se tratar de um documento como defende o autor. Para ele, este status de evidência pode ser manipulado por diversos re-cursos políticos, midiáticos e estatais que, alteram e conduzem o objeto fotográfico. Kossoy (2007), ao falar de mesmas imagens que são utilizadas em contextos diferentes, como as de agências de notícias, arquivos das redações e banco comerciais de imagens, diz que estas estão "sujeitas a intervenções cirúrgicas" (p.140, 2007), que de alguma forma manipulam e adaptam as fotografias conforme os seus interesses, retirando dela todo o seu contexto histórico e alterando o seu significado. "Os fatos pelos fatos, esses não se sustentam, numa sociedade ávida por representação e pela notícia-espetáculo (...) É a vitória da máscara fantasmagórica sobre o ser original" (p.141, 2007). Sen-

do assim, os fatos servem para plano de fundo do que é significado através deles, isto é, as representações imagéticas possuem um papel mais determinante do que o fato em si.

> A realidade está nas imagens, não no mundo concreto, pois este é efêmero e aquela, perpétua. A realidade das imagens é a realidade da sombra, sem carne, sem sangue... A realidade das imagens é a da aparência do duplo, dos corpos possuídos ou tomados do real, substitutos ilusórios de seus modelos em escala real, tridimensional; simulacros que, no espaço e no tempo, passam a ocupar o seu papel da vida eterna, posto que infinitos na duração. Representações vazi-as, plenas de aparência e de significados perdidos (KOSSOY, p.142, 2007).

Neste trecho destacado, o autor confronta a ideia de veracidade que é atribuída à imagem, tendo em vista que tudo o que a compõe é uma falsa noção de realidade, são representações de seus personagens, objetos e contextos. É uma defesa de um ponto de vista que toma os corpos envolvidos, porém torna-se infinita por ser imagem. O que não é único é o seu significado que muda conforme a percepção de cada um e mais ainda, com a memória coletiva. "A perpetuação da memória é, de uma forma geral, o denominador comum das imagens fotográficas: o espaço recortado, fragmentado, o tempo paralisado; uma fatia de vida (re)tirada de seu constante fluir e cristalizada em forma de imagem" (KOSSOY, p. 133, 2007).

Kossoy (2007) diz que a fotografia pode enganar a quem está diante dela, estabe-lecendo uma relação com o real palpável.

> Apesar da aparente neutralidade do olho da câmera e de todo o verismo iconográfico, a fotografia será sempre uma interpretação (...) Apesar do amplo potencial de informação contido na imagem, ela não substititui a realidade tal como se deu no passado. Ela apenas traz em sua superfície, informações visuais acerca de um determina-do tema, selecionado e organizado estética e ideologicamente (KOSSOY, 2007, p. 128).

2. As identidades da comunidade LGBT e suas representações

Quando se fala em LGBTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) é possível criar algumas imagens mentais que foram perpetuadas pela mídia. Para Ortiz (1994), "quando colocamos a identidade como um elemento de segunda ordem, estamos implicitamente nos referindo aos agentes que a constroem" (p.139, 1994). Assim, é vital para a memória coletiva e para a construção da identidade nacional o cuidado desses mediadores intelectuais, como a mídia.

> As mídias, por sua vez, pautadas por acontecimento progra-mados e produzidos tendo-as como alvo, além da sociedade (paradas do orgulho LGBTT e datas da conscientização contra a homofobia, por exemplo), ou por acontecimentos diversos (assassinatos motivados por ódio homofóbico, dentre outras formas de intolerância), são responsáveis por parcela significativa do que se difunda socialmente acerca do tema, ainda que, muitas vezes, ocultando determinadas ocorrências ou aspectos relevantes de fatos noticiados (CARVALHO, p.9, 2012).

O que leva para Kossoy (2007), quando o autor fala sobre o perigo da banalidade imagética que é construída através destes agentes, no qual "as imagens passaram a ser apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação" (p.135, 2007).

Hall (1994) defendia que as identidades culturais, sejam elas quais forem, abarcam um contexto histórico e cultural e, por isso, estão sujeitas a transformações. Logo estão distantes de serem ideias fixas, uma vez que estão sujeitas a jogos de poder e mudanças culturais.

Ainda dentro da mesma escola sobre estudos culturais, Woodward (2000) discute sobre os conceitos de identidade e diferença.

> As identidades são fabricadas por meio da marcação da dife-rença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade *depende* da diferença (WOODWARD, 2000: 39-40).

Desta forma, as identidades nascem e se desenvolvem em relação direta com a di-ferença. "A marcação da diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação" (WOODWARD, 2000, p. 42). Sendo que esta diferença pode ser construída de forma negativa, como por exemplo através da exclusão e/ou da marginalização de uma determinada comunidade que é entendida por uma maioria hegemônica como os "outros". Porém, Woodward (2000) ressalta que essa diferença, em contramão do exemplo anterior, pode ter sua diversidade celebrada, como "é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (afirmando, por exemplo, que "sou feliz em ser gay") (WOODWARD, 2000: 50).

Essa identidade, segundo a autora, são produzidas em determinados momentos históricos.

> Na discussão sobre mudanças globais, identidades nacionais e étnicas ressurgentes e renegociadas e sobre os desafios dos "novos movimentos sociais" e das novas definições das identidades pessoas e sexuais, sugeri que as identidade são contingentes, emergindo em momentos históricos particulares (...)

Processos estes que, segundo Woodward (2000) seguiam uma padronização de identidade e normas de comportamento, entram em colapso diante de novas identidade que são forjada em meio a contestação política e luta dos movimentos sociais.

Hall (2016) diz que estas identidades funcionam dentro de um sistema de representação.

> Nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2016, p.21).

Sendo que estas representações estariam presentes em discursos

> Discursos são maneiras de se referir a um determinado tópico da prática ou sobre ele construir conhecimento: um conjunto (ou constituição) de ideias, imagens e práticas que suscitam variedades no falar, formas de conhecimento e condutas relacionadas a um tema particular, atividade social ou lugar institucional na sociedade (HALL, 2016, p.26).

A comunicação entra como construtora de significado neste quesito. Sendo através da cultura e da linguagem "que a elaboração e circulação de significados ocorrem" (Hall, 2016, p.25).

> [a comunicação] está inevitavelmente ligada ao sucesso, à eficácia ou à ineficácia, das teorias da formação social como um to-do, porque é neste contexto que deve ser teorizado o lugar da comunicação no mundo social moderno [...] a comunicação moderna não pode ser conceituada como

externa ao campo das estruturas e práticas sociais porque [a comunicação] é, cada vez mais, interna-mente constitutiva delas. Hoje, as instituições e relações comunicati-vas definem e constroem o social; elas ajudam a construir o político; elas medeiam às relações econômicas produtivas; elas se tornaram 'uma força material' nos modernos sistemas industriais; elas definem a própria tecnologia; [e] elas dominam o cultural (HALL, 1989, p.43).

Até sobre fotografia, Hall (2016) diz que também se trata de um sistema de representação que "utiliza imagens sobre um papel fotossensível para transmitir um sentido fotográfico a respeito de determinado indivíduo, acontecimento ou cena" (Hall, 2016, p.24).

Olhando no ponto paralelo a isso, podemos pensar que reside também na imagem a oportunidade de criar novos vínculos com as identidades marginalizadas e, portanto, modificar suas representações. É o que defende Martine Joly (2003, p. 221) quando reconhece que a imagem midiática tem o potencial não só de prejudicar, mas também de reconhecer e integrar os indivíduos de uma sociedade. Reforçado também por Carvalho (2012) quando diz que "ao promover (in)visibilidades, o jornalismo participa, ao lado de outros atores sociais, dos processos de construção social da realidade" (p.16, 2012) e, por isso, torna-se um importante ator social.

3. Representações imagéticas LGBTT nas revistas Veja e Carta Capital

Com o aporte teórico discutido anteriormente este artigo traz uma análise das três imagens veiculadas nas revistas, tendo como principal viés de discussão a percepção de Boris Kossoy sobre a fotografia e suas representações.

A primeira fotografia (Figura 1) foi publicada na *Veja* no dia 27 de abril de 2016, na editoria de "Imagens da semana". Logo se trata de fotografias que marcaram de alguma forma o período. A foto (Figura1) foi feita por Diego Vara e pertence à agência de notí-cias RBS. Já podemos traçar aqui um paralelo com a discussão de Kossoy quando ele defende que essas agências e arquivos de redação tendem a banalizar uma imagem, pois uma mesma imagem é utilizada em diferentes veículos, com diferentes contextos e em diferentes épocas.

Figura 1. Diego Varas/RBS

A fotografia (Figura 1) isolada do texto não diz muita coisa, apenas que há homens engravatados e um deles, mais destacado que o resto, cospe no outro personagem da foto que não é revelado, pois está de costas. O que traz uma noção temporal e histórica para esta fotografia é o texto ao lado e sua legenda.

> A contextualização tem por objetivo estabelecer as relações entre o conteúdo da imagem e o contexto em que foi a mesma produzida. Isto significa que essas relações se desenvolvem entre o que vemos na imagem e tudo aquilo que lhe é externo, o extraquadro espacial (KOSSOY, 2007 p.108).

É importante ressaltar que o objetivo deste artigo não é fazer uma análise dos textos que acompanham as fotografias, mas sim delas propriamente ditas. Nele o jornalista Diego Schelp com o título "A irrelevância dos extremos" diz que se trata do momento em que o deputado Jean Wyllys (o homem com um cachecol vermelho) cospe em outro deputado Jair Bolsonaro (o homem com as mãos levantadas e de costas para a câmera) durante a votação do Impeachment da então presidenta Dilma Roussef. Ambos os políticos são ativistas de seus interesses e deputados federais, sendo o primeiro defensor dos direitos LGBTT e assumidamente homossexual, e o segundo mais conservador. O momento da foto teria acontecido por uma provocação homofóbica de Jair Bolsonaro a Jean Wyllys.

O texto ao lado da foto situa o leitor no momento da foto, em sua gênese, sua criação. Porém, leva-o ao segundo tempo da fotografia como dizia Kossoy, que é o da representação, sendo esta a forma como o leitor irá decodificar a imagem e interpretá-la. Por isso, alguém que desconheça o contexto político desta foto, seus personagens e os pontos de vista que cada um deles defende, dificilmente irá atribuir um significado coeso a esta foto e tampouco irá se lembrar dela. Por isso Kossoy (2007) destaca que o fato por si só não possui grande importância perto do que é significado dele, sua representação.

> Uma única imagem contém em si um inventário de informações acerca de um determinado momento passado; ela sintetiza no documento um fragmento dor real visível, destacando-o do contínuo da vida. O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaborados dos personagens estão ali congelados na escala habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas (KOSSOY, 2007, p. 115).

Talvez o problema da foto resida em não trazer uma reflexão sobre o problema, no sentido de que toda a explicação da foto teve que ser feita por meio de texto, uma vez que a imagem, talvez por ter sido intensamente compartilhada em diferentes meios de comuni-cação, não conseguiu acarretar toda essa bagagem.

A segunda fotografia (Figura 2) foi publicada no dia 15 de março de 2017 também em "Imagem da semana", desta vez de um ensaio fotográfico pelo estúdio *UALL!* O texto é também de Diogo Schelp.

Sem o texto é possível recuperar pouco da imagem, tratando-se de dois homens, um beijando a mão do outro, com roupas sociais e uma câmera apontada para eles. É possível presumir, através de representações constantes na mídia, que é um casal homoafetivo que possivelmente está se casando. O que talvez nos leve ao estereotípico de que quando dois homens trocam afetos, necessariamente são um casal. Quando na verdade poderia se tratar de dois irmãos, dois amigos, talvez até mesmo pai e filho.

> De forma análoga, o termo designa, também, o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para "falar por" ou "falar sobre" categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e industrias da cultura (FREIRE FILHO, p. 18, 2005).

Figura 2. Foto Diogo Schelp/UALL!

O texto traz um viés político para imagem que é um projeto para mudar na constituição a designação da entidade familiar como sendo entre "homem e mulher" para "entre duas pessoas". Um problema desta imagem é que ela vem para ilustrar o texto e pouco diz sobre a mudança constitucional nela própria, reforçando o estereótipo de que dois homens juntos, um beijando a mão do outro, são homossexuais. Isto acaba residindo no que Kossoy (2007) atribuía à relação da fotografia como memória, sendo esta um registro de seus personagens.

> A fotografia tem se prestado, desde sua invenção, ao registro amplo e conclusivo da experiência humana. A memória do homem e de suas realizações tem se mantido sob as mais diferentes formas e meios graças a um sem número de aplicações da imagem fotográfica ao longo dos últimos 170 anos (KOSSOY, p. 132, 2007).

Aqui é possível até mesmo traçar um paralelo com a ideia de memória de Bosi (1994) acerca da relação de memória individual e coletiva:

> A força da evocação pode depender do grau de interação que envolve: eventos de repercussão restrita diferem, em sua memorização, dos que foram revividos por um grupo anos a fio. Mas uns e outros sofrem de um processo de desfiguração, pois a memória grupal é feita de memórias individuais.

E ainda sobre a percepção de memória, a autora diz que:

> Conhecemos a tendência da mente de remodelar toda experiência em categorias nítidas, cheias de sentido e úteis para o presente. Mal termina a percepção, as lembranças já começam a modificá-la: experiências, hábitos, afetos, convenções vão trabalhar a matéria da memória. Um desejo de explicação atua sobre o presente e sobre o passado, integrando suas experiências nos esquemas pelos quais a pessoa norteia sua vida. O empenho do indivíduo em dar um sentido à sua biografia penetra as lembranças com um "desejo de explicação" (Bosi, 1994, p. 419).

A terceira (Figura 3) e última foto deste artigo é da revista Carta Capital, do dia 17 de junho de 2016. A imagem é da agência de notícias internacional Reuters. Assim, as três fotos não são exclusivas e pert-

encem a banco de imagens, agências noticiosas e estúdios de fotografia, o que já preocupava Kossoy sobre a banalidade do uso intensivo de mes-mas imagens em diferentes contextos.

Na imagem (Figura 3) é possível ver uma mulher com pose similar a de Jesus Cristo quando foi crucificado, ou pelo menos a imagem que foi construída do ato. Na fotografia se pode ler "Basta Homofobia LGBT" na cruz, o que deixa a entender que esta mulher pertence a essa comunidade, podendo ser uma mulher transexual ou lésbica. A foto por si só não esclarece qual o vínculo dessa mulher com a comunidade, mas traz a reflexão e analogia de que homossexuais, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis são diariamente mortos e, no caso crucificados, por não estarem de acordo com as normas sociais. A imagem não chega a trazer uma reflexão profunda do tema, pois não cuida dos elementos que compõe a foto, por exemplo, a bandeira ao lado da mulher traz as cores vermelha, amarela e verde, podendo remeter a outros movimentos como o do *reggae* e não o LGBTT.

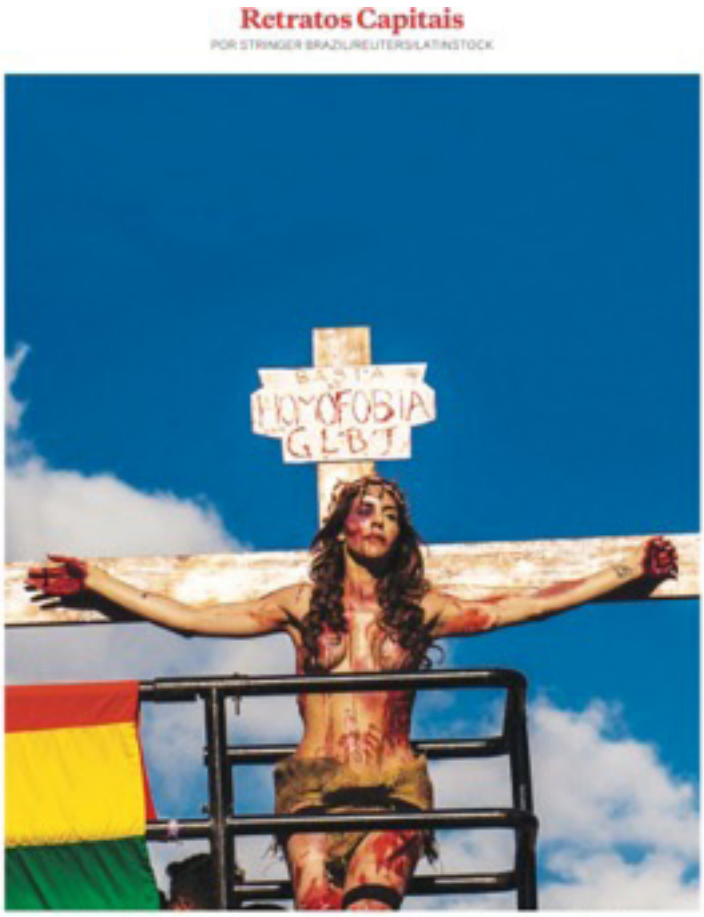


Figura 3. Fonte Reuters

É com o aporte da legenda que se permite entender melhor a situação. Trata-se de uma modelo e atriz transexual que desfilou em um carro alegórico na parada LGBT estando crucificada.

O que permite um maior entendimento desta foto é a memória que se tem de Jesus sendo crucificado. Kossoy (2007) discute sobre essa memória ao falar de dois tipos de iconografia:

> De um lado, a iconografia "verdade": de outro, também a iconografia, porém acrescida de componentes ficcionais, ou de outras verdades. A primeira se refere a uma memória engendrada pela vida; a segunda a uma memória *in vitro*, sintética, uma máscara sem rosto, sem um tempo histórico, independente da natureza (KOSSOY, p.139, 2007).

4. Considerações finais

Com todo o estudo de Kossoy pode-se entender a imagem como uma construção ilusória da realidade, uma representação da gênese da fotografia. E por se tratar de uma representação, estas fotografias estão constantemente sendo ressignificadas com o tempo.

Se tratando de uma representação de identidades, como as da comunidade LGBTT, é preciso que os veículos de informação tenham o constante cuidado de acompanhar as mudanças sociais e culturais para quebrar estereótipos e trazerem uma discussão mais profunda ao tema e imagens que de fato tragam reflexão e, possivelmente, uma mudança no comportamento.

As fotografias estudadas com o aporte de Kossoy reforçam três pontos que o autor destacou em sua bibliografia: há um constante uso dos bancos de imagens e agências de notícias que faz com que se perca a originalidade de uma fotografia e a torna banal no meio social e, por torna-se banal, a fotografia não leva o seu receptor ao momento de reflexão; o segundo ponto é de que pouco importa o fato propriamente dito, mas sim o que é feito dele, sua representação. A efemeridade do momento em que a foto é tirada torna-se frágil perto do real potencial de significação que o leitor faz da imagem, tendo consigo sua memória e noção de mundo; e por fim, é que a fotografia não é um documenta da realidade, ou seja, "o registro fotográfico ou testemunho fotográfico não é isento e sua verdade é apenas relativa" (KOSSOY, 2007, p. 118). Sendo a fotografia, de fato, um meio de co-nhecimento, de contato com o passado, mas não um "conhecimento definitivo dele" (KOSSOY, 2007, p. 121).

Deste modo, seria interessante que as redações jornalísticas entendam potencial que uma imagem possui, tanto o de diminuir a importância de algo ocorrido, como o de dar visibilidade a problemas sociais. A comunidade LGBT, por sofrer retaliações físicas e verbais, é cada vez mais um tópico necessário no ambiente jornalístico. As representações dessas identidades provêm dos textos, mas também, com grande importância das fotogra-fias que ajudam a construir a imagem e, consequentemente, a memória coletiva da sociedade sobre o tema. É com a ajuda das representações imagéticas que se pode perpetuar estereótipos ou quebrá-los.

Referências

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

C. A. **Jornalismo, Homofobia e Relações de Gênero.** 1 ed. Curitiba. Appris Ltda. 2012.

FREIRE FILHO, J. **Força de expressão: contrução, consumo e contestação das re-presentações midiáticas das minorias.** Revista Famecos. Porto Alegre. n. 28. p. 18-29. 2005.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural e Diáspora. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. n.24. p. 68-75. 1996.

_____. **Cultura e representação. Organização e revisão técnica de Arthur Ituassu.** Rio de Janeiro. Ed.PUC-Rio/Apicuri, 2016.

JOLY, Martine. **La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción.** Barcelona: Paidós. 2003.

KOSSOY, Boris. **Os Tempos da Fotografia – entender a história da imagem para entender a nossa história**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional.** 5ª Ed. 9ª reimpressão. São Paulo. Brasiliense. 2006.

REUTERS. **Revista Carta Capital.** São Paulo. Ed. 854. 17 jun. 2015. P. 78.

SCHELP, D. **A irrelevância dos extremos.** Revista Veja. São Paulo. Ed. 2475. n. 17. 27 abril 2016. P. 32.

SCHELP, D. **Mais um passo à frente.** Revista Veja. São Paulo. Ed. 2521. n. 11. 15 mar. 2017. P. 28-29.

TARKOVSKY, A. **Esculpir o tempo.** 2 ed. São Paulo. Martins Fontes. 1998.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual.** In: Silva, T. T. (org.) Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000.

SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis. Vozes. 2000.

Virada sociocultural na pesquisa em relações públicas: discutindo o papel dos relações-públicas como intermediários culturais

Else Lemos

Este artigo[35] tem como pressuposto central que as disciplinas da comunicação emergem das profissões da comunicação (Fuentes Navarro, 2014). Assim, para os propósitos deste texto, tem-se na história narrada e amplamente documentada que a atividade e, portanto, a definição profissional de relações públicas, tal como a conhecemos contempo-raneamente, surgiu no contexto de ascensão dos meios de comunicação de massa e do capitalismo como modo de produção dominante. Muito já se falou acerca da narrativa norte americana e da criação da atividade de relações públicas naquela parte do continente, e também já há suficientes estudos que contestam essa ideia, indicando que há várias histó-rias de relações públicas em diferentes partes do mundo (L'Etang, 2013, 2016, 2017). Tem-se, assim, que a história da atividade de relações públicas é uma construção sociocul-tural de per si, e segue em permanente mudança.

O objetivo deste artigo é trazer à discussão a abordagem sociocrítica de relações públicas e a perspectiva identificada na literatura contemporânea da área como virada *sociocultural*. Essa proposta pode ser vista como uma alternativa teórica e metodológica para a disciplina e para a pesquisa crítica em relações públicas no contexto da modernidade reflexiva.

1. Relações públicas como sistema reflexivo

O conceito de modernidade tardia ou reflexiva indica um estágio em que a modernidade passa a lidar com as consequências do sucesso capitalista; trata-se de um cenário de incertezas, crises e autoconfrontação (Giddens, 2002).

O cenário comunicacional contemporâneo é complexo e convergente, e tanto a mídia tradicional como as mídias digitais têm seu espaço no ambiente narrativo-discursivo. Fatores como o uso de dispositivos móveis em larga escala e a expansão das mídias digitais impuseram grandes desafios às profissões da comunicação, entre as quais está relações públicas. Do ponto de vista institucional, a imbricação entre dispositivos, sistemas e orga-nizações cria um novo cenário para a realização de conexões. Como argumenta Jairo Fer-reira,

> O estágio atual é de ruptura com um longo período, pois é de supe-ração dos dispositivos nos quais o receptor está situado fora do processo de produção. As narrativas contemporâneas, nesse modo de produção, não pertencem mais isoladamente às instituições não midiáticas, nem às midiáticas (modelo da sociedade de massa), mas incorporam, transformadas, as narrativas dos agentes sociais em rede que, nesse processo, almejam a conquista da individualidade e autogoverno (Ferreira, 2014, p. 52).

Esse processo de agência que altera mutuamente indivíduos e instituições é um fenômeno contínuo que altera a sociedade e a própria realidade. À medida que as instituições e os atores sociais se transformam mútua e sorrateiramente, mudam também as relações públicas, que podem ser vistas, destarte, como um sistema reflexivo que está em permanente confrontação e conformação com os valores da sociedade (Falkheimer, 2007).

[35] Todas as citações de publicações internacionais não editadas no Brasil foram traduzidas pela autora do capítulo.

Diante dessa ideia, pode-se afirmar que as relações públicas nesta segunda década do século XIX são bastante distintas das que eram praticadas no início do século XX, e mesmo no fim do século XX, quando ainda predominavam os meios de comunicação de massa tradicionais (*legacy media*). O ambiente contemporâneo de relações públicas (Lemos, 2017) é multidimensional: as dimensões histórica, sociocultural, político-econômica, narrativo-discursiva, tecnológico-midiática e promocional se influenciam e articulam mutuamente, evidenciando a diversidade de aspectos temporais, contextuais e situacionais que constituem essa disciplina.

2. A escola crítica de relações públicas – abordagem sociocrítica

A pesquisa em relações públicas privilegiou, ao longo dos anos, abordagens funcionais/aplicadas, e essa visão ainda predomina nos estudos da área. Pode-se dizer que a área passou a contar com alguma base teórica nos anos 1960-70, mas foi em 1980, com os primeiros trabalhos resultantes de pesquisas no âmbito da pós-graduação, que se começou a traçar um percurso disciplinar mais consistente para o campo.

A década de 1990 foi marcante para os estudos de relações públicas. O Estudo de Excelência realizado por J. Grunig e colaboradores deu à área status disciplinar, disseminando-se globalmente. Também a partir da década de 1990, os estudos críticos avançaram de maneira notável, sobretudo no Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e alguns países europeus.

Os primeiros estudos críticos da escola brasileira de relações públicas surgiram ainda no início dos anos 1980; aqui, também, a abordagem organizacional/funcional de relações públicas predominou ao longo do tempo, como em muitos outros países.

Reconhecem-se, hoje, duas grandes abordagens marcantes nos estudos de relações públicas em âmbito global (Lemos, 2017):

Abordagem mesossocial ou organizacional: dominante, tem como referencial a dimensão funcional de relações públicas, privilegiando o estudo de relações públicas como fenômeno organizacional e microgerencial (as organizações são o centro das interações com os públicos);

Abordagem sociocrítica: em expansão, parte de grande variedade de referenciais teóricos, como teoria crítica, estudos pós-modernistas, pós-colonialismo, estudos retóricos e estudos culturais. Privilegia a análise de relações públicas como força discursiva na sociedade. Trata-se de uma visão micro e macrossocial que questiona os efeitos intencionais e não intencionais das ações de relações públicas no mundo social.

A abordagem sociocrítica de relações públicas tem se intensificado nos últimos anos graças à maior institucionalização dos espaços de discussão e publicação. Novas confe-rências, periódicos e coletâneas ganham espaço. Esse corpus e grupo emergente são identificados como escola crítica de relações públicas (*critical public relations scholarship*)[37].

3. Virada sociocultural na pesquisa de relações públicas

Uma das perspectivas da *escola crítica de relações públicas* é a "virada sociocultural". Para os pesquisadores dessa linha de investigação, relações públicas afetam e são afetadas pelas culturas onde atuam.

---

[36] O termo escola crítica de relações públicas não se identifica com "teoria crítica", embora alguns pesquisadores críticos partam da teoria crítica para desenvolver suas análises. Diversos refe-renciais teóricos e metodológicos são parte da escola crítica de relações públicas, como indica-mos em trecho anterior.

Segundo Lee Edwards e Caroline Hodges (2011), são questões propostas pela virada sociocultural:

Questões discursivas – investigam como o discurso é produzido. As questões-chave são: como o discurso é produzido pelos profissionais da área e o que o discurso produz em termos de valores, cultura, subjetividade e identidades?

> Como o trabalho de relações públicas produz identidades sociais e práticas sociais que sustentam ou mudam o modo como compreendemos a nós mesmos e os grupos a que pertencemos? (Edwards; Hodges, 2011, p. 6-7).

Questões de contexto – é necessário analisar o contexto em que as ações de relações públicas acontecem.

> Que aspectos do contexto social e cultural produzem e sustentam diferentes formas de relações públicas? Como as mudanças do contexto mudam o papel e a essência de relações públicas? (...) Como relações públicas perpetua ou desafia valores, pressupostos e estruturas que têm privilegiado diferentes grupos historicamente? (Edwards; Hodges, 2011, p. 7)

Questões da profissão – a profissão de relações públicas em si se constitui em um grupo social, uma função social que mantém um conjunto de normas sociais, normas culturais e estruturas.

> Como a dinâmica profissional preserva o status de indivíduos e justifica seu papel? (...) Como relações públicas pode ser compreendida em termos de transações internas ao campo, bem co-mo transações entre o campo e seus profissionais em um contexto social mais amplo? (Edwards; Hodges, 2011, p. 8)

A abordagem sociocultural traz novas demandas epistemológicas, pois não é suficiente analisar a prática, os processos ou a cultura profissional em si se o contexto socio-cultural não for considerado. Por isso, a transição para a pesquisa sociocultural requer uma recontextualização ontológica e epistemológica de relações públicas, buscando-se entender de que forma a atividade de relações públicas interfere nas e é afetada pelas transações entre diferentes atores sociais, contribuindo para que emerjam delas novos sentidos e identidades.

3.1. Circuito de cultura

Patricia Curtin e Kenn Gaither (2005) defendem a adoção do circuito de cultura[37] proposto por du Gay et al (1997) como modelo que pode guiar o desenvolvimento teórico em relações públicas.

Segundo eles, essa visão pressupõe compreender as relações públicas tais como são praticadas, e não como deveriam ser.

> O circuito de cultura oferece um modelo dos infinitos pontos em que cultura e poder se encontram, delineando um afastamento da economia política inerente no Marxismo para uma economia cultural mais compatível com o pensamento pós-moderno. (Curtin; Gaither, 2005, p. 97)

[37] Sobre o circuito de cultura, embora tenha suas raízes no circuito do capitalismo proposto por Marx, se estende para além do pensamento econômico, do neomarxismo da Escola de Frankfurt e dos estudos culturais-críticos do Centro de Birmingham. O modelo adota perspectivas pós-modernas mais discursi-vas, reconhecendo situações particulares ao mesmo tempo que ancorado em práticas culturais mais amplas.

A construção de sentidos acontece nos cinco momentos do circuito – *representação, produção, consumo, identidade e regulação* -, e esses momentos se sobrepõem e se interconectam contínua e contingencialmente.

No momento da *representação*, ocorre o "processo discursivo pelo qual o signifi-cado cultural é gerado e moldado" (Curtin; Gaither, 2005, p. 99). As representações formam um "espaço cultural compartilhado baseado na comunicação como um processo relacional" (Curtin; Gaither, 2005, p. 99). Exemplos de pesquisas de relações públicas podem ser os estudos retóricos das mensagens de relações públicas.

O momento da *produção* diz respeito às "limitações que envolvem a formação das representações e como são ideologicamente informadas" (Curtin; Gaither, 2005, p. 100). Em relações públicas, um exemplo está na forma como agências de públicas identificam públicos e formulam mensagens especificamente elaboradas para esses grupos. Isso leva a mensagens carregadas de estereótipos.

No momento do *consumo*, concretiza-se o momento de produção. Os significados codificados no momento de produção são apenas algumas das possibilidades de significa-dos que se articulam no momento do consumo: "O consumo, portanto, é tão igualmente importante como a produção para criar e negociar significado. Ele não marca o fim de um processo linear, mas um ponto em um processo linear; o consumo em si se torna uma forma de produção" (Curtin; Gaither, 2005, p. 101). Em relações públicas, o processo de escuta ativa e monitoramento de ambientes e públicos busca interpretar as mudanças de significados que acontecem ao longo dos processos de interação, comunicação e relacio-namento. Tais significados são apropriados pelas organizações e servem de base para a construção de sua própria identidade.

O momento de *identidade* refere-se aos:

> significados atribuídos a um objeto ou grupo em particular por meio de processos de produção e consumo (...) Porque identidades abrangem uma profusão de significados socialmente construídos, como classe, etnicidade, nacionalidade e gênero, elas estão em fluxo e fragmentadas (Curtin; Gaither, 2005, p. 101).

Para Curtin e Gaither, "Profissionais de relações públicas criam e colocam em cir-culação identidades construídas para criar um ambiente favorável para o consumo de men-sagens" (Curtin; Gaither, 2005, p. 102).

Por fim, no momento de *regulação*, entram em cena os controles e as estruturas reguladoras formais, bem como os sistemas institucionais e mesmo sistemas informais e locais de vigilância das normas e expectativas prevalentes. No caso de relações públicas, por exemplo, enquanto a maioria dos estudos sugere que as novas tecnologias são inerentemente libertadoras, permitindo que os públicos tenham voz e que os profissionais da área ultrapassem os *gatekeepers* tradicionais, o circuito de cultura vê duas possibilidades, libertadoras ou aprisionadoras, a depender do contexto e da situação.O tema da ética é um ponto de embaraço no âmbito da regulação, pois pressupõe uma discussão contextualizada dos sentidos em jogo, social, organizacional e individualmente.

A profissão de relações públicas é, em si, locus das transações que produzem sen-tidos emergentes, e isso implica dizer que a profissão articula diferentes momentos do circuito de cultura (Edwards; Hodges, 2011, p. 6). Assim, o circuito de cultura (Du Gay et al, 1997) pode oferecer *insights* sobre como os sentidos são continuamente construídos ao longo das interações em cada momento do circuito (produção, regulação, consumo, representação e identidade), sendo que as mudanças de identidade acontecem em cada momento, e não meramente como resultado do conjunto das interações (Edwards; Hod-ges, 2011).

3.2. Relações-públicas como intermediários culturais

O circuito de cultura auxilia no entendimento da profissão de relações públicas como uma ocupação de intermediação cultural cada vez mais central para a vida cultural e econômica, dado seu poder e influência: "... profissões de intermediação cultural podem ser compreendidas como canais por meio dos quais o circuito de cultura é gerado e se manifesta" (Edwards; Hodges, 2011, p. 5).

Pierre Bourdieu (2013) observou em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento* que, na segunda metade do século XX, ganhou relevância no contexto da sociedade francesa um grupo de "emergentes", profissionais que atuam como 'novos' intermediários culturais. Entre as atividades que Bourdieu (2013, p. 324) lista nessa categoria estão *design*, promoção, relações públicas, *marketing*, publicidade, entre outras, que teriam sido "'inventadas' e impostas por seus ocupantes que, para poder vender os serviços simbólicos que tinham para oferecer, deviam produzir a necessidade deles entre os potenciais consumidores por uma *ação simbólica*". Bourdieu (2013, p. 337, grifo nosso) destaca:

> A nova pequena burguesia realiza-se nas profissões de apresentação e de representação (representantes de comércio e publicitários, *especialistas de relações públicas*, da moda e da decoração, etc.) e em todas as instituições destinadas à venda de bens e serviços simbólicos.

Como afirmam Nixon e du Gay (2002, p. 496), o termo "intermediários culturais", mais precisamente "novos intermediários culturais", foi usado por Bourdieu para descrever grupos profissionais envolvidos na provisão de produtos e serviços simbólicos. Segundo os autores, essa noção é uma categoria muito ampla, usada para "capturar as mu-danças na estrutura ocupacional na França (e por extensão outras sociedades ocidentais)".

Jennifer Maguire e Julian Matthews (2014) definem intermediários culturais como *tastemakers*, ou seja, aqueles que definem o que é 'bom gosto' e cultura 'arrojada' no mercado. No livro *The cultural intermediaries reader* (O livro dos intermediários culturais), organizado por Maguire e Matthews, o tema da intermediação cultural é destrincha-do por diversos autores, que abordam sua aplicação nas áreas de propaganda, *branding*, relações públicas, promoção artística, moda, música popular, mídia "de estilos de vida", jornalismo, universo *fitness*, vestuário, editoração e até alimentação. Os intermediários culturais seriam, portanto, vetores/retores que influenciam modos de ver e perceber, atores de mercado que constroem valor pela mediação de como mercadorias (ou serviços, práticas, pessoas) são percebidas e adotadas por outros (consumidores finais e outros atores de mercado, incluindo outros intermediários culturais). Essa construção deve ser exercida em um contexto específico e o intermediário cultural é visto como um especialista[38].

Ao falar sobre profissionais de relações públicas como intermediários culturais, Edwards e Hodges (2014) evidenciam a ligação entre intermediação cultural e relações públicas, atividade que envolve produção, negociação e gerenciamento de relacionamen-tos. Segundo as autoras, "profissionais de relações públicas gerenciam a reputação, bem como uma gama de relacionamentos externos e internos em nome das organizações por meio da construção e desenvolvimento de discursos aplicáveis a variados contextos" (Edwards; Hodges, 2014, p. 89). Entre as características dos profissionais de relações públicas que os tor-

---

[38] Esta definição já havia sido traduzida e mencionada por nós em artigo apresentado no IX e no X Congres-so da Abrapcorp (2015, 2016).

nam intermediários culturais, estão a atuação como guardiões da identidade corporativa (por meio de diferentes artefatos culturais), seu impacto social e sua participação ativa na produção de sentidos ligados a produtos, serviços, ideias e pessoas. Portanto, as práticas dos relações públicas estão intimamente relacionadas às de outros intermediários culturais, como profissionais de publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, além dos próprios consumidores de mensagens de relações públicas, eles mesmos produtores de sentido ao se engajarem no processo de construção de sentido sobre o que recebem (Edwards; Hodges, 2014).

4. Considerações finais

Este artigo discutiu a perspectiva sociocultural como abordagem teórica para o desenvolvimento da pesquisa em relações públicas. Os conceitos de circuito de cultura e intermediários culturais pressupõem um olhar crítico sobre a atividade e a disciplina de relações públicas, mostrando-se como alternativas para as visões meramente funcionais. Esses conceitos abrem o caminho para estudos sobre o papel dos relações-públicas na construção, reconstrução e desconstrução de sentidos e identidades dos atores sociais envolvidos nos processos de relações públicas, inclusive os próprios profissionais da área, cujas identidades são construídas *em ação*.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013a. (Obra publicada origi-nalmente em 1979).

CURTIN, Patricia; GAITHER, T. Kenn. **Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory**. Journal of public relations research. 17(2), 91-115, 2005.

Du GAY, P; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. Doing cultural stud-ies: the story of the Sony Walkman. London: Sage, 1997.

EDWARDS, Lee; HODGES, Caroline E. M. (eds.). **Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations.** London; New York: Routledge, 2011.

FUENTES NAVARRO, Raúl. **Comunicação e dupla hermenêutica: convergências entre disciplinas científicas e profissões.** Matrizes, v. 8, n. 2, p. 79-100, jul./dez. 2014.

FALKHEIMER, Jesper. **Anthony Giddens and public relations: a third way per-spective.** Public Relations Review, 33, p. 287-293, 2007.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização como contexto das instituições: rupturas e conti-nuidades nas formações configuradas em dispositivos comunicacionais.**

CHIORI, Marlene (org.). **Contexto organizacional midiatizado.** Difusão Editora, São Caetano do Sul, SP; Editora Senac Rio de Janeiro, RJ, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janei-ro: Zahar, 2002.

LEMOS, Else. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** 2017. 193 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

L'ETANG, Jacquie. **Other voices? The state of public relations history and histori-ography: Questions, challenges and limitations of 'national' histories and historiographies.** Public Relations Inquiry. 2017. Vol 6(1), p. 115-136.

_____. **Historicity as a source of critique – historicity and knowledge, societal change, activism and movements.** In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). The Routledge handbook of critical public relations. Lon-don and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

_____. **Public relations: concepts, practice and critique.** London, UK: Sage Publica-tions, 2013.

MAGUIRE, Jennifer S.; MATTHEWS, Julian. **The cultural intermediaries reader.** London: Sage Publications, 2014.

NIXON, Sean; Du GAY, Paul. Who needs cultural intermediaries? Cultural Studies. 16(4), p. 495-500, 2002.

Os Espaços do Pensamento Interfaz

Ms. José Geraldo de Oliveira

A proposta deste ensaio é realizar uma "arqueologia da Interfaz" no pensamento de Ramon Llull e sua *Ars Magna* para compreender como o seu sistema influenciou a concepção dos novos meios e o "pensamento Interfaz". Zielinski, em *Arqueología de los medios*, propõe revisitar o passado, "não para buscar o velho, que sempre existiu no novo, mas para descobrir novas coisas surpreendentes no velho. O teórico nomina como "um movimento 'an-arqueológico', ou seja, uma exploração a contra pelo para buscar as "constelações obtidas antes de que os 'meios' fossem instaurados como padrão geral e os processos de estandardização concebidos, ainda não estavam consolidados" (Zielinski, 2012: 46)[39].

O poeta uruguaio Conde de Lautréamont no canto VI de *Maldoror* escreve: "es bello […] como el encuentro fortuito de una mesa de disección de una máquina de coser y un paraguas"? O pintor Salvador Dalí, inspirado por essa frase criou *Máquina costura com guarda chuva em uma paisagem surrealista* **[Imagem 1**]. Por que essa "imagem feita de palavras" de Lautréamont gera espanto e especulação? A agudez da metáfora talvez seja a resposta a essa pergunta, ou seja, o estranhamento que é gerado pelo encontro de dois elementos tão heterogêneos entre si que podem coexistir em um mesmo plano.

André Breton, em seu *Manifesto surrealista* de 1924, destaca a característica especial da subversão surrea- lista em produzir obras que surgem da união de duas realidades ou diferentes fragmentos da realidade. Citando Pierre Reverdy, poeta e editor da revista *Nord-Sur,* afirma que "a imagem é uma criação pura do espírito. [...] Quanto mais distantes e precisas forem as relações entre as duas realidades que entrarão em contato, mais intensa será a imagem e a realidade mais emotiva e poética que terá..." (Breton, 2001: 38). O pensamento Interfaz que estamos propondo, a partir das ideias de Josep M. Català, se aproxima da perspectivas destes "argonautas de uma nova concepção do espirito", que têm na frase do Conde Lautréamont um antecedente claro: uma nova maneira de pensar que evoca uma reestruturação do pensamento através do sonho, do entrevisto e da imagem.

Imagem 1. *Máquina de coser con paraguas en un paisaje surrealista*. Salvador Dalí. 1941.

[39] Embora Zielinski seja importante para a reflexão de uma arqueologia da Interfaz, a nossa proposta está mais próxima da proposta da Arqueologia do saber de Foucault.

Foucault em *Las palabras y las cosas* (2010), apropriando-se da "imagem" de Lautréamont, reflete que na "linguagem analítica de John Wilkins", breve ensaio de Jorge Luis Borges, na famosa enumeração da enciclopédia chinesa subtrai esse território comum. Borges imaginou nesta enciclopédia uma classificação dos animais que parece para nós de maneira absurda. A grande obsessão que atravessa Foucault é mostrar os diferentes tipos de ordem que separam o mesmo do outro.

> [...] uso a palavra "mesa" em duas direções sobrepostas: mesa niquelada, engomada, embrulhada em branco, resplandecente sob o sol de vidro que devora as sombras – ali, por um instante, talvez pa-ra sempre, o guarda-chuva se encontra com a máquina de costurar –; o quadro que permite que o pensamento realize uma ordenação de seres, uma divisão em classes, agrupamentos nominais pelos quais suas semelhanças e diferenças são designadas – onde, do ponto de vista do tempo, o idioma se intercepta com o espaço (Foucault, 2010: 3).

Didi-Huberman, em *Atlas* ou a *Gaia da Ciência*, referindo-se ao *Atlas Mnemosyne* de Warburg distingue a mesa do quadro. A mesa será o dispositivo que habilita possibilidades, multiplicidades e configurações sempre novas, ao mesmo tempo que instala heterogeneidade temporal e espacial. A mesa é um "espaço acolhedor" tanto para Foucault como para Didi-Huberman. "Lugar privilegiado para reunir e apresentar essa frag-mentação. Afirmar o valor fundador e operacional, isto é, a possibilidade, sempre aberta [de] produzir uma nova configuração" (Didi-Huberman, 2013: 49-50). A mesa é um espaço interfásico que possibilita a visualização do conhecimento a partir de "encontros insólitos" de objetos aparentemente díspares em que o maravilhoso pode acontecer. Isto está relacionado a uma maneira "espacial de pensar" e que podemos encontrar na raiz nos diagramas y árvores lulianos.

1. A Idade Média e a interface com o divino

Ramon Llull [1232-1316] nasceu em em Palma de Maiorca, uma encruzilhada de três culturas: cristã, muçulmana e judia. Isto explica a cosmovisão do pensamento na construção de metodologia. Um pensamento que possui o peso dos "fantasmas da unifi-cação" e um "pensamento das diferenças" (Zielinski: 2016). As miniaturas do Brevicu-lum[40] **[Imagem 2]**, ilustram bem a problemática que Llull enfrentava: o reingresso de Aristóteles no ocidente e a doutrina da "dupla verdade", iniciada pelos averroistas latinos da universidade de Paris. Llull é um "intelectual laico" com três objetivos: aceitar a morte de Cristo, colocando a serviço da conversão dos infiéis; escrever o melhor livro do mundo contra os erros do mesmo e promover a fundação de monastérios, onde seriam ensinadas as diversas "linguagens" (uma escola multilíngue).

Em sua missão, o "Doutor iluminado", será um *Hacker* filosófico com acesso ao banco de dados divino e um programador do espirito (Künzel e Cornelius, 1998), que cria uma "máquina de pensar" que é uma tentativa de revolucionar o pensamento e criar uma Interface com o divino. Esta interface é um "pensamento em ação", pois, "pensar significa transpassar" e o verdadeiro transpassar conhece e ativa a tendência do curso dialético (Bloch, 2004: 27).

[40] Disponivel em: <https://digital.blb-karlsruhe.de/blbhs/content/titleinfo/98159>

Imagem 2. *Breviculum* .Miniatura VI e VII. Baden Memorial Library. Karlsruhe. Alemanha.

Os espaços lulianos são uma "arquitetura de conceitos visualizados" que, precisamente graças a esse movimento do pensamento proposto pelos conceitos, fazem parte de uma configuração em tradução constante entre os planos (entre o sensível e o invisível) **[Imagem 3, 4, 5, 6 e 7]**. Não estamos falando de um movimento puramente formal ou estético, mas conceitual, que corresponde a um movimento do pensamento, um processo que leva a um processo de reflexão que atravessa o visual.

A arquitetura visual de Llull, como espaço do pensamento Interfaz, é "constituída por múltiplos espaços potencias" (Català, 2005: 582) ou de ambientes ensaísticos que fornecem uma ação dialética do pensamento. A arquitetura conceitual dos diagramas lulianos e constituída por imagens que chamaremos de "imagens conceituais" do mundo. A "máquina universal" criada por Llull é como a mesa de dissecação de Lautréamont.

Para criar uma "máquina universal", de acordo com Zielinski, é necessário seguir pelo menos três etapas multimídias necessárias em todas as comunicações baseadas em tecnologia e que também funcionem como requisitos mínimos para artefatos algoritmos: a) concentração de múltiplas mensagens comunicáveis em um número gerenciável de verdades elementares – como condição prévia para a decomposição de uma atividade mental em etapas operacionais fundamentais; b) redução da complexidade semiológica das linguagens naturais e escritas nas quais as mensagens são formuladas a alguns poucos elementos simbólicos (em Llull, algumas letras do alfabeto) e c) a materialização dos signos simbólicos e de suas possibilidades

Imagem 3 e 4. Ars Brevis, final do século XIV.
Biblioteca del Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.

Imagem 5, 6 e 7. Ars Brevis, final do século XIV. Biblioteca del Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.

combinatórias em um *hardware* em que seja possível o jogo físico com repetição contínua na elaboração de significados diferenciais. A objetivação multimídia é o pré-requisito para, através da Arte Combinatória, poder dispor os objetos ordenados no espaço em novas configurações.

Os aparatos lulianos têm um caráter de "processador de pensamento". Como o pensamento é uma atividade, Llull o objetiva sob a forma de operações a serem realizadas sobre certos materiais simbólico. O pensamento lógico torna-se imagem e visualiza a ope-ração do espírito, isto é, os "artefatos inteligentes", de acordo com Zielinski, operam na fronteira entre o simbólico e o imaginário. "Podem ser considerados como as primeiras objetivações históricas do que os pensadores da multimídia do século XX chamariam de 'imagens tecnológicas'. Vilém Flusser já não designa apenas o poder pictórico das ilustra-ções, mas também a possibilidade de produzir surpreendentemente novas idéias visualmente" (Zielinski, 2016: 73). Os diagramas lulianos eram usados tanto para fins ilustrati-vos, mas também para todo um mundo orientado por conceitos.

2. A analogia e as novas configurações visuais

A historiadora da arte Barbara Maria Stafford, em *Visual Analogy: Consciousness as the Art of Connecting*, utiliza o "velho" conceito de "analogia" para pensar a respeito das novas configurações visuais contemporâneas com atenção há rica tradição iconográfica para estabelecer um novo modelo conectivo de retórica visual, adaptando-a ao nosso futuro de multimídia e de rede. Stafford parte da ideia de que as ciências cognitivas estão mudando nossa visão do sensório total e transformando nossas ideias preconcebidas mais básicas sobre percepção, sensação, emoção, imagem e subjetividade. Destacando a impor-tância da "combinatória" nas artes visuais, em consonância com o que ela chama de "analogia visual", afirma que "não temos linguagem para falar de semelhança, mas uma cons-ciência exagerada da

diferença" e que as imagens bem concebidas revelam os saltos intuitivos da mente para se conectar com a experiência desconhecida.

O sentido da analogia surge do grego *analogos* (ana – "reiteração ou comparação" e logos – estudo), portanto, seria a relação de semelhança ou proporção direta mantida por dois ou mais elementos diferentes (Stafford, 2001: 3). A analogia permite representar um pensamento ou experiência em relação a um determinado objeto através de uma comparação de diferentes dinâmicas, sugerindo que eles compartilhem semelhanças ou contradições.

O vídeo *Powers of ten* (Charles e Ray Eames. 1977) é um exemplo da conjunção das dimensões imagéticas e temporais com o objetivo de proporcionar conhecimento de forma transversal, colocando em um mesmo contexto conhecimentos díspares que se ad-quirem apenas por experiência direta ou através de descrição verbal. O vídeo abarca den-tro de um mesmo plano o que, para o nosso ponto de vista humano, sempre foi conside-rado infinitamente grande ou infinitamente pequeno.

> Uma analogia é um mapeamento do conhecimento de um domínio (a base) para outro (o alvo), que transmite um sistema de relações que se mantém entre os objetos de base e também entre os objetos alvo. Assim, uma analogia é uma maneira de se concentrar em pontos comuns relacionais independentemente dos objetos em que essas relações estão incorporadas. Ao interpretar uma analogia, as pessoas procuram colocar os objetos da base em correspondência um-para-um com os objetos no alvo para obter a combinação estru-tural máxima (Gentner 1987: 3-4).

A analogia desloca o "logos" para o conceito de símbolo e sua eficácia, bem como a da Interfaz, não consiste em aportar um novo conhecimentos, mas em focar de forma inovadora o conhecimento já possuído, por novas conexões que até então passaram despercebidas. Novamente estamos na "mesa de dissecação", como um espaço de atuação do pensamento Interfaz, o que nos leva a um processo mental que culmina em um "espaço de abstração", isto é, que nos permite discernir as propriedades comuns, planejar, pensar e atuar simbolicamente. "O propósito de toda abstração é ter a distância do concreto para poder compreendê-lo melhor" ou "voltar a tomar impulso" (Flusser, 2015: 33). Esse "espaço de abstração" efetiva "conceitos potencias" materializados em uma "imagem técnica". Estamos tratando de uma dimensão, de uma materialidade, de uma realidade, de uma configuração e de uma estrutura.

A analogia a que nos referimos é muito próxima da metáfora, que podemos entender como uma forma de abstração. Ao formular uma metáfora ocorre a interação entre dois domínios, isto é, leva à necessidade de procurar correspondência entre dois elementos dispersos que implicam o reconhecimento ou a criação de semelhanças, evidenciando qualidades formais homólogas. Ou na similitude quando a forma de funcionamento interno dos dois ou mais objetos análogos possibilita a descrição de um pelo termo particular para o outro. Em outras palavras, uma estrutura conhecida, ou uma analogia, pode ser transferida para outro contexto, a fim de esclarecer seu funcionamento, costurando uma proporcionalidade direta ou até então não evidente.

Segundo Keith J. Holyoak, a analogia é um mecanismo de operação de mudança no nível conceitual. Dois objetos são, portanto, análogos quando suas partes constituintes viajam em padrões de relações ou funcionamentos semelhantes, embora os próprios obje-tos não demonstrem semelhança (Holyoak, 2004: 117). Para Stafford, a analogia como forma de mediação visual, se introduz nos processos de cognição humana, na forma como estímulos elétricos sensoriais são processadas por diferentes partes do cérebro, e reunidos sob as representações mentais que unificam a experiência dispersa do mundo em uma subjetivi-

dade capaz de manipular e refletir sobre esses conceitos (Stafford, 2001: 142). As imagens mentais, uma "invocação simbólica de uma realidade ausente", uma sintaxe do pensamento, permitem, por outro lado, que o cérebro instaure uma relação com o corpo e se relacione de novo com o mundo exterior. Neste sentido, sentimentos e emoções são cognitivos e perceptivos, refletindo a capacidade de causar efeito mútuo (Stafford, 2001: 164).

O caráter maleável do pensamento conceitual diante da experiência sensorial se opõe ao legado cartesiano de quantificação e identificação exata dos fenômenos do mundo, mostrando que a experiência humana não se encaixa em categorias pré-determinadas (Stafford, 2001: 159), uma perspectiva reducionista de ver o cérebro humano como um computador.

A historiadora recolhe os gabinetes das curiosidades **[Imagem8]**, tão presentes nos séculos XVI e XVII, para destacar a forma exemplar de organização alternativa, não linear, que incorpora a associação analógica, consubstanciando a unidade entre coisas de épocas, gêneros, dispostos de acordo com uma lógica também fluida. Ou seja, a forma como a cognição apreende o mundo e atua sobre este é relacional, admitindo novas aproximações ou reconfigurações (Stafford, 2001: 169).

Tanto os gabinetes de curiosidades, as colagens cubistas ou os atuais navegadores da Internet fornecem informações sobre alguns aspectos conectivos da cognição que não são bem capturados pelo abordagens científicas atuais. Estamos enfrentando espaços or-ganizacionais de pensamento alternativos, onde elementos diferentes coexistem em uma tensão dialética.

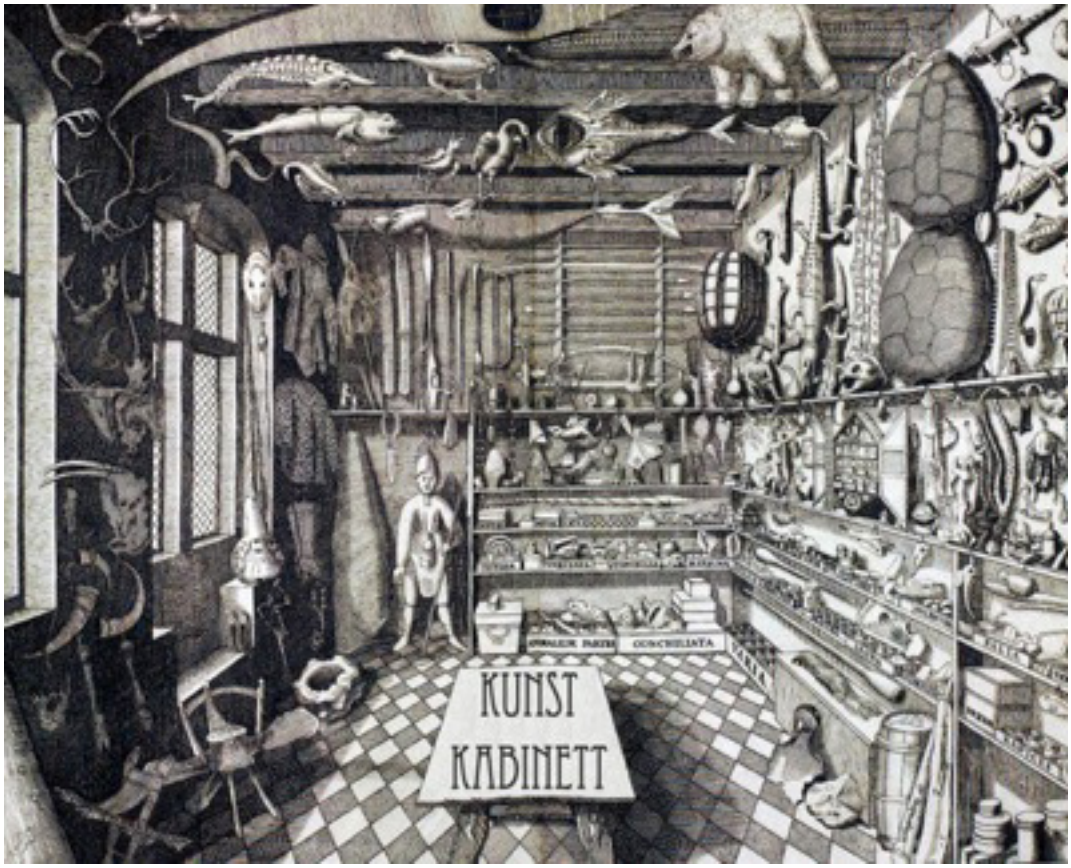


Imagem 8. *Gabinete Worm Ole de curiosidades.* Museu Wormanum. 1655. Estas coleções, ao longo do tempo, foram designadas por uma nomenclatura que, por si só, excita a imaginação e anuncia um universo fascinante: câmeras de maravilhas, Artifitialia, Naturalia et Mirabilia, Kunst- und Wunderkammern, teatro do mundo, entre outros termos.

Imagem 9. *Gabinete de um aficionado*. Heinrich Kürz. 1913.

Uma forma exemplar desta organização alternativa é o quadro Gabinete de um aficionado do pintor amador Heinrich Kürz [1884-1914]. A pintura é um retrato do cervejeiro e colecionador Hermann Raffke, que o mostra sentado numa poltrona, contemplando os trabalhos favoritos de sua coleção [Imagem 9].

> [...] o pintor colocou seus quadros no quadro, e o coleciona-dor sentado em seu gabinete vê na parede do fundo, dentro do eixo de seu olhar, o quadro que o representa olhando sua coleção de pinturas, e todas esses quadros reproduzidas novamente. E assim suces-sivamente sem perder qualquer precisão no primeira, ou no segunda, ou na terceira reflexão, até que haja mais do que ínfimas pinceladas na tela (Perec, 1989: 21).

Georges Perec se deteve também na análise desta pintura no romance *Gabinete de un aficionado: historia de un cuadro*, construído ao estilo de *un collage*, resultado de vários recortes de vários catálogos, livros, revistas e jornais que estão ligados, diretas ou indiretamente, à pintura.

É pertinente pensar nesses espaços de visualizações, espaços abertos ao infinito inclusive quando estamos em tempos de visualização de bancos de dados que se com-põem em múltiplas visualidades que comportam diferentes capas de conhecimento.

3. O *software* luliano

No estudo a respeito da *Ars Magna*, Werner Künzel e Heiko Cornelius (1998) conduziram suas pesquisas sobre as diferenciações terminológicas da atual teoria computacional. Inicialmente definem *software* como algo que pertence a parte da lógica, um conjunto de instruções e dados processados pelos circuitos eletrônicos do *hardware*, que são as partes técnicas constitutivas.

Llull por diversos momentos enfrentou o medo de "não saber como expressar de forma compreensível a sua mensagem" (Vega, 2012: 56). O que o levou à criação de mé-todos desde o mais lógico-filosófico até o puramente poético e de ficção, para melhor ex-pressar a sua mensagem, adaptando seus objetivos

[40] Disponivel em: <https://digital.blb-karlsruhe.de/blbhs/content/titleinfo/98159>

científicos a outras linguagens com um alto valor simbólico, como em *Árvore da Ciência* (1295) (Vega, 2016: 43) **[Imagem 10]**. Lembrando que um de seus objetivos era a unificação de todo o conhecimento medieval (a Bíblia, o Corão, o Sufis, o Talmud e algo de Platão e Aristóteles) na metáfora da árvore: todas as ciências devem ser compatíveis entre si, isto é, todo o conhecimento deve ser realizado através da interdisciplinaridade, era uma de suas máximas.

Os diagramas e as figuras lulianas são "máquinas de metáforas transformacionais"[41] que expressam um pensamento analógico levado ao virtual. Tanto as árvores quanto os diagramas são um procedimento de aplicação comum em vários campos do conhecimento humano, permitindo ascender a novos conhecimentos através da aplicação de informações estruturadas de conhecimento sobre uma nova situação.

Manuel Lima em *The book of trees: Visualizing Branches of knowledge* afirma que como uma das metáforas mais antigas, através da figura arbórea podemos observar a evolução da consciência, da cultura e da sociedade. É um símbolo de engenharia da informação (Lima, 2013: 42). As formas diagramáticas propostas por Llull e desenvolvidas em muitos contextos, especialmente educacionais, supõem um alto grau de abstração para tornar o pensamento "visível" e assim alcançar o conhecimento.

Os seus diagramas ou o bosque luliano, como na arquitetura do pensamento Interfaz, nunca estão imóveis. O "usuário" ao penetrar no espaço visual, onde as figuras estão letárgicas, ativa uma potência. Pensar é uma ação e um movimento. É o que Stafford anuncia na forma como a cognição apreende e atua sobre o pensamento, admitindo novas aproximações e reconfigurações de acordo com um contexto. Fornece um caminho entre diferentes territórios do saber, "sem negar a individualidade de termos análogos, cuja re-la-ção dinâmica combina originalidade e contiguidade através da imagem mediadora" (Stafford, 2001: 9).

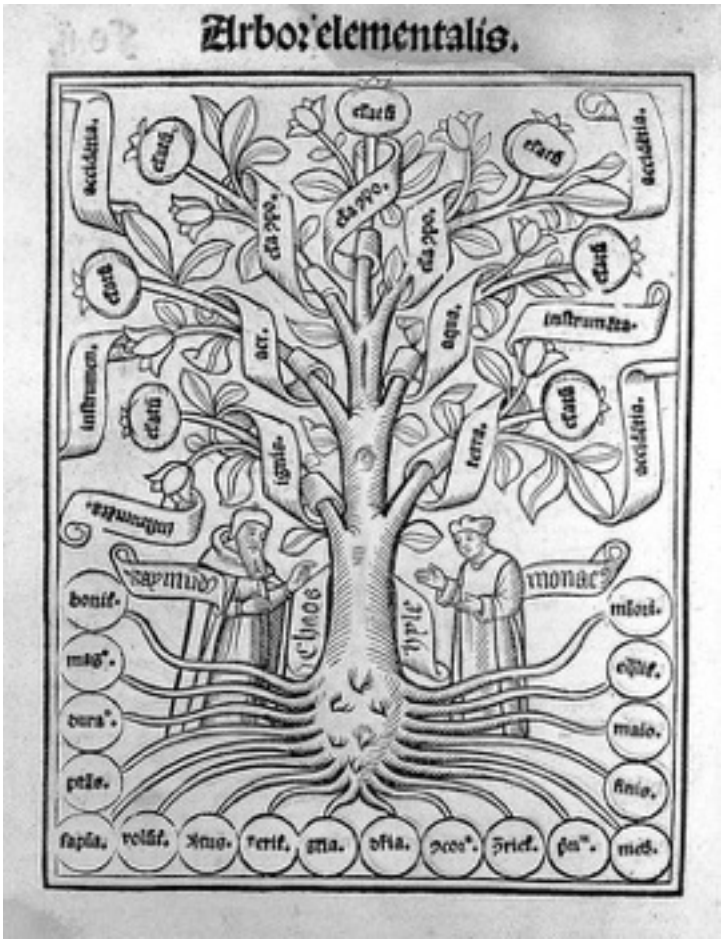


Imagem 10. Ramon Llull. *Arbor elementalis*. Original ca. 1305

Embora o "pensamento analógico" não se detenha no nível de representação, os conceitos e categorias que dele derivam são os instrumentos para a operação combinatória da analogia. A analogia que Stafford defende é um sistema binário, mas é possível expandir esse sistema, isto é, pensar em um sistema como a interface que acolhe diversas perspectivas. A analogia promove assim um movimento transversal através das diferentes áreas do conhecimento, testando a aplicabilidade de uma certa forma de conhecimento em outros domínios além do contexto original.

O caráter interlocutório do pensamento Interfaz, alheio a estanqueidade de categorias e conceitos, pode ser designado como "salto mental" na perspectiva cognitiva de Keith J. Holyoak e Paul Thagard, unindo diferentes domínios através da semelhança estrutural (Holyoak e Thagard, 1997: 35). Ainda segundo os autores, o pleno potencial do pensamento humano reside na capacidade de combinar conceitos de forma a criar estruturas cada vez mais complexas. Uma expressão de reconciliação entre os opostos, estabele-cendo entre eles una relação de harmonia tensa e dinâmica.

Quando nos acercamos às ideias de Ramón Llull, buscando uma "arqueologia da Interfaz", estamos buscando elementos elementos anterior a era tecnológica que, uma vez desenvolvida, intervém na forma da interface. Como vimos, a ontologia de Llull é acom-panhada por um projeto ético, uma metafísica e uma lógica muito particular construída a partir de fenômenos experienciais, recuperando, para sua criação, a terminologia simbólica das tradições herméticas que levam ao estabelecimento de uma nova lógica através das representações visuais do pensamento, o movimento em suas varias facetas e o desejo de produzir espaços ou dispositivos de uma "mesa de dissecação" que promova encontros incomuns.

Referências

BLOCH, Ernst. **Entremundos en la Historia de la filosofía (apuntes de los cursos de Leipzig)**. Madrid. taurus, 1984.

_____ . **El principio esperanza II.** Madrid. Aguilar. 1979.

BORGES, Jorge Luis. **"El idioma de John Wilkins" en Obras completas. Vol. 2.** Buenos Aires. Sudamericana. 2011.

BRETON, André. **Manifiestos del surrealismo.** Buenos Aires. Editorial Argonauta. 2011.

CATALÀ, Josep M.. **La Imagen Compleja. La Fenomenología de las imágenes en la Era de la Cultura Visual.** Bellaterra, Servei de Publicacions. 2005.

_____. **La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad.** Bilbao. Servicio Editorial D. L. 2011.

DIDI-HUBERMAN, George. **Altas o a Gaia da Ciencia inquieta.** Lisboa. KKYM. 2013.

ECO, Umberto. **La búsqueda de la lengua perfecta.** Barcelona. Crítica. 2005.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia. Reflexões sobre o futuro.** São Paulo. Martins Fon-tes. 2014

_____ . **El universo de la imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad.** Buenos Aires. Caja Negra. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Las palabras y las cosa. Una arqueología de las ciencias humanas.** Madrid. Siglo XXI. 2010.

GEDO, John y GOLDBERG, Arnold. **Modelos de la mente.** Buenos Aires. Amorrortu editores. 2001.

GENTNER, Dedre. **Mechanisms of Analogical Learning.** Disponible en http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a187256.pdf. Acesso em 23/02/2018

HOLYOAK, Keith J. y THAGARD, Paul. **The Analogical Mind . American Psychologist.** Vol.52, No. 1. 1997. 35-44. Disponible en http://reasoninglab.psych.ucla.edu/KH%20pdfs/Holyoak%26Thagard.1997pdf.pdf. Acesso em 23/02/2018.

HOLOYAK, K. J.. Analogy. In K. J. Holyoak & R. G. Morrison (Eds.). **The Cambrid-ge Handbook of Thinking and Reasoning** (pp. 117-142). Cambridge. UK. Cambridge University Press. 2005.

LIMA, Manoel. The book of tress. **Visualizing Branches of knowledge.** New York. Princeton Architectural Press. 2013.

LLULL, Ramon. **Arte Breve. Vida coetánea.** Buenos Aires: Ediciones Winogard. 2016.

KÜNZEL, Werner y CORNELIUS, Künzel-Heiko (1998). **El Ars generalis ultima de Ramon Llull (Estudios sobre un origen secreto de Ia teoria computacional).** Revista Espanola de Filosoffa Medieval. 5. pp. 89-107 Disponível em <https://www.uco.es/filosofiamedieval/sites/default/files/revistas/vol05/refmvol05a07.pdf>. Acesso em 23/02/2018.

MCCORDUCK, Pamela. **Machines Who Think. A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence.** A K Peters Ltd. Natick. 2004.

PEREC, Georges. **El gabinete de un aficionado. Historia de un cuadro.** Barcelona. Andagrama. 1989.

PLATZECK, Erardo-Wolfram. **La evolución de la lógica griega en el aspecto especial de la analogía. (desde la época de los Presocráticos hasta Aristóteles).** Barcelona. a Provincial de Caridad. Imprenta-Escuela, 1954.

RIVANO, Juan. **Perspectivas sobre la metáfora.** Santiago de Chile. Editorial Universi-taria. 1986.

STAFFORD, Barbara Maria. **Visual Analogy: Consciousness as the Art of Connecting.** The MIT Pres. Cambrigde. Massachusetts. London, 2016.

VEGA ESQUERDA, Amador. **Ramon Lull el secreto de la vida.** Madrid, Siruela. 2012.

_____. **Ramon Llul y el Ars Combinatoria.** Barcelona: CCCB. 2016.

_____. **"Vida de Ramon Llull. El movimiento de las imáge-nes en movimientos en La máquina de pensar.** Ramon Llul y el Ars Combinatoria. Barcelona. 2016.

WEIBEL, Peter (2015). **The global. The new art experience in the digital age.** ZKM. Karlsuhe. p. 6-13. Disponível em: http://zkm.de/media/file/en/pm_globale_website_e.pdf. Acesso em 23/02/2018.

_____ . **"Ramon Llull y la revolución digital" en La máquina de pensar.** Ramon Llul y el Ars Combinatoria. Barcelona. CCCB. 2016.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueología de los medios.** Bogotá. Universidad de los Andes. 2012.

_____ **"El Lulismo, una actitud filosófica (multimedia) moderna en La máquina de pensar.** Ramon Llul y el Ars Combinatoria. Barcelona. CCCB. 2016.

Uma análise semiótica da capa do livro The Metamorphosis

Maria Aparecida Monteiro Bessana

1. A capa do livro: o peritexto e sua função

Até meados do século XIX a capa do livro tinha por função precípua proteger seu conteúdo. Entretanto, a partir de 1890, na Europa, e pouco depois nos Estados Unidos, passou a ser vista como uma potencial ferramenta de atração do comprador/leitor e sua função como instrumento de marketing e de promoção do produto livro se acentuou gra-dativamente, como destacaram Drew e Sternberger (2004). Nas palavras de Gerard Genette a capa é a primeira manifestação do livro, prenhe de significados, oferecida à percepção do comprador/leitor, desempenhando um papel no processo de envolvimento físico com o livro e podendo, ainda, ser uma pista do impacto que o editor deseja causar nos leitores, expressando sentidos resultantes de determinada leitura do livro, em um contexto específico, localizável no tempo e no espaço. Tal relevância de seus atributos posterior-mente levou ao surgimento do termo *grabability*, algo como um índice de atratibilidade de um livro, ou um indicador de seu potencial como objeto a ser apanhado ou deixado de lado em um ponto de venda (e até mesmo conservado no decorrer do tempo).

No exaustivo estudo que fez sobre relações transtextuais, o pesquisador Gerard Genette (1987) identificou cinco tipos de transtextualidade: inter, para, meta, híper e arquitextualidade. O segundo tipo, a paratextualidade, faz referência às formas discursivas, icônicas, verboicônicas ou puramente materiais que introduzem, apresentam, cercam, acompanham e envolvem materialmente o texto em seu próprio suporte (peritexto) ou o prolongam fora do suporte físico em que é editado (epitexto), como explica o professor José Yuste-Frias (2015, p. 320), destacando ainda que o paratexto é responsável por as-segurar a existência, a recepção e o consumo do texto no mundo editorial, sendo um fenômeno de natureza social e antropológica que, ao lado do texto, participa na construção do sentido na obra editada. Já para Genette, não pode haver texto sem paratexto, área ou zona (segundo um critério basicamente espacial e material), que compreende a capa, a página de rosto e seus apêndices além de tudo que diz respeito aos aspectos materiais de sua elaboração, como formato, tipo de papel, tipografia etc.

Quanto aos componentes específicos da capa, Genette os considera de responsabi-lidade exclusiva e direta do *publisher*-casa publicadora e/ou do autor, tendo identificado como seus elementos mais recorrentes o nome do autor, o título, o subtítulo, o logotipo e/ou o nome da editora, às vezes o nome do autor de algum pré-texto (como prefácio, apresentação etc.) ou de pós-texto (como posfácio), o nome do tradutor (quando obra es-trangeira) – nesses três casos se se tratar de pessoa reconhecida – e imagem(ns), quer con-feccionada(s) especialmente para o livro, quer reprodução de pinturas, fotografias, ilustra-ções, ou cartaz do filme originado do livro etc. Yuste-Frias ressalva que a imagem e todo o aspecto visual dos paratextos têm importância na construção do sentido simbólico, sen-do essenciais no processo de comunicação, sobretudo em um era de preponderância do não verbal sobre o verbal como a contemporânea.

Já como objeto artístico, Powers (2008) destaca a importância cultural da capa, parte integrante da história de qualquer livro, muito embora reconheça que há um inegável descaso por ela, resultado da disputa entre a palavra e a imagem. Gerard Genette lembra que como trabalho de arte é um artefato (ou produto humano) relativo a uma função estéti-ca, cujo sentido se altera de acordo com a localização espaço-temporal.

No caso do livro que deu origem à capa que ora analisamos, *A metamorfose*, foi escrito em 1912 pelo autor tcheco Franz Kafka (1883-1924) – cujas obras-primas *O pro-cesso, A colônia penal, O artista da fome* e *O castelo*, entre outras, publicadas postumamente, o fizeram ser reconhecido como um dos mais importantes e influentes autores do século XX – mas só veio a público em 1915, com data de impressão de 1916, em Leipzig, Alemanha.

Ao tratar dos detalhes da edição de *A metamorfose*, cujo protagonista se vê trans-formado em um gigantesco inseto, Kafka, em carta a seu editor, foi bastante específico ao solicitar que na capa não fosse usada a imagem de nenhum inseto, nem que este fosse sequer mostrado de longe, o que foi respeitado pela editora, como se pode constatar na reprodução, a seguir, da capa da primeira edição.

Ilustração de Ottomar Starke para a primeira edição, 1916, Leipzig, editada por Kurt Wolff. Fonte: <https://www.abebooks.de/buch-suchen/titel/verwandlung/autor/kafka/verlag/ ku-rtwolff/>. Acesso em: 12 maio 2017.

2. Entre a etimologia e a entomologia

Uma das reconhecidas qualidades da obra kafkiana é sua precisão vocabular, lin-guagem direta e sucinta. Como afirma o escritor, crítico e professor Modesto Carone, que a partir de 1983 se dedicou à tradução da obra de Kafka no Brasil, o autor era não só um etimologista amador, como também "conhecia os segredos conceituais escondidos no bojo das palavras" (2009, p. 24), além de "calibrar cada vocábulo na redação de uma sentença" (2009, p. 24) e, como exemplo, cita a primeira frase do livro, deflagradora de toda a narra-tiva.

Quando Gregor Samsa acordou, certa manhã, de sonhos intranquilos, encon-trou-se em sua cama metamorfoseado num inseto monstruoso. Essa tradução é horizontal e "correta", mas perde alguns dos ingredientes básicos do original – como a reiteração de três negações pelo prefixo alemão *un (unruhig, ungeheuer, Ungeziefer)* [...]. Para o que agora nos interessa, o adjetivo *ungeheuer* (que significa monstruo-so e como substantivo – *das Ungeheuer* – significa "monstro") quer dizer, etimologicamente, "aquilo que não é mais familiar, aquilo que está fora da família, *infamiliaris*", e se opõe a *geheuer*, isto é, aquilo que é manso, amistoso, conhecido, familiar. Por sua vez, o substantivo *Ungeziefer* (inseto), ao qual ungeheuer se liga, tem o sentido original pagão de "animal inadequado ou que não se presta ao sacrifício", mas o conceito foi se estreitando e passou a designar animais nocivos, principalmente insetos, em oposição a animais domésticos como cabras, carneiros, etc. (*Geziefer*). (Carone, 2009, p. 24-25).

Mas, se o inseto em que Kafka transformou o protagonista era apenas um inseto, referido de forma genérica (*der Insekt* em alemão) e também tratado nas conversas do autor com seus amigos, quando mencionavam essa história, pelo substantivo *Wanze* (outro termo alemão para inseto), o certo é que não há uma única menção em toda a novela que especifique de que tipo específico de inseto se trata, o que levou vários especialistas a considerarem que as razões para essa falta de indicação poderiam ser diversas. Mas, independentemente de quais fossem, a maioria deles acredita que talvez tenha sido porque isso não era relevante para os propósitos de sua narrativa. Na opinião de Jones (2015), citado pela tradutora Susan Bernofsky, parece neste caso, pelo menos, que Kafka pretendia to-talmente a imprecisão:

> "percepções turvas de perplexidade", na linguagem "cuida-dosamente escolhida para evitar especificidade". Seu tratamento qua-se cabalístico dos sinais e sua aversão às imagens esculpidas podem consternar e aborrecer os tradutores e certos romancistas, mas tam-bém é a grande fonte de sua genial surpresa.

Em contrapartida, o escritor russo Vladimir Nabokov (1889-1977), outro estudioso da obra de Kafka, perguntou-se de que tipo de inseto se tratava e, em uma de suas au-las de literatura na Universidade Cornell, afirmou, baseado em seu conhecimento e em sua experiência como professor associado de entomologia no Museu de Zoologia Comparada da Universidade de Harvard, tratar-se de um besouro, conclusão resultante de exaustiva análise do texto, onde procurou os índices que lhe permitissem identificá-lo. Para seus alunos afirmou:

> [...] sem dúvida, pertence à linhagem dos artrópodos ("de membros articulados") do qual fazem parte os insetos, as aranhas, os centípedes e os crustáceos. Se as "numerosas perninhas articuladas" mencionadas no começo significam mais que seis, então Gregor não seria um inseto do ponto de vista zoológico. Mas acredito que um homem deitado de costas, ao acordar e descobrir que tem seis pernas vibrando no ar, pode considerar que seis é o bastante para ser chamado de "inúmeras". Por isso, assumiremos que Gregor tem seis pernas, que é um inseto. A pergunta seguinte é: que inseto? Alguns estudiosos dizem ser uma barata, o que obviamente não faz sentido. Uma barata é um inseto com formato chato e pernas grandes, e o corpo de Gregor nada tem de achatado: é convexo nos dois lados, ventre e dorso, e as pernas são pequenas. Sua única semelhança com uma barata está na cor marrom. Isso é tudo. Além do mais, ele tem uma barriga extremamente convexa, dividida em segmentos, e costas duras e abauladas, sugerindo a existência dos estojos de asas. Nos besouros, esses estojos escondem delicadas asinhas que podem se expandir e carregá-los ao longo de quilômetros em um voo bastante acidentado". (Nabokov, 2015, p. 310).

The Metamorphosis

19

As Gregor Samsa awoke one morning from dreams he found himself transformed in his bed into a gigantic insect. He was lying on his back, as it were armor-plated, back and when he lifted his head a little he could see his dome-like brown belly divided into segments on top of which the bed quilt could hardly keep in position and was about to slide off completely. His numerous legs, which were pitifully thin compared to the rest of his bulk, flailed helplessly before his eyes.

What has happened to me? he thought. It was no dream. His room, a regular human bedroom, rather small, lay quiet between the four familiar walls. Above the table on which a collection of cloth samples was unpacked and spread out—Samsa was a commercial traveler—hung the picture which he had recently cut out of an illustrated magazine and put into a pretty gilt frame. It showed a lady, with a fur cap on and a fur stole, sitting upright and holding out to the spectator a huge fur muff into which the whole of her forearm had vanished!

Reprodução da página do exemplar de A metamorfose pertencente a Nabokov. Disponível em: <http://www.openculture.com/ 2015/10/franz-kafka-says-the-insect-in-the-metamorphosis-should-never-be-drawn.html>. Acesso em: 12 maio 2017.

E mais adiante acrescentou:

> No original em alemão, a velha arrumadeira o chama de *Mistkäfer* – besouro rola-bosta. É óbvio que a boa senhora está lhe dando esse nome só para ser simpática. Tecnicamente, ele não é um besouro rola-bosta. É simplesmente um besouro. (Devo acrescentar que nem Gregor nem Kafka viram esse besouro com total clareza.). Curiosamente, o besouro Gregor nunca percebeu que tinha asas debaixo do duro invólucro de suas costas. [...] Ademais, ele possui fortes mandíbulas, que usa para fazer girar a chave na fechadura enquanto se ampara nas pernas de trás, o terceiro e poderoso par de pernas. Daí se deduz que seu corpo mediria cerca de noventa centímetros. No curso da história, ele gradualmente se acostuma a usar essas extremidades – pés e antenas. Esse besouro marrom, convexo e do tamanho de um cachorro é bem largo. Imagino que tenha a seguinte aparência: (Nabokov, 2015, p. 311).

A esses comentários de Nabokov, Marcelo Backes (2008, p. 12), outro tradutor de *A metamorfose* para o português, publicada pela L&PM, assevera:

> Kafka o refere apenas como "rola-bosta" (besouro). Mas o que é objetivo pode ser tanto mais difuso, uma vez que *Mistkäfer* (rola-bosta) pode-se referir também e inclusive a uma pessoa suja e descuidada, ou tratar-se de um escaravelho qualquer, uma vez que é designação comum a insetos coleópteros, coprófagos e escarabeídeos, que em geral vivem de excrementos de mamíferos herbívoros.

O que se verifica na prática, contudo, é que, no intervalo de tempo entre o rigor etimológico do autor (1915) e a análise morfológica do escritor/entomologista (1952), com base nos adjetivos empregados pelo narrador para caracterizar o indefinido inseto como "repelente", "asqueroso" e "nojento", entre outros, já se consolidara a ideia de que se tratava de uma barata, passando essa a ser praticamente sinônimo tanto da novela quanto do próprio autor, e tornando-se símbolo de ambos, como na capa a seguir.

Fonte: <http://personalityposter.com/franz-kafka-die-verwandlung-wie-man-sich-in-einer-metamorphose-nicht-verhalten-sollte/>

Um lugar-comum em grande parte das traduções da novela (como barata em português, *cafard*, em francês e *cockroach*, em inglês, idioma em que mais recentemente se passou a empregar o substantivo *beetle* (besouro).

Sobre esse plano imagético, Sergio Rodrigues afirma que:

> Foi mesmo uma barata, no entanto, o bicho que pousou no imaginário da maior parte dos leitores da novela e [...] Nem a representação [...] de Robert Crumb para o bicho no livro "Kafka de Crumb" [...], em que se vê claramente um besourão, conseguiu afu-gentar a barata da imaginação coletiva (2013),

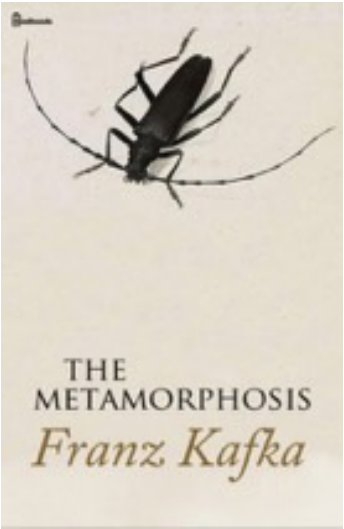
seja dos que leram, seja dos que só ouviram falar do livro, o que se pode verificar em várias capas do livro, inclusive na Alemanha.

Knesebeck, Alemanha, 2010.

Fonte: < https://www.amazon.de/Die-Verwandlung-Franz-Kafkadp/1541199464/ref=sr_1_23?ie=UTF8&qid=1533942367&sr=8-23&keywords=die+verwandlung>. Acesso em: 12 maio 2017.

Ulisseia, Portugal, 2011.

Fonte: <http://4ever-sapo.blogspot.com.br/2016/03/livros -que-tenho-de-ler.html> . Acesso em: 12 maio 2017.



Feedbooks, EUA, s. d.

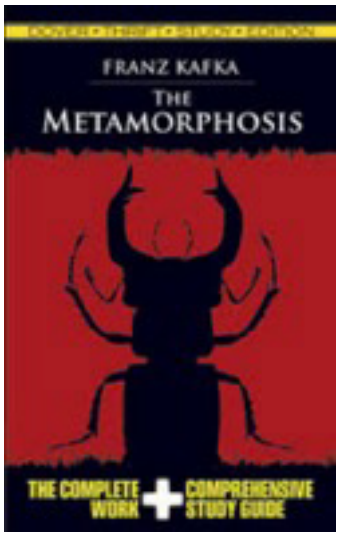
Fonte: <http://www.feedbooks.com/ book/8/themetamorphosis>. Acesso em: 12 maio 2017.

Heritage Publishers, Índia, 2015.

Fonte: <https://www. flipkart.com/metamorphosis/ p/itmevcv xhsypmxgn>. Acesso em: 12 maio 2017.

Dönüşüm, editora Can Yayınları, Turquia, 2007.

Fonte: <https://www.amazon.co.uk/D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm-Franz-Kafka/dp/9750719352/ref=sr_1_105?ie=UTF8&qid=1533943204&sr=8-105&keywords=kafka>. Acesso em: 12 maio 2017.

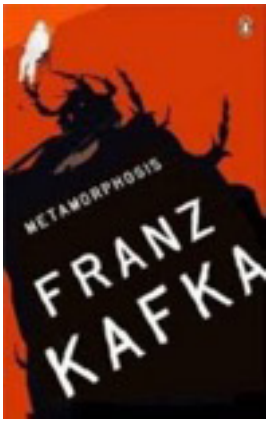


Dover Publications Inc.; 2009.

Fonte: <http://store.doverpublications.com/0486475719.html>.

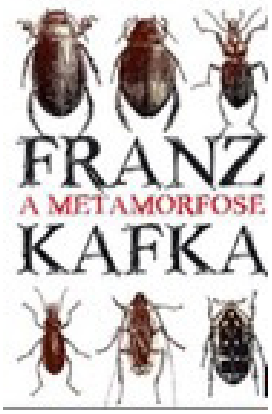
CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

Fonte: <https://www.amazon.co.uk/ Die-Verwandlung-Franz-Kafka/dp/ 1541199464/ref=sr_1_11 8?ie=UTF8 &qid=1533943355 &sr=8-118& keywords=kafka>. Acesso em: 12 maio 2017.



Penguin Classics, 2006.

Fonte: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/598226/metamorphosis-by-franz-kafka/9781782274391/>. Acesso em: 12 maio 2017.



Ibis, Brasil, 2013.

Fonte: <www.amazon.com.br/Metamorfose-Franz-Kafkaebook/dp/BOOEZZZMWC/ref=zg_bs_555995511_1?_encoding=UTF8&psc =1&fRID=G7EH1F1KFZNWWFV4NRBN>. Acesso em: 12 maio 2017.

Como bem nota Yuste-Frias, integra o imaginário tudo o que faz:

> [...] referência ao conjunto de imagens "materiais" de natureza não verbal (imagens visuais tais como desenhos, ilustrações, fotografias) e imagens "mentais" de natureza verbal (imagens mentais implícitas em todo signo lingüístico) que chegam a construir estrutu-ras coerentes e dinâmicas provedoras sempre de um sentido simbólico a ser lido e interpretado" (2008, p. 143.).

Mesmo com variações verificadas em um ou outro trabalho, a barata está indele-velmente associada a *A metamorfose* e é a opção mais recorrente para ilustrar qualquer peça relacionada ao livro: capas de livros impressos, ou em plataforma eletrônica (e-books), audiolivros, adaptações para histórias em quadrinhos, cartazes de peças, filmes etc., garantindo-lhes reconhecimento imediato da obra, do autor e, no mínimo, do aconte-cimento mais característico da narrativa. E para essa reprodução contínua e massiva da barata contribuiu também a multinacional norte-americana de serviços online e software Google que, em sua homenagem ao 130º aniversário de nascimento do autor, em 3 de junho de 2013, recorreu à imagem de uma barata em sua homepage.

Fonte: Homepage Google <https://www.google.com/doodles/franz-kafkas-130th-birthday>. Acesso em: 12 maio 2017.

3. A capa de Jamie Keenan e a escrita como veiculo gráfico da palavra

Na tradução feita por Susan Bernofsky para a editora WW Norton, de Nova York, publicada em 2014, que, como Carone, restaura o termo genérico inseto (*Insekt* no original) usado por Kafka, e o justifica em seu texto introdutório à novela, a capa foi encomen-dada ao designer britânico Jamie Keenan, que não casual ou fortuitamente optou por ilustrá-la com a imagem de um besouro (*stag beetle*), como afirmou em entrevista a Mark Sinclair, da *Creative Review*. A "solução" encontrada por ele não é inédita em seu aspecto geral e comprova que "um artefato cultural se mostra resultado da transformação de um artefato prévio, de um signo que o precede, mas também sucede a outro (em uma cadeia sem fim de produção de significado)", como afirma Julio Jeha (s.d.).

A originalidade da capa criada por Keenan foi produzir a imagem do corpo (exoesqueleto) do inseto com as letras da própria palavra-chave do título em inglês, *The metamorphosis*, expressando assim o con-

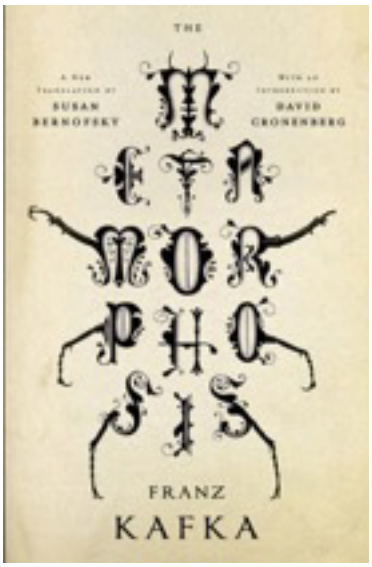
ceito essencial da novela. O designer não recorreu a ilustrações ou a imagens fotográficas como convencionalmente se faz, mas explorou a dimensão visual e material da escrita, como um "veículo gráfico da palavra", considerando que esta ganha "uma nova riqueza e ambiguidade quando impressa", como assevera Anne-Marie Christin. Na origem, afirma a autora, "o caráter visual icônico ou simbólico da letra tinha um peso significativo porque as escritas não usavam sequer elementos arbitrários, e serviam-se exclusivamente de pictogramas ou ideogramas para representar palavras, ideias ou frases". (1995, p.5)

No entanto, continua a pesquisadora francesa,

> Apesar da sistematização da escrita alfabética, primeiro, e depois, do desenvolvimento da mecanografia ou da informatização do texto impresso, a escrita continuou, ainda que disso tenhamos perdido a consciência, a ser um objeto visual (...) [pois] nasceu da imagem e qualquer que seja o sistema, ideográfico ou alfabético, através do qual se encare a escrita, a sua eficácia advém do fato de ser uma imagem. (1995, p. 5).

O trabalho de Keenan não apenas leva em contra o fato de que somos, como afirma Yuste-Frias, herdeiros de diferentes culturas tipográficas, como dá relevância aos aspectos ortotipográficos (sinais gráficos, maiúsculas e minúsculas, em uma combinação de ortografia e tipografia, sobretudo na forma em que a primeira se aplica nas obras impressa). Segundo Martínez de Sousa, trata-se do:

> conjunto de regras de estética e escrita tipográfica que se aplicam à apresentação dos elementos gráficos, como bibliografias, quadros, poesias, índices, notas de pé de página, citações, obras teatrais, aplicação dos distintos estilos de letra (redonda, cursiva, versa-lete, assim como as combinações de umas e outras) etc. (Martínez de Sousa, 2008, p. 58)



[41]

Adota-se aqui a definição de ortotipografia de Martínez de Sousa como:

4. Análise semiótica da capa de *The Metamorphosis*

Em se tratando de capa *de livro*, como vimos, o conjunto de elementos já mencio-nados que devem, ou podem, estar presentes precisa ser cuidadosamente pensado e pesa-do, avaliado, para que o produto final esteja de acordo com os conceitos-chave da obra, ou a mensagem principal que o editor e/ou o autor dese-

[41] Fonte: <https://www.nytimes.com/slideshow/2014/02/05/books/05before-and-after/s/05before-and-after-slide-Z69M.html>.

jam transmitir a seus comprado-res/leitores. Neste caso, Keenan concentrou-se no conceito de *metamorfose* e operou de modo que a capa fosse em si mesma expressão desse processo.

Decidido que o inseto seria composto pelo nome do livro, o primeiro passo foi selecionar o tipo de letra, recaindo essa escolha em um conjunto italiano do século XVI (abaixo), cujas principais características são seu volume e densidade, atributos que reforçam as características da aparência do besouro. O designer também recorreu também à cor preta, similar à coloração de vários insetos que dá mais peso e visibilidade à imagem.

[42]

O volume dessas letras é resultado de várias de suas características, como:

a) são cursivas: emulam o traço manual (ou o obtido pelo uso de penas caligráficas ou por outro objeto tradicional de escrita);

b) são arredondadas;

c) são espessas no bojo (ou barriga);

d) o olho (espaço interno) de algumas é trabalhado (ao contrário de outras letras cujo olho é oco, vazio, menos densas, portanto), ocupando mais espaço na superfície, ou suporte, em que é aplicado e ocultando-a (neste caso a folha);

e) poucas têm haste reta, mas as que a têm, como o "P", apresentam ornamentos externos e são curvos na base, promovendo a extensão do olhar;

f) a anatomia do terminal (que encerra alguns traços e é considerado uma marca de nascença do desenho, por lhe atribuir "personalidade") neste caso é o chamado lacrimal, em forma de lágrima, arredondada e totalmente preenchida, cheia (BRINGHURST, 1992);

g) o tipo de eixo (determinado pela linha imaginária paralela à zona mais espessa e perpendicular à mais fina) é do tipo humanista, ou seja, apresenta ângulo de 45º (quarenta e cinco graus) com a linha de base, por influência da tradição histórica da relação manual com o desenho dos traços curvilíneos das letras, mantendo aproximadamente o mesmo ângulo que o antebraço produz com o corpo e com a linha de base (BRINGHURST, 1992); e

h) além dos terminais em lágrima, apresentam ornamentos externos e internos, que ampliam a área ocupada.

Selecionado o tipo de caractere, o designer passou a promover alterações em todos, por meio de supressões, acréscimos, substituições, inversões, espelhamentos etc., como em alguns exemplos:

1) à primeira letra foram acrescentados ornamentos em ambas as extremidades supe-riores, além de um par de traços semicurvos no centro superior para simular antenas;

[42] Fonte: <https://www.creativereview.co.uk/front-to-back-the-metamorphosis/>. Acesso em: 12 maio 2017.

2) do “A” foram suprimidos o remate e o ornamento;

3) o “O”, da 4ª linha, foi invertido no sentido horizontal, sendo-lhe acrescentado um remate inferior para compor um par com o já existente (superior) do lado direito;

4) o “I” também foi invertido em 180º (cento e oitenta graus), no sentido vertical e o ornamento original foi suprimido;

5) do “T”, na 5ª linha, foram suprimidos o remate e o ornamento; e
6) o “P” perdeu o remate e o ornamento da base à direita.

Embora na grafia da palavra haja três caracteres repetidos, “M”, “O” e “S”, apenas o segundo “S” na última linha é composto pela mesma letra original sem nenhuma interferência adicional. Nos outros dois foram feitas substituições por caracteres semelhantes, explorando dessa forma ainda mais o potencial da imagem.

A disposição dos caracteres na página, no sentido vertical (alterando o sentido de leitura dos idiomas ocidentais – da esquerda para a direita) e em linhas, teve por objetivo assemelhá-los à forma do corpo do inseto, como:

a) uma letra para a cabeça, na 1ª linha, e três letras nas outras quatro linhas, para representar o tórax e o abdômen;

b) as letras da 2ª linha tiveram seu espaçamento interno (entreletras) ampliado, em-bora, comparativamente, ocupem área menor do que as seguintes;

c) a mais larga é a 3ª linha, onde estão os caracteres mais robustos, mais largos, mais espaçosos: o "M", o "O" e o "R";

d) a 4ª linha ocupa área ligeiramente menor que a anterior; e a última é mais estrei-ta;

e) na 4ª linha o caractere usado como "O" é mais estreito e mais fino que o usado na linha superior; e

f) o segundo "S" da 5ª linha é o caractere original, com inclinação vertical da esquerda para a direita. Já seu "espelho", no início da linha, foi inclinado em sentido inverso. Ambos estão acima da linha de base, desalinhados em relação ao topo e ao pé do "I".

Da primeira letra ao "I" tem-se o eixo central vertical em torno do qual todas as demais são dispostas, distribuídas pela página, tornando-o o mais similar possível à forma do corpo do inseto:

a) três pares de patas de inseto foram acrescentadas aos caracteres das extremidades na 4ª, 5ª e 6ª linhas;

b) o par de patas da linha 3 não é igual de ambos as laterais do inseto – a pata da esquerda é mais longa que a da direita e pontuda na extremidade;

c) na 5ª e na 6ª linhas são semelhantes, embora seu ponto de junção no caractere seja distinto: na letra "P" está no centro da haste; na letra "O", pouco abaixo do centro;

d) no primeiro "S" está no pé; e no segundo, acompanha a curso da letra, não sendo possível identificá-lo.

Essa disposição também opera uma quebra silábica e fonética na 1ª linha, com o "M" isolado e, na 2ª, com um *"E"* isolado antes da sílaba "TA". Esse rompimento da regra gramatical de separação silábica requer maior esforço na leitura da palavra.

A seleção de uma fonte ou de uma tipologia nos trabalhos gráficos atuais, quaisquer que sejam esses, em geral procura propiciar uma leitura mais fluida, fácil e imediata, sendo essa a preocupação dos estudos que procuram, diante da ampla oferta de tipos de letra existentes na atualidade – que permitem que se faça um estudo milimétrico de sua dimen-são gráfica (considerando-se a família, o corpo, o pé, o traço, o olho, a barriga, a espessu-ra, o contraste e o entrelinhamento, entre outros), –

> fundamentar teorias sobre a forma de rentabilizar os proces-sos de percepção, no sentido de reduzir a complexidade e aumentar a previsibilidade de modo que a leitura, muitas vezes, dedutiva e não exclusivamente analítica, não tropece em irregularidades gráficas" (Cotrim, 2000, p. 124),

otimizando-a. Keenan, como vimos, caminha na direção oposta, rompendo com a legibilidade do texto pela alteração da fonte tipográfica, que, se no momento em que foi criada era de leitura fácil para um determinado grupo de pessoas, hoje pode ser difícil para um grupo socioculturalmente correspondente. Nas palavras de Cotrim,

> Se nos habituarmos a ler textos em determinadas fontes, sejam elas góticas ou scripts, de telemóveis ou de *placards* eletrônicos, a velocidade aumenta na razão direta da experiên-cia, dos modismos e de outros fatores exógenos. (2000, p. 125).

O resultado da escolha das letras do século XVI, portanto, pede que o olhar se detenha na imagem-palavra/palavra-imagem, para recompô-la, tanto no sentido gramatical, sílabas e fonemas, quanto para decifrá-la como figura.

Concluída a ilustração do besouro – depois dessa meticulosa operação de alterações, ou metamorfose, operada no corpo das letras, elas mesmas pura imagem, antes de ser símbolo –, cujo original, em formato A2, assinado pelo artista, foi enquadrado e poste-riormente vendido por 100 mil libras pela Galeria Skull & Heart (não foi possível verificar se a venda ocorreu antes ou depois de ter recebido o prêmio de melhor capa do ano, concedido pela Academy of British Cover Design (ABCD), em 2015), Keenan iniciou a confecção da capa propriamente dita, ou seja, passou a transpor seu trabalho para as medidas convencionais definidas pela editora para o formato do livro, neste caso 17 cm x 24 cm, acrescentando-lhe os demais elementos.

a) o artigo "THE", em letra maiúscula (ou caixa-alta), foi disposto na horizontal, compondo o início da cabeça do inseto;

b) as indicações do tradutor e do autor da introdução foram dispostos à esquerda e à direita da "cabeça", no topo da folha, local de destaque, ocupando a mesma altura do primeiro caractere do título, *The Metamorphosis*. O nome de ambos está em corpo maior, em destaque. Embora a tradutora possa ser conhecida em círculo mais restrito, não vindo, portanto, a ser uma referência para o comprador/leitor, esse não é o caso do cineasta canadense David Cronenberg, que assina a Introdu-ção, com consolidada carreira e detentor de vários prêmios internacionais. Para esses nomes, bem como para o do autor, usou-se fonte diferente: esses caracteres são retos, angulosos, serifados (o que facilita a leitura), modernos e permitem lei-tura imediata. Aqui opta-se sobretudo por legibilidade.

c) o nome e o sobrenome do autor estão em duas linhas, centralizadas na largura, abaixo da ilustração-título. O designer tem ciência de que, se houver alguma difi-culdade de leitura/decodificação da ilustração-título, o sobrenome em destaque lo-go abaixo será a chave para conduzir à identificação da ilustração. A posição das patas, com a extremidade das garras voltadas para o interior do corpo, funciona como duas setas apontando para o nome do autor, como se formassem um boxe em que aquele se encaixa. A parte inferior do inseto conduz diretamente a "seu criador".

d) a reprodução de três pares de patas, como complemento icônico às letras, reme-tem diretamente ao inseto e completam o corpo.

e) o nome está em corpo menor e o sobrenome em corpo maior, pois este é o mais conhecido e o elemento individualizador. É do sobrenome que se origina o termo kafkiano para caracterizar o "Semelhante à obra de Kafka, buscando expressar um ambiente de pesadelo, de irrealidade, de angústia e de absurdo; diz-se do que, no âmbito burocrático ou na civilização atual, se afasta da lógica ou da racionalidade" (DOP, 2007), ou, segundo Bradbury, "É um fato profundamente sintomático, Steiner comenta, que em mais de cem idiomas possamos qualificar a situação atormentada do homem moderno enquanto vítima com o adjetivo kafkiano" (1986, p. 219).

f) Opta-se ainda pela não inserção do logotipo da editora ou de seu nome, restringindo-se os elementos ao essencial. Com as credenciais de autor, título, tradutor e autor da introdução o editor e/ou a editora considera que os elementos mínimos que farão consumidores/leitores serem atraídos e optarem por essa edição já estão dados.

g) Como todos os caracteres estão na cor preta, escolheu-se uma cor de fundo que acentua o contraste entre esta e os caracteres: um tom pastel, bege, ou um amarelo-claro, opaco, que, além de serem cores semelhantes ao papel não alcalino, o "off-white", é mais adequado à leitura, por cansar menos os olhos e reduzir a reflexibilidade do papel.

A disposição desses caracteres com suas características e o contraste da cor de fundo produzem uma luminosidade sutil na área central da ilustração, que se destaca do conjunto, sendo também bastante visível a distância.

5. A metamorfose

Etimologicamente, metamorfose vem do grego *metamorphōse* que passa ao latim *metamórphosis*. O sentido mais preciso da palavra, por conseguinte, diz respeito à transformação de uma coisa em outra, de uma forma em outra. Na zoologia é definida como a alteração por que passam certos animais à medida que se desenvolvem, amadurecem, o que dá origem a uma aparência ou a uma estrutura totalmente díspar das originais, proces-so em que podem mudar de forma e, às vezes, de gênero, sendo simples ou incompleto (quando o animal passa por várias mudas até se tornar um adulto, sem etapas de inatividade, como no caso do grilo) e complexo ou completo (quando passa por fases em que fica imobilizado, como acontece com a borboleta). No sentido metafórico significa transforma-ção ou transmutação; modificação total e absoluta no aspeto, na essência, no comporta-mento ou no sistema de algo ou de alguém.

Como lembra Milton Ribeiro, em *"Os 100 anos do ícone literário. A metamorfose, de Franz Kafka"*, a metamorfose provavelmente se refere não apenas às transformações físicas de Gregor Samsa, mas também a todas as outras mudanças na família, que no início da narrativa dependia do trabalho de Gregor, por isso o apoiava; tornando-se inseto e preso em seu quarto, o pai se vê obrigado,

> a voltar a trabalhar, a ingênua e pura irmã de 17 anos também, a mãe passa a costurar e a casa transforma-se numa hospedaria onde Gregor é mais do que dispensável, é indesejado. A transformação física de Samsa gera outra metamorfose e pode-se dizer que ele passa de parasitado a parasitário, de arrimo a peso morto e objeto de repulsa (2017).

5. Considerações finais

Considerados os sentidos de metamorfose apresentados neste artigo e que a palavra é um objeto, um signo simbólico, que contém em si um ícone e um índice, como aponta Peirce, podemos argumentar que o trabalho feito por Keenan, que colocou em primeiro plano a imagem das letras, promovendo meticuloso trabalho ortotipográfico, alterando as características de cada uma, opera uma mudança, uma metamorfose no aspecto material da palavra, para que em si a expressasse. O resultado é a expressão em uma imagem fixa de um conceito complexo, o sentido de mudança, transformação, transmutação. Como afirma Barthes, "o sentido nunca é simples (...) e as letras que formam uma palavra, embora cada uma delas seja racionalmente insignificante [...] procuram em nós, sem cessar, a sua liberdade, que é a de significar outra coisa" (1984, p. 100).

No texto de Kafka a metamorfose é um processo que se mostra radical em Gregor Samsa (de homem a inseto) e também abarca, inclusive no plano da expressão corporal, embora não no plano morfológico, toda a sua família (pai, mãe e irmã), alterando as rela-ções entre eles (mais uma transformação), como a de solidariedade entre Gregor e sua irmã, e gera um rearranjo nos papeis e nas funções de cada um de seus integrantes. Essa metamorfose é o eixo central do trabalho de Keenan que demonstrou como o tratamento dado às letras no seu aspecto de signo icônico destacou seu aspecto gráfico, igualando ou mesmo suplantando seu aspecto de signo simbólico.

Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BRADBURY, Malcolm. **O mundo moderno. Dez grandes escritores**. São Paulo: Com-panhia das Letras, 1989. Trad. Paulo Henriques Brito.

BRINGHURST, Drew. **The Elements of Tipographic Style:** Vancouver: Hartley & Marks Publishers, 1992.
CARONE, Modesto. Lições de Kafka. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CHRISTIN, Anne-Marie. **L'image écrite ou la déraison graphique.** Paris: Flammarion, 1995.

COTRIM, João Paulo. **As capitais da ilustração.** Ler, nº 49, 2000. Lisboa, Círculo de Leitores.

DONADONI, Sérgio (dir.). **O homem egípcio.** Lisboa: Editorial Presença, 1994.

FIOCRUZ. Besouros. Disponível em: <http:??www.fiocruz.br/biosssegurança/Bis/infantil/besouros.htm>. Acesso em: 2 maio 2017.

GENETTE, Gérard. Paratexts. **Thresholds of interpretation.** Cambridge, University Press, 1997.

JEHA, Julio. **Veja o livro e leia o filme: a tradução intersemiótica.** Disponível em: <http://www.juliojeha.pro.br/sign_res/InterTransPtg.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2017.

JONES, Josh. **Franz Kafka Says the Insect in The Metamorphosis Should Never Be Drawn**; Vladimir Nabokov Draws It Anyway. Open Culture. Disponível em: <http://www.openculture.com/>. Acesso em: 2 abr. 2017.

KAFKA, Franz. **A metamorfose.** Porto Alegre: L&PM, Trad. Marcelo Backs.

_____. **A metamorfose.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997. Trad. Modesto Ca-rone.
POWERS, Alan. Era uma vez uma capa. História ilustrada da literatura infantil. São Paulo: Cosacnaify, 2008. Trad. Otacílio Nunes.

RIBEIRO, Milton. **Os 100 anos do ícone literário. A metamorfose, de Franz Kafka.** Disponível em: <http://miltonribeiro.sul21.com.br/tag/conversacoes-com-kafka-1910-1923/>. Acesso em: 2 mar. 2017.

RODRIGUES, Sergio. **O inseto de Kafka era barata ou besouro?** Disponível em: <14/12/2013-http://todoprosa.com.br/o-inseto-de-kafka-era-barata-ou-besouro/>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SINCLAIR, Mark. **Front to back: The Metamorphosis.** Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/front-to-back-the-metamorphosis/>. Acesso em: 4 mar. 2017.
Martínez de Sousa, José. Ortografía y ortotipografía del español actual. 2008, 2ª ed. Gijón: Trea.

SULLIVAN, Danny. **Google now handles at least 2 trillion searches per year.** May 24, 2016 at 12:00 pm. Disponível em: <http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>. Acesso em: 2 maio 2017.

YUSTE-FRIAS, José. **Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada.** Pensar la publicidad, v. II, no. 1, 2008.

Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista *Men's Health*

Marta Cristina Buschinelli Pongidor

Introdução

O nosso interesse pelo tema das representações na publicidade de cosméticos não é recente. Observamos, ao longo de nossa trajetória profissional, que esta temática vem sendo abordada em diferentes perspectivas por parte dos pesquisadores, ora criticando seu poder de sedução e manipulação ora reconhecendo sua efetividade. Entendemos a publicidade como uma prática cultural. Mais especificamente, como um processo comunicativo. Certamente uma das maneiras para se interpretar a sociedade em que vivemos é através da análise das mensagens publicitárias, isto é, os anúncios nos fazem entender a cultura.

As representações do masculino na publicidade contemporânea se constituem em um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias de comunicação das empresas. Por exercer atividade profissional relacionada à área há mais de 20 anos e pela familiaridade com o assunto, observamos que até pouco tempo atrás a mulher era a grande protagonista dos anúncios publicitários. Na prática profissional, verificamos que somente nos últimos dez anos é que os homens passaram a se preocupar com a aparência. Pois é a partir desta constatação que iniciamos nosso questionamento. Como o homem vem se posicionando frente a essa nova demanda? Ele realmente está mais preocupado com a aparência e utiliza produtos cosméticos em seu dia-a-dia? Existe um "novo homem" contemporâneo? E se existe, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade?

1. A publicidade como prática cultural

As representações do masculino na publicidade contemporânea se constituem em um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias de comunicação das empresas, que se utilizam das diversas identidades masculinidade para lançar seus produtos, principalmente no setor da beleza.

O corpus desta pesquisa são quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health*, de diferentes países, entre 2010 e 2016. Através do perfil da publicação, entendemos que ela foi escolhida para veicular as mensagens por sua total adequação ao público alvo do produto.

Mens's Health é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir uma tiragem de cerca de 200 mil exemplares, deixando de ser impressa no final de 2015, assim como outros títulos da Editora Abril, por questões financeiras e, provavelmente, por conta da preferência de uma parcela de leitores pelo virtual.

A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. Mundialmente, a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.

2. Estudos Culturais

Em nosso estudo, ao buscarmos uma abordagem para a realização das análises dos anúncios dos diferentes países que nos fizesse refletir a respeito da identidade e da representação do masculino na publicidade e o quanto tais representações identitárias dizem a respeito da cultura contemporânea, adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais.

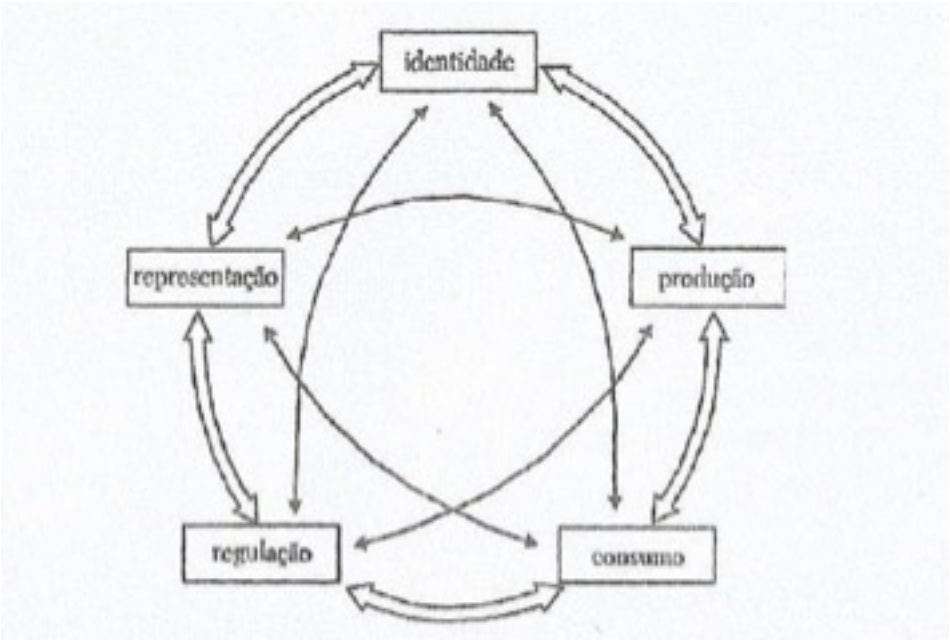
Através dos Estudos Culturais, os conceitos de *representação* e *identidade*, que consideramos fundamentais em nossa investigação dos anúncios de produtos cosméticos, ganham relevância diferenciada ao serem estudados pelo olhar da cultura e do multiculturalismo. Afinal, nada mais lógico para se efetuar a análise de um artefato cultural, neste caso, a publicidade de diferentes países, do que utilizar-se da cultura como conceito fundamental. Ou seja, realizamos nosso estudo através dos conceitos dos "estudos viajantes", que é a forma como os Estudos Culturais são chamados por sua característica de transitar por variados universos, por diferentes campos temáticos e teorias (Costa, 2000).

> No caso dos Estudos Culturais, trata-se de "viagens" de estudos, que, ao mesmo tempo em que abordam questões do âmbito da cultura global, adquirem os contornos e as matizes das configurações locais, reinventando-se constantemente nos seus questionamentos e perspectivas de análise (2000, p. 26).

Mas, tais "viagens" e suas perspectivas analíticas se fundamentam no modo como os teóricos dos estudos culturais formularam o conceito de cultura. Sintetizando o conceito, Raymond Williams apresenta a cultura como:

> [...] um sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada [...] mas também todas as "práticas significativas" – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (Williams, 1992, p. 13).

E nesse contexto, adotamos o circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação.



Fonte: Du Gay et al., 1997, p. 4

A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, nesse caso específico, o *Walkman*, mas, que pode ser estendido a qualquer produto cultural que se pretenda analisar, inclusive anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – possui uma relação entre si, e eles influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Não importa muito onde o circuito se inicia, mas para que o estudo esteja completo, a sugestão dos autores é que sejam percorridos todos os eixos (Du Gay et. al., 1997).

Na *figura* 2, apresentamos uma adaptação desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos analisados neste artigo, representação e identidade, aos seus respectivos referenciais teóricos, com a finalidade de estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino.

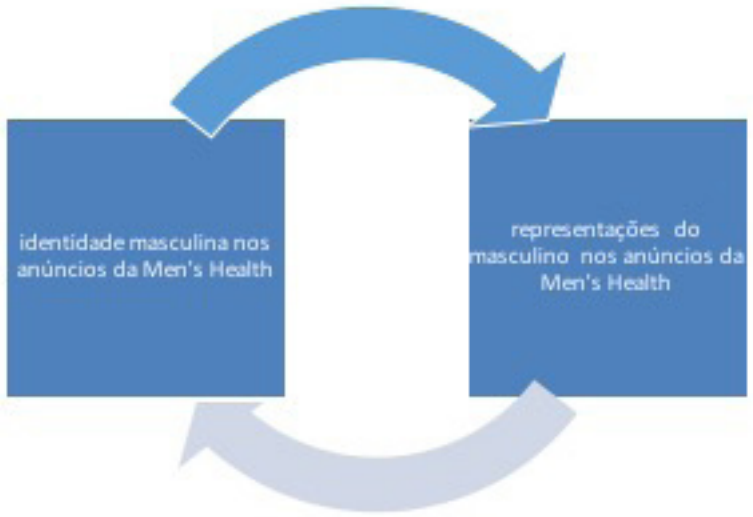


Figura 2. *Circuito da cultura para análise da representação e da identidade masculina nos anúncios de cosméticos da revista Men's Health*

3. A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade

Os Estudos Culturais entendem "todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica" (Kellner, 2001, p.53), e isto inclui a publicidade, que pode ser considerada como um importante objeto da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia. O autor justifica, afirmando que os Estudos Culturais "subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior [...] e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores" (Kellner, 2001, p.49).

Entendemos a publicidade como um artefato cultural e um processo comunicativo. Em nosso estudo, observamos a existência tanto pesquisadores que defendem a publicidade como prática funcional e eficiente quanto os que criticam seu poder de manipulação, porém, não é nosso objetivo nesta análise nos aprofundar nesta questão, que por si só já seria motivo para uma discussão mais ampla.

Para Marques de Melo (1991), "a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante". Porém, "não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a res-ponsabilidade por elas" (Marques de Mello, 1991, p. 7).

Desta forma, acreditamos que os Estudos Culturais nos possibilitam pensar a publicidade em termos de "processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura" (Escosteguy, 1999, p. 133).

4. Identidade

Entendemos que o conceito de identidade é bastante complexo e, paradoxalmente, pouco compreendido na sociedade contemporânea. Ao discutir sobre o ajustamento da diversidade de identidades, o teórico cultural Stuart Hall (2005) aborda três concepções distintas: A primeira delas se refere à identidade do sujeito do Iluminismo, quando "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa" (HALL, 2005, p.10). Na segunda concepção, definida como sociológica, a identidade não estava mais centrada no núcleo interior do ser e não era autônoma e autossuficiente, "era formada na relação com outras pesso-as importantes para ele, que lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele ou ela habitava" (HALL, 2005, p.10). A terceira concepção faz referência ao sujeito da pós-modernidade, quando "a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente". (HALL, 2005, p. 10), ou seja, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, confrontamo-nos com uma multiplicidade de identidades possíveis, o que faz com que as antigas identidades entrem em declínio. Hall (2005) entende que a causa desta fragmentação ocorre por conta das mudanças estruturais que vêm transformando a sociedade, a partir do final do século XX. Nesse sentido, dialoga com Giddens, para quem "a modernidade, ao transformar a identidade pessoal, vê ocorrer uma perda de sentido de si" (1991, p; 95).

Hall (2000) situa o conceito de identidade como estratégico e posicional:

> Utilizo o termo "identidade" para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as prá-ticas que tentam nos "interpelar", nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjeti-vidades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode "falar". As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou "fixação" do sujeito ao fluxo do discurso [...]. Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo", sempre, que elas são representações [...] (Hall, 2000, p. 111).

Ainda no eixo identidade, buscamos os conceitos de Elisabeth Badinter (1993), autora do livro "*XY - sobre a identidade masculina*", que complementa a problematização conceitual de Hall (1997). Ela afirma que "não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares [...] e a identidade (social ou psicológica) é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão" (Badinter, 1993, p. 33).

Badinter (1993) distingue três categorias hegemônicas de homens: A primeira delas é a do homem duro (*the tough guy,* em inglês*, ou l'homme dur, em francês*); o "machão", que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole (*the soft man*, em inglês, ou *l'homme mou*, em francês), o sensível, que prefere identificar o valor feminino e preza menos a virilidade, sendo considerado submisso pelas mulheres. Por fim, ela descreve o homem reconciliado, o qual não renega o feminino, mas também não abre mão da força e do poder de decisão, além de viver suas emoções sem submissão. Indagamo-nos, instigadas por esta leitura, se das representações discursivas dos anúncios analisados nesta dissertação, emerge uma identidade masculina que corresponde ao que Badinter (1993) chama de homens "reconciliados".

5. Identidade e cultura-mundo

E, uma vez que nosso trabalho trata da identidade do homem na publicidade de diferentes países, ampliamos a temática de nossa análise, trazendo os conceitos de multiculturalismo e mundialização da cultura, fundamentais para a interpretação da masculinidade imagética apresentada nos anúncios da revista *Men's Health*. Para sustentar esta proposta, novamente buscamos os conceitos de Hall (2005), agora tratando da globalização e de seu impacto sobre a identidade do homem contemporâneo. De acordo com Anthony McGrew:

> a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (McGrew *apud* Hall, 2005, p. 65).

Segundo o autor, a globalização não é um fenômeno recente, ao contrário do que muitos possam pensar (Hall, 2005, p.65). Neste contexto, buscamos entender se a abrangência do conceito de globalização pode de alguma maneira, influenciar na identidade do indivíduo.

Com Lipovetsky e Serroy (2008), adentramos no conceito de cultura-mundo, definida como "uma cultura globalizada do mundo hipermoderno, regida pelas lógicas do individualismo e do consumismo". Segundo os autores, cultura-mundo significa "o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas" (Lipovetsky; Serroy, 2008, p. 9). Nesse contexto, os autores entendem que dissemina-se no universo a cultura do indivíduo, das mídias, do consumo, o que acarreta novos problemas não apenas globais, tais como migração, miséria, terrorismo; mas também problemas existenciais, entre eles, as crises de identidade.

A esse respeito, os autores consideram que as crises que afetam os indivíduos acontecem devido a uma desterritorialização dos bens, das pessoas e das informações que circulam universalmente pelo mundo, devido à abrangência de referências com as quais de separa no cotidiano. Segundo Lipovetsky e Serroy (2008) o hipercapitalismo é o responsável pela globalização financeira.

Lipovetsky e Serroy (2008) também associam a cultura-mundo à formidável ampliação que o universo da comunicação e da midiatização ganham com o desenvolvimento de novas tecnologias, que tornaram possíveis o consumo excessivo de imagens, o que faz com que a era em que vivemos, seja caracterizada pela mercantilização da cultura, ou ainda, pela "culturalização das mercadorias".

No entanto, o conceito de cultura-mundo também traz aos indivíduos um novo sentimento, que pode influenciar na construção de sua identidade: a consciência dos perigos, os riscos e catástrofes a que estão expostos, deixando-os desorientados, inseguros e desestabilizados. Ao contrário das sociedades anteriores, quando o homem conhecia seu lugar na ordem do mundo, a nova ordem já não é assim; vemos um desnorteio contemporâneo, que se traduz pelos indivíduos que desconfiam de tudo e passamos a viver, conforme Lipovetsky e Serroy (2008), uma "Grande Desorientação", quando a incerteza toma conta das esferas da vida social e íntima e as famílias e as relações são afetadas, num cenário que certamente afeta a identidade dos indivíduos.

Neste contexto, vemos florescer uma nova importância no significado da cultura. Enquanto considerada como um fenômeno secundário na fase anterior à modernidade, a cultura passa a se impor na vida

social transformada em indústria, com novo peso econômico. Hoje, vemos a comercialização da cultura e uma relação cada vez mais estreita entre capitalismo, política e consumo. Também encontramos reforçada a ideia de que o sucesso e o fracasso do indivíduo dependem completamente dele próprio, de seu esforço e competência.

Lipovetsky e Serroy (2008) enfatizam que, embora a cultura-mundo signifique uma cultura universal, isso não quer dizer que se aboliu a diversidade das culturas particu-laristas do mundo. Ou seja, "a cultura-mundo não suprime as idiossincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais" (Lipovetsky e Serroy, 2008, p. 65).

Neste sentido, Stuart Hall (1997) considera que a cultura global "necessita da "di-ferença" para prosperar". E complementa, afirmando que "é, portanto, mais provável que produza "simultaneamente" *novas* identificações "globais" e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea" (Hall, 1997, p. 19). Para o autor:

> O resultado do *mix* cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas — como ocorre crescentemente nas sociedades multiculturais, culturalmente diversificadas, criadas pelas grandes migrações decorrentes de guerras, miséria e das dificuldades econômica do final do séc. XX (Hall, 1997, p. 19).

6. Representação

Nos estudos de comunicação, mais especificamente em relação aos trabalhos analíticos sobre a cultura midiática, observamos que as concepções da palavra representação vêm gerando acaloradas discussões, certamente por seu caráter abrangente.

Em nosso artigo, é principalmente através de Stuart Hall (1997) que abordamos os conceitos de representação dentro dos Estudos Culturais. Conforme o autor, a representação ocupa um lugar de destaque nos estudos sobre cultura, enfatizando que "representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas". (Hall, 1977, p. 32). Mas, isto não é tudo, acrescenta o autor. "Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos" (Hall, 1997, p.32). Ou seja, segundo o autor, podemos enfatizar que é através da linguagem que o significado de qualquer tipo de mensagem pode ser compartilhado entre os indivíduos. Hall (1997) entende a linguagem como um sistema representacional que constrói sentidos, promove diálogos e permite que se obtenha uma cultura de significados compartilhados, fazendo, desta maneira, com que os indivíduos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Conforme pontua o autor, em uma determinada cultura, a linguagem se utiliza de símbolos diversos para representar as ideias e sentimentos a outras pessoas e estes símbolos tanto podem ser sonoros, como escritos, notas ou objetos, entre outros.

Para Hall (1997), são dois os sistemas de representação. O primeiro deles corresponde ao "sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou *representações mentais* que nós carregamos" (Hall, 2013, p. 31). Sem este sistema, fica impossível interpretar o mundo de forma inteligível, ou seja, o significado vai depender dos conceitos de imagem formados em nosso pensamento, que podem representar o mundo, fazendo com que possamos fazer referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossa mente.

Hall (2013) complementa que, mesmo carregando mapas conceituais em nossas mentes, duas pessoas só conseguirão se comunicar se compartilharem seus mapas conceituais. Ou seja, se pertencemos à mesma cultura, somos capazes de compartilhar e interpretar o sentido do que foi comunicado, o que vem ao encontro da definição de Du Gay et al. (1977), que definem cultura como "sentidos compartilhados ou mapas compartilhados".

O segundo sistema de representação, segundo Hall (1997) é a *linguagem*, pois ela nos possibilita trocar sentidos e conceitos. Conforme o autor, "Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais" (Hall, 2013, p. 36).

Porém, quando se fala em linguagem, devemos ampliar o conceito não somente para o uso das palavras, mas também para a escrita, imagens visuais, bem como expressões faciais, gestos, música, enfim, "qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem" (Hall, 2013, p. 36).

Hall (1997) se interroga sobre a maneira em que o conceito de representação conecta sentido e linguagem à cultura, distinguindo três diferentes teorias sobre como a linguagem é usada para representar o mundo: reflexiva, intencional e construtivista.

Na teoria *reflexiva*, a linguagem funciona como um espelho, que reflete o verdadeiro sentido, como já existe no mundo real. Na abordagem *intencional*, a linguagem significa aquilo que o autor quer que signifique. Por;em, como a essência da linguagem é a comunicação e não existem linguagens privadas, conclui-se que, se não houver códigos compartilhados e convenções linguísticas, não existe comunicação. Na teoria *reflexiva*, as coisas não significam, somos nós que construímos o sentido. Utiliza-se de sistemas representacionais, que nada mais são que conceitos e signos (Hall, 1997).

Woodword (2000) dialoga neste sentido, enfatizando que:

> [...] a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, po-sicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzi-dos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos no qual podemos nos tornar (Woodward, 2000, p. 17).

Dentro dos Estudos Culturais, a representação é uma das práticas centrais na pro-dução da cultura e, dentro do "circuito da cultura" se insere como um dos eixos fundamentais. Na abordagem construcionista assumida por Stuart Hall (1997), a representação não é vista como um simples reflexo dos eventos que acontecem no mundo, mas foca no modo como a linguagem e a realidade se relacionam. Para Hall (1997), construímos o significado das coisas através dos sistemas de representação. E complementa, afirmando que a representação é um tipo de trabalho que usa os objetos materiais e efeitos, cujo significado depende, não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica.

Conforme Hall (1997):

> A língua falada utiliza sons, a escrita utiliza palavras, a músi-ca usa as notas de uma escala, a "linguagem corporal" utiliza ges-tos, a indústria da moda utiliza artigos de vestuário, a linguagem das expressões faciais utiliza maneiras de dispor nossas feições, a televisão utiliza pontos produzidos

> digital ou eletronicamente em uma tela, as sinaleiras usam o vermelho, o verde e o amarelo – "para dizerem algo". Esses elementos — sons, palavras, notas, gestos, expressões, roupas – fazem parte de nosso mundo natural e material; mas sua importância para a linguagem não é o que são, mas o que fazem, sua função. Eles constroem o significado e o transmitem. Eles significam (Hall, 1997, p. 5).

7. A Representação do corpo publicitário

Diversos são os autores que apontam a dimensão que a representação do corpo ocupa na publicidade. Neste sentido, Tânia Hoff (2005) argumenta que o corpo publicitário "mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias". (HOFF, 2005 p.32). O crescimento da indústria da beleza envolvendo entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda certamente podem confirmar a importância que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea.

Para Maffesoli (1996), tal reconstrução da aparência existe em função de "fazer-se destacar", de uma "espetacularização da existência e que esse corpo só é construído para ser visto.[...] Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação". (MAFFESOLI, 1996, p.41-165).

Segundo Judith Butler, (*apud* GARCIA, 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo. "[...] o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder". Para Le Breton (2003), "no fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico" (Le breton, 2003, p. 31).

8. Definição do *corpus* de análise

Definimos como *corpus* desta análise quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health* de diferentes países.

Da Austrália, trazemos um anúncio de setembro de 2016 do perfume Sauvage, de Dior (*Figura 4*). Da Namíbia, um anúncio de junho de 2010 do desodorante Nívea (*Figura 3*). Da Alemanha, uma edição de outubro de 2013, com o anúncio da fragrância Gucci (*Figura 5*). A edição inglêsa, de outubro de 2013, traz um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 6*). Esses anúncios estão reproduzidos a seguir:

Figura 3. *Anúncio publicado na revista Men's Health da Namibia, de junho de 2010.*

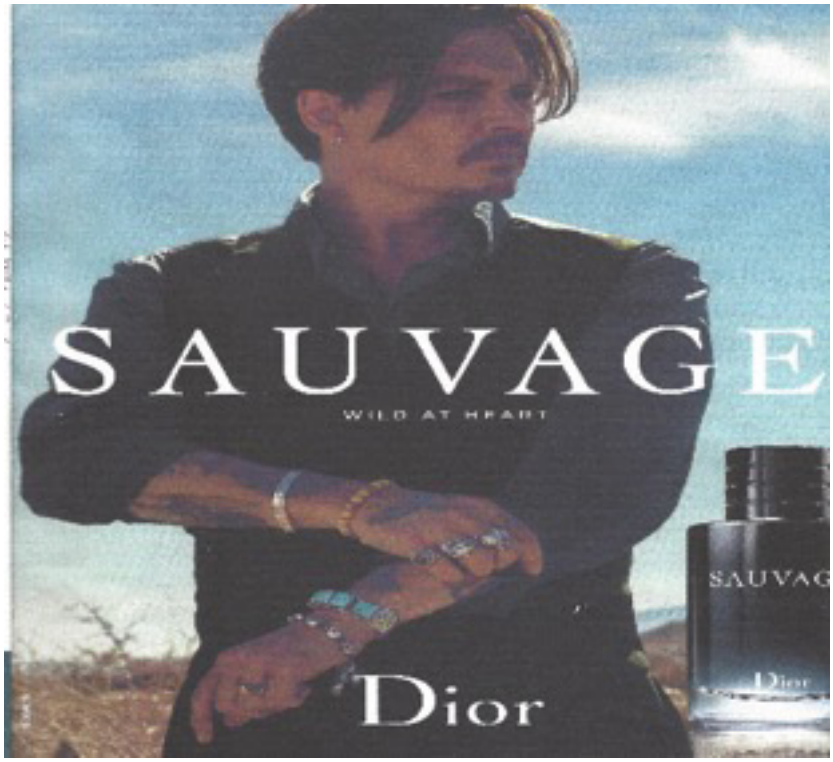


Figura 4. *Anúncio publicado na revista Men's Health Australiana, de setembro de 2016*

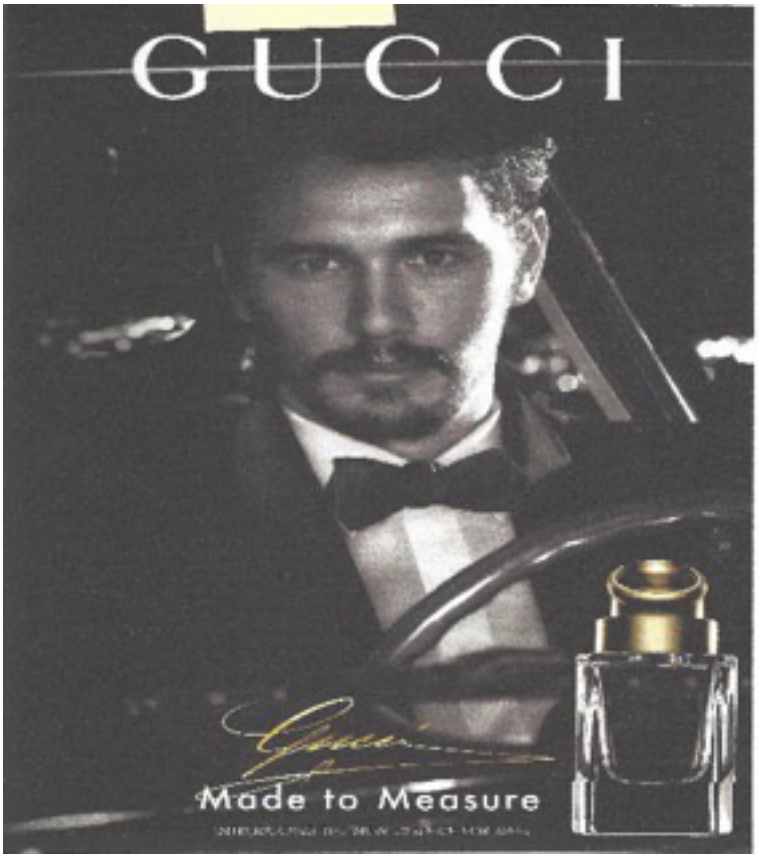


Figura 5. *Anúncio publicado na revista Men's Health Alemã, de setembro de 2016*

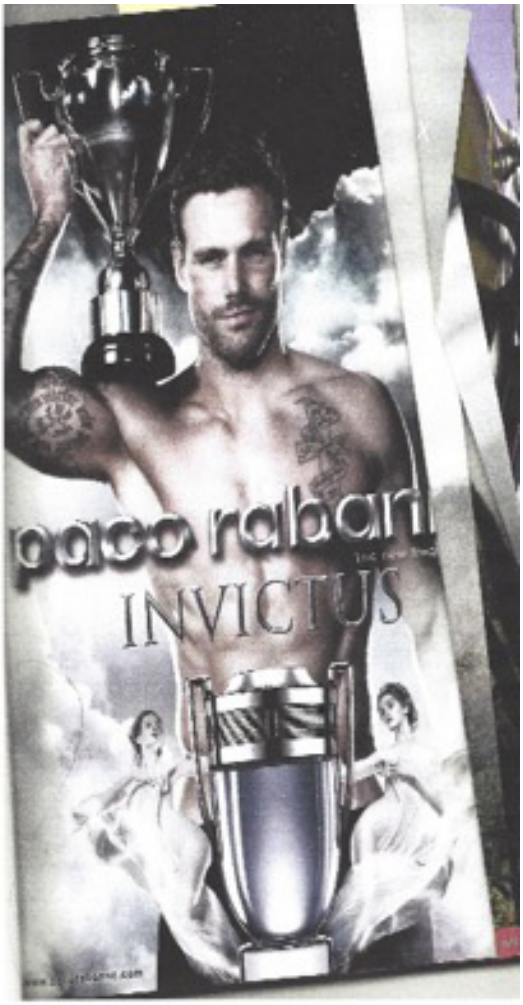


Figura 6. *Anúncio publicado na revista Men's Health da Inglaterra, de outubro de 2013*

9. Resultado da análise dos anúncios

Iniciamos nossa análise observando que dos quatro anúncios apresentados, três são anúncios de perfume e apresentam um padrão criativo muito semelhante, privilegiando a imagem ao texto. Não trazem informação sobre as famílias olfativas das fragrâncias nem qualquer tipo de apelo sedutor de comunicação que reforce o interesse do consumidor na compra do produto. Tendo em vista tratar-se de anúncios impressos, onde não existe a possibilidade de o consumidor sentir o perfume, inferimos que a simples a presença da figura masculina, seja ela famosa ou não, já seja suficiente para representar a identidade do consumidor que poderá se identificará com o produto em questão.

Em relação às imagens, baseado no que já estudamos sobre *representação*, como uma prática de produção de significados, podemos "ler" nos anúncios analisados que há uma composição entre a fotografia do indivíduo e a fotografia da embalagem dos produtos, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única ideia, sugerindo que *consumo dos cosméticos pelos homens* transforma a vida humana em mercadoria (Bauman, 2007).

Contudo, observando cada um dos anúncios, especificamente em relação aos corpos masculinos neles representados, verificamos a possibilidade de classificar os indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas*: identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema; identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual; identidade masculina marcada por meio de homem bem sucedido acompanhados de carro ou acessórios luxuosos, e identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que o anúncio foi publicado.

10. Identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema

O anúncio de uma página em quatro cores, do perfume *Sauvage* da marca *Dior (Figura 4)* traz o ator americano *Johnny Depp*, famoso por interpretar um charmoso pirata na saga *Piratas do Caribe*. Trata-se de uma referência à cultura-mundo, uma vez que o filme é um produto globalizado e subentende-se que o personagem é conhecido mundialmente. A figura masculina ocupa praticamente toda a página e é fotografada de baixo para cima, indicando a força que a *representação da identidade* do modelo tem neste anúncio. Ele se apresenta com barba por fazer, de cavanhaque e bigode e cabelos cuidadosamente desregrados. Não olha para a câmera. Está vestindo camisa preta, aberta, de mangas arregaçadas e calças também na cor preta. Observamos que ele usa um pequeno brinco na orelha direita e traz tatuagens visíveis nos dois braços. Na mão direita utiliza um anel e duas pulseiras, na esquerda, três anéis e duas pulseiras. Toda sua aparência revela a intenção da *representação do anúncio* ao apresentar a *identidade* de um homem único, diferenciado, seguro e vaidoso, características que fazem parte da nova *identidade do gênero masculino* contemporâneo.

O frasco do produto, vidro e tampa na cor preta, ocupa o canto inferior direito, em proporção inferior à do corpo masculino. Abaixo, no centro, o logotipo *Dior*. Na metade da pagina, na altura do peito do ator, observamos a representação textual, trazendo o nome do produto, *Sauvage*, em caixa alta e o slogan, "Wild at heart". O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men's Health*, em setembro de 2016, caracterizando sua natureza no *contexto de produção* global.

11. Identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual.

A *representação* de homem de *Paco Rabane* (Figura. 6) aponta para a identifica-ção com um deus do Olimpo. Tudo nele remete a força, virilidade e capacidade de vencer. É o corpo especialmente construído pelos anunciantes com finalidade publicitária: torso nu, abdome destacado, peitoral trabalhado, tatuagens, barba por fazer. Ele sorri discretamente, pois está tranquilo em relação a seu sucesso e poder de conquista. Tem um semblante confiante, olha diretamente para o consumidor. Tal *representação* explora a identi-fi-cação com a fantasia do herói, do deus do Olimpo, do vencedor que é idolatrado. O frasco do perfume, que traz a forma lúdica de uma taça, é estrategicamente colocado em frente ao corpo, indicando que faz parte do corpo do modelo. Este troféu é carregado por duas mulheres, aqui uma *representação imagética* de deusas cobertas por véus, idolatrando o vencedor. No fundo, há nuvens indicando que o herói faz parte do Olimpo.

12. Identidade masculina marcada por meio de homem bem-sucedido acompanhado de carro ou acessórios luxuosos

No anúncio do perfume *Gucci (Figura 5)*, vemos a figura masculina em meio primeiro plano, ou seja, foi fotografado da cintura para cima. Veste um smoking preto, gravata borboleta, camisa branca. Está ao volante de um carro, supostamente se dirigindo ou retornando de um grande evento. Cabelos corretamente aparados, bigode e cavanhaque. Não sorri. Olha fixamente para o consumidor. Não é um ator e aparentemente está na faixa dos 30 anos, branco, de cabelos negros.

O anúncio foi veiculado na revista *Men's Health* da Inglaterra, em outubro de 2013. No alto da página, centralizado, observamos o destaque da marca *Gucci*. No rodapé do anúncio, a assinatura *Gucci, made to measure, introducing the new fragrance for men*. No canto inferior direito, o frasco, em vidro transparente, tampa dourada.

13. Identidade masculina indicada por corpo que apresente característica regional dos países em que o anúncio foi publicado

Anúncio de uma página em quatro cores do produto *Desodorante Nivea for men Silver Protect (Figura 3).* A figura masculina está sendo mostrada em plano americano, acima dos joelhos e ocupa dois terços da página. O modelo é um homem negro, magro, tem dentes perfeitos, barbeado e cabeça raspada. Toda a sua postura corporal indica que ele pode estar comemorando algum tipo de evento esportivo: seus braços estão levanta-dos, um dos punhos está cerrado e ele está com a boca aberta, aparentando extrema felicidade. Está vestido com camiseta e calça escuras, simples bem ajustadas ao corpo e, uma vez que os braços estão levantados, pode-se observar que não existem marcas de suor ou qualquer outro indício de que realizou esforço físico. Certamente uma referência aos benefícios do produto na proteção por 24 horas. Na busca por identificar como a masculinidade negra foi representada neste anúncio, lembramos que, historicamente, o negro tem sua evolução construída com muita dificuldade. Uma vez que entendemos que a *identidade* é definida historicamente e não biologicamente, podemos observar diferenças na maneira como a imagem do negro é mostrado na publicidade, saindo dos papéis subalternos e serviçais, sem, porém, esconder as características de suas raízes. Por outro lado, também podemos inferir que, partindo do pressuposto de que o negro geneticamente transpira de maneira mais intensa que o indivíduo caucasiano, ele está no anúncio, para dar mais respaldo ao fato de que o produto realmente age por 24 horas, mesmo em casos de suor intenso. Neste caso específico, "lemos" na foto que a imagem do negro apresentada foge do estereótipo do negro primitivo, de lábios grossos, corpo desproporcional, nariz largo e cabelo crespo, onde a força física é valorizada e não a inteligência. Vemos também as ilustrações de moléculas de alta performance indicando que ele conhece a tecnologia e busca por ela. Podemos inferior que, pelo fato do anúncio ter sido publicado no continente africano, que a *representação* da identidade afrodescendente tenha sido uma estratégia de comunicação da empresa para se aproximar ainda mais de seu público e garantir o consumo do produto.

No canto superior direito, vemos o logotipo do produto *Nivea for men* e no inferior esquerdo, um pequeno texto indicando as vantagens do uso do produto. No rodapé, no lado esquerdo inferior, o slogan *What men want*. No canto inferior direito, observamos duas embalagens de diferentes tamanhos do produto, ambas prateadas, indicando as 24 horas de proteção que o produto proporciona. A embalagem em tamanho maior, à direita, traz acima, como texto a palavra *new*, indicando ser um lançamento. No fundo vemos ilustração de moléculas e de um aparente universo, fazendo analogia à tecnologia do produto.

14. Considerações Finais

As novas representações da masculinidade contemporânea podem ser entendidas como um fenômeno social e estão cada vez mais fazendo parte da estratégia de comunicação das empresas, que se utilizam dessas mudanças e novas formas de masculinidade para anunciar seus produtos e serviços. Segundo Conell (1995, p. 28), a masculinidade "pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente, diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao mesmo tempo, o que , segundo o autor, significa que esta nova forma considera a identidade masculina plural e não mais única e tradicional.

E, neste contexto, reforça-se que também a identidade do indivíduo é múltipla, formada e transformada continuamente (Hall, 2005), o que faz com que nos deparemos com uma crise de identidade em que a estabilidade da tradição dá lugar a uma multiplicidade de sistemas que lutam pela legitimidade (Giddens, 1991). Neste contexto, podemos inferir, que, mais que viver em um conflito, o homem contemporâneo

vive um momento de transição entre o tradicional e o plural. E os meios de comunicação exploram esta situação, quer seja em editoriais ou na publicidade, como pudemos comprovar na análise que esta dissertação empreendeu.

A exemplo do que já aconteceu com a representação do feminino, observamos um processo de objetificação do corpo masculino, bem como um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza, aparência, vaidade e uso de produtos cosméti-cos.

Atualmente, vemos que as mídias mostram a importância da *representação* da boa aparência e ditam normas *regulatórias* para que o corpo masculino ganhe uma uma nova *identidade*. A publicidade usa a sedução, através da *produção* de textos ou fotografias para revestir o produto de atributos, convocando o leitor a tomar uma posição, ou seja, o *consumo*. E este é um circuito que entendemos faz parte da cultura contemporânea

O aprendizado obtido nesta análise mostra que o homem contemporâneo pode ser vaidoso e nem por isso sua masculinidade é questionada, que masculinidade não é sinônimo de brutalidade, que o corpo, mais que um suporte, é um fator de sedução. Corpo é mídia e, como mídia, comunica mensagens. Ser jovem e saudável é um imperativo da sociedade contemporânea. Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar.

Na análise dos anúncios publicitários pudemos comprovar que os corpos dos in-divíduos foram intencionalmente produzidos imageticamente, para atender aos interesses dos anunciantes. Na apresentação desses corpos, os anunciantes reiteradamente apresenta-ram a representação de um indivíduo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si.

E finalizamos retornando ao tema corpo, por sua relevância dentro desta análise como um importante difusor de mensagens. Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é imagem, é cultura, é representação e identidade.

Referências

BADINTER, E. **XY: sobre a identidade masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas.** Trad. de Ana Goldberger. São Paulo, Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Trad. Klauss Brandini Gerhard. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo.** São Paulo: AnnaBlume/FAPESP. 2007.

COIRO-MORAES, A.L.; LISBOA FILHO, F.F. **Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico.** Significação, v. 41, nº 42, 2014, p. 67-86.

CONNELL, R. **Políticas da masculinidade.** Educação & Realidade, 2002):185-206. Disponível em: htt ps://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade. pdfsequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 out.2016.

COSTA, M.(org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

COUTINHO, I. **Leitura e análise da imagem.** In DUARTE, J.; BARROS, A. Técnicas de pesquisa em comunicação São Paulo, Atlas, 2005, p. 330-344.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies: The story of Sony walkman.** London: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana.** Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. **Os estudos culturais**. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). T**eorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.152-167.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação.** Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** In: Thompson, Kenneth (org.) Media and cultural regulation. Inglaterra, 1997. Publi-cado Educação & Realidade com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa.

_____. **Identidade cultural na pós-modernidade.** 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S. **A centralidade da cultura.** Revista Educação & Realidade, v. 22, n. 2, Porto Alegre: 1997.

_____ **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HOFF, T. **Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (orgs.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LÍBERO - Ano X - nº 20 - Dez 2007 Representações e comunicação: uma relação em crise.

LIPOVETISKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

LIPOVETISKY, G., SERROY, J. **A estetização do Mundo. Viver na era do capitalismo artista**. SãoPaulo: Companhia das Letras, 2013.

LIPOVETISKY, G., SERROY, J. **A Cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Le-tras, 2008.

MAFFESOLI, M. No fundo das aparências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____**O tempo das tribos. Declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

MELO, José M. **Nem apocalípticos, nem integrados.** Cadernos IBRACO: Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo", São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

NIXON, S. (1996) **Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary con-sumption.** Londres: UCL Press.1996.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____**Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.** In: ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001.
WILLIAMS, R. Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____ **Os usos da teoria da cultura.** IN: WILLIAMS, R. Política do modernismo: contra os novos conformistas. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** IN: SILVA, T. T. da (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petró-polis, RJ: Vozes.

A estética feminina na sociedade do espetáculo: um produto midiático da contemporaneidade

Natália Cabral da Silva Ranhel

Introdução

No livro "A História da Beleza", de Umberto Eco, ainda na introdução, há uma linha temporal onde é feito um compilado de imagens femininas e masculinas na arte. Ao ser dividido em duas categorias – Vênus e Adônis Nus e Vênus e Adônis Vestidos – percebemos como a primeira reúne mais imagens femininas e a segunda, masculinas. (Eco, 2014, p.16-23)

A primeira categoria, a princípio trabalha essa figura feminina ligada às deusas das mitologias grega (Afrodite), romana (Vênus) e egípcia (Ísis), ao encantamento que envolvia o desconhecido sobre a geração de um bebê, ao poder fértil da mulher com uma leitura sacra. Depois esse corpo exposto migra para cortesãs, sendo a prostituição umas das profissões mais antigas do mundo, essas mulheres sempre tiveram maior liberdade em se expor, mas não mais com a aura de uma deusa, muitas destas nem mesmo tendo seus nomes identificados nos títulos das obras; como exemplo disto temos alguma sobras do pintor Toulouse Lautrec, ávido vivenciador da vida boêmia de Paris, que retratava com frequência as moças que trabalhavam nos cabarés mas sem nominar suas personagens nos quadros, apenas tinham seus nomes retratados mulheres conhecidas ou pertencentes a outras classes sociais.

Figura 1. *Vênus de Willendorf; Alegoria de Vênus, Agnolo Bronzino; Monica Bellucci, Richard Avedon* [43]

A segunda categoria já segue com a imagem da mulher nobre ou burguesa da sociedade ocidental, principalmente europeia e norte americana. Sem expor o corpo, mas tendo sua classe social detalhada em todos os pormenores da pintura; em sua vestimenta, joias e postura, ficando bem claro seu lugar na sociedade como referência de beleza.

Essa divisão classificatória sobre a imagem feminina se perpetua até os dias atuais. A mulher que posa nua para uma fotografia é julgada de uma forma, enquanto mulheres da alta sociedade posam com uma postura próxima a da aristocracia tão retratada na história da pintura e são avaliadas de forma diferente.

Segundo Gilles Lipovetsky a figura feminina é construída basicamente sobre a sedu-ção apoiada na aparência (2000); enquanto o homem pode construir a imagem a qual quer passar à sociedade utilizando

[43] Fonte: livro "História da Beleza", Umberto Eco

Figura 2. *Mona Lisa, Leonardo Da Vinci; Retrato da Sra Graham, Thomas Gainsborough; Rita Hayworth, Alamy* [44]

de uma paleta de meios muito maior (posição social, poder, prestígio, notoriedade, humor), a mulher tem, como quase que exclusivamente, sua aparência como meio para definir todas as suas outras características. E o que antes estava nas mãos do homem, enquanto imagem, passa as mãos da própria mulher; conforme o poder de criação da figura feminina exposta, que em sua maioria é criada por artistas e comunicadores do sexo masculino, é transferida para a mulher que, em busca de fama e reconhecimento, produz e divulga suas próprias imagens e, para se destacar, utiliza de técnicas e truques recorrentes da grande mídia, como programas de edição ou aplicativos que inse-rem filtros automaticamente nas fotos. É sobre isso que esse artigo se baseará.

2. O Belo e a Estética

Desde a Grécia antiga o Belo é debatido, há escritos sobre o tema referentes a Homero ("A irresistível beleza de Helena") , Platão ("Olhar", "Harmonia e Proporção"), Filolau ("Harmonia") entre outros. Visto como sinônimo do bem, de harmonia, do justo, do equilíbrio das medidas, uma conexão com o plano das ideias e do sagrado, o belo aos poucos se vinculou mais às questões estéticas conforme expressões artísticas foram sendo cria-das. A proporção - que antes era em relação ao bem e o mal, ao amor e ódio, a paz e guerra – passa a ser uma medida numérica para atingir a proporcionalidade (harmonia) desejada nas imagens construídas através das esculturas e pinturas; o que ainda se mantém atualmente como referencial de beleza e corpo proporcional, o deus grego. Essa relação pode ser vista abaixo, em breve relato que Umberto Eco faz sobre a mitologia grega em "História da Beleza":

> Segundo a mitologia, Zeus teria designado uma medida apropriada e um justo limite para cada ser: o governo do mundo coincide assim com uma harmonia precisa e mensurável, expressa nos quatros motes escritos nas paredes do templo dos Delfos: "O mais justo é o mais belo", "Observa o limite", "Odeia a hybris (arrogância)", "Nada em excesso". Sobre estas regras se funda o senso comum grego da Beleza, em acordo com uma visão do mundo que interpreta a ordem e a harmonia como aquilo que impõe um limite ao "bocejante Caos", de cuja goela saiu, segundo Hesíodo, o mundo. Esta visão é colocada sob proteção de **Apolo** que, de fato, é representado entre as Musas no frontão ocidental do templo de Delfos.
>
> Mas no mesmo templo, no frontão oriental figura Dioniso, deus do caos e da desenfreada infração de toda regra. Essa coabitação de duas divindades antitéticas não é casual(...). Em geral, ela exprime

[44] Fonte: livro "História da Beleza", Umberto Eco

> a possibilidade, sempre presente e verificando-se periodicamente, da irrupção do caos na beleza da harmonia. (Eco, 2014, p.53-55)

Podemos considerar, assim, que o Belo contemporâneo se aproxima mais da beleza apolínea, por ter ordem, prezar a proporcionalidade, do que da beleza dionisíaca, instável. Ainda que existam movimentos que buscam estimular a aceitação da beleza natural e livre, a barreira das normas e padrões é difícil de ser quebrada por mais que a proporcionalidade conquistada por meio da manipulação das imagens esteja cada dia mais desproporcional.

No final do século XIX, início do século XX, a representação realista na arte começa a migrar da pintura para a fotografia, sendo considerada esta como espelho do real. O que temos a partir de então não é mais visto como uma representação de um mundo idealizado, mas a "realidade" em si. Entretanto, seguindo o pensamento de Lucia Santaella e Winfred North (2005), " as fotografias não são meros espelhos mudos e inocentes daquilo que flagram, nem são habitantes de um reino paralelo à realidade. Embora tenham, de fato, um certo poder de duplicar o real, essa duplicação é geradora de ambiguidades insolúveis". Podemos incluir neste raciocínio o argumento de André Parente e Edmond Counchot (2011) de que para cada ponto da imagem ótica há um ponto do objeto real, mas nenhum ponto do objeto real pré-existente corresponde ao pixel; com isso considero que o que vemos na fotografia simula algo da realidade, mas a realidade não parece com a fotografia feita, esta é rígida e imutável, enquanto a realidade é fluida. Portanto, a imagem que vemos já não mais representa o que foi fotografado, só por isso não seria correto considera-la representante da realidade, levando em conta ainda as intervenções externas possíveis na produção de uma fotografia, este conceito se afasta ainda mais do fato.

Sendo ou não retratos do real, ainda assim, nossa memória em relação às fotogra-fias é construída com auxílio das chamadas de imagens agentes, como afirma Martine Joly (2002), influenciadoras da nossa interpretação e responsáveis pelo reconhecimento de novas imagens. A imagem física traz para o real a concretização da imagem existente no imaginário, a imagem agente (Joly, 2002); o que estava preso entre o imaginário e a realidade vem a tona por meio da instrumentação técnica, no caso a fotografia. Com isso, fi-camos impossibilitados de, ao ler uma nova imagem, não vinculá-la a imagens anterior-mente vistas, essa imagem não existirá se não for minimamente entendida, e isto só será possível se for usado para diálogo algo que seja de entendimento comum.

Vemos esse ponto reafirmado no livro "Estética: de Platão a Pierce" (1994), de Lúcia Santaella:

> Os hábitos de pensamento são sempre muito arraigados e difíceis de serem modificados, do que decorre que os hábitos de ação também o são, visto que nossos pensamentos e nossas crenças funcionam como guias para a conduta. (...) Não há nada mais profundamente enraizado no espírito humano do que os hábitos de sentir. Enquanto o pensamento e a ação podem se modificar através de ar-gumentos lógicos ou da força do bom senso, os hábitos de sentimento só se modificam através do sofrimento ou da exposição constante do sentimento a objetos ou situações capazes de produzir sua regeneração. (Santaella, p.150)

Ao ver, nos dias atuais, a fotografia de uma empresária bem sucedida, sua postura nos remeterá às pinturas das mulheres da nobreza europeia do século XIX; se depararmos com a imagem de uma mulher grávida ou amamentando nossa memória nos levará à figura das deusas da fertilidade do período clássico ou à imagem de Maria; por fim, a fotografia de uma mulher com pouca roupa, nua ou em posição sensual

trará a imagem da cortesã por causa desta imagem agente, viva em nossas mentes e reforçada constantemente em nosso imaginário pela repetição constante da mesma pelas artes e pela mídia.

Com o advento da imprensa jornalística no século XVIII, e depois do cinema no século XIX e da TV no século XX, surge a imagem midiática; mas qual seria a diferença entre esta e a imagem agente de Martine Joly? A imagem midiática se constrói em cima de imagens agentes, utilizando da repetição destas para que seja memorizada. A repetição é construída a partir de clichês e estereótipos para que a memorização e assimilação sejam feitas de forma mais rápida. Já que a fotografia não é um código universal, para lê-la plenamente (o que não há como ser feito) precisamos saber o discurso do criador e se não o soubermos o faremos conforme o nosso discurso, ainda assim ambos tendem a ter sido construídos por meio do imaginário coletivo, recorrendo ao lugar comum para que sua mensagem atinja ao maior número de pessoas possíveis.

Assim, como modificar as classificações da imagem feminina criadas ao longo dos tempos pelas artes se com o tempo continuaram sendo reforçadas pela fotografia e todos os outros meios de expressão e comunicação criados? Portanto, em uma imagem midiática, como por exemplo uma publicidade, há o uso pleno de signos para que a leitura da imagem seja facilitada e tenha uma mensagem mais enfática.

3. A imagem e a sociedade do espetáculo

Podemos considerar que no princípio da fotografia, no final do século XIX e início do XX, havia duas vertentes que ganharam mais destaque: a fotografia artística e a documental. A primeira seguia mais do mesmo caminho já traçado pela pintura, tentando manter seu realismo mas trazendo um pouco da aura lúdica ou misteriosa que havia nas pinturas; já a segunda utilizava do seu maior trunfo, o realismo da imagem, para construir uma imagem que nenhum outro meio conseguia.

Conforme a sociedade capitalista vai se firmando, após a revolução industrial, a fotografia ganha mais uma vertente, a fotografia publicitária, que utiliza de técnicas tanto das linhas artísticas quanto das documentais para criar uma imagem que, com técnicas artísticas de transformação da imagem, cria algo próximo do real. Estas práticas, utilizadas de forma moderada pela imprensa no começo do século, ganham cada vez mais peso – principalmente dependendo da linha editorial na qual eram utilizadas, como revistas femininas. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, conforme estas revistas começam a ser desmascaradas, a manipulação das fotos de celebridades passa a ser exposta por conter erros anatômicos grotescos, e com o advento da internet e das redes sociais, esta forma de narrativa ganha uma nova roupagem e acaba se tornando uma estratégia de marketing para aqueles que aspiram à fama.

As redes sociais, como Facebook e Instagram, são utilizadas como plataformas para registro do cotidiano. Porém as fotos que assentam esses momentos utilizam de ferramentas das artes para atingir a mensagem que desejam passar. O que antes se tratava de "arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado." (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.21). Estas ferramentas de comunicação acabaram criando um canal expresso para a busca do reconhecimento por si só, sem necessariamente ter uma motivação plausível, uma escalada ao mundo das celebridades utilizando o que está de mais fácil alcance: o próprio corpo.

Neste início de milênio a sociedade vive de forma hedonista e individualista, o que importa é o momento de prazer, o imediatismo de uma satisfação temporária. Este comportamento é valorizado por uma cultura de consumo de massa que produz mais produtos e imagens do que a mente humana consegue acompanhar. Segundo Kossoy:

> Imersos num mundo de imagens de diferentes naturezas, produzidas pela indústria cultural, o espectador-receptor foi diminuindo gradualmente o seu tempo de contato com a realidade concreta e substituindo-o, dramaticamente, pela realidade do mundo das imagens. (Kossoy, 2007, p.162)

Portanto, ao não conseguir acompanhar a velocidade do cotidiano, as pessoas a trocam pelo conforto do mundo virtual, deixando cada vez mais de ter contato com a realidade. Se juntarmos a isso o volume gigantesco de imagens que circulam na internet (como por exemplo as mais de 500 milhões de fotos postadas por dia apenas no Instagram[45]), temos um espectador quase saturado mas ainda assim estimulado a desejar consumir mais imagens, ainda que repetitivas. E é isso que define a sociedade do espetáculo, segundo Guy Debord "o espetáculo não é mais um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens" (Debord, 1991, p.10), ele ainda declara que "(...) a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente." (Debord, 1991, p.12). Logo, cada dia mais, o que é construído no mundo virtual se torna real e estímulo para as atividades executadas no real.

E assim as redes sociais, cada dia mais redundantes, constroem um show em torno do cotidiano. Os usuários dessas mídias não só vivem suas rotinas, mas sentem a necessidade de registrar cada momento. Um drink ou uma refeição, o caminho para o trabalho, o encontro com amigos, o passeio de final de semana, o descanso e a ida a academia. Como é dito por John Berger (1999), "logo depois de podermos ver, nos damos conta de que podemos também ser vistos. O olho do outro combina com nosso próprio olho de modo a tornar inteiramente confiável que somos parte do mundo visível". As pessoas passam, cada vez mais a viver não em função de propósitos exteriores, mas em função de si e da valorização do seu próprio espetáculo.

Com isso criam-se novos tipo de figuras midiáticas: *youtubers, bloggers*, pessoas que se tornam famosas por darem sua opinião sobre certos assuntos ou por exporem suas vidas. Esse fenômeno pode ser interpretado conforme Lipovetsky e Serroy:

> Um processo que deve ser ligado ao boom da nova cultura individualista que dá prioridade aos desejos de autonomia, de realização e de expressão de si. A cultura hedonista e psicológica acarretou uma forte espiral nas aspirações a ser você mesmo por realizações singulares e pessoais. Na cultura "pós-materialista", ganhar dinheiro não basta mais: as pessoas sonham em ter um trabalho não rotineiro e livre, querem se realizar, se exprimir, criar, fazer coisas estimulantes que a atividade profissional não permite. (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.78)

Com esse desejo de liberdade e expressão, quem atinge a fama através das redes sociais a transforma em uma profissão, quem não consegue ou não busca admira a rotina dos primeiros.

Aqui se encontra a figura da mulher admirada em tempos de internet. Por mais que a web dê espaço de fala para muitos que antes não tinham e que o corpo feminino exposto na grande mídia tenha passado a ser questionado, a estética feminina contemporânea não foge do que temos visto há muito tempo. Com a diminuição das distâncias virtuais os padrões de beleza também se aproximaram, difundindo de forma ampla os padrões ocidentais, o que Lipovetsky chama de "glocalização da beleza" (2015, p.252). Quer dizer, por mais que tenhamos acesso ao conhecimento sobre outras culturas e seus costumes e padrões de beleza, o que mais é reforçado com esta glocalização é a beleza ocidental, europeia, magra e branca.

---

[45] Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>

Não só os padrões de beleza ficam similares como também a estética da imagem conforme o seu propósito. Uma blogueira fitness (mulher que registra sua rotina de exercícios físicos nas redes sociais), por exemplo, tende a manter estilos de luz, poses, roupas, e até mesmo legendas parecidas. Aqui voltamos ao já dito anteriormente neste artigo, a imagem midiática tenta se construir como imagem agente através da repetição. Consumimos cada vez mais imagens saturadas e similares, mas por nos mantermos consumindo materiais repetitivos estes acabam se tornando uma referência em nosso imaginário, e tomando o exemplo citado acima no caso, de como deve ser uma mulher que mantém uma rotina de vida saudável. Junte a isso o fator de muitas delas terem vindo de uma vida não saudável, ou até mesmo de obesidade, e terem "sozinhas" se superado e alcançado suas metas, que temos ainda na receita a questão da meritocracia, muito valorizada pela socie-dade capitalista, e que ajuda a impulsionar estas moças ao sucesso. Não atoa, uma das fotos mais repetidas no meio fitness se trata da que traz o antes e o depois da pessoa, co-mo era quando não tinha uma rotina regrada e agora com sua vida saudável e exemplar.

Figura 3. Blogueiras Fitness[46]

Se ainda assim essa imagem construída é claramente modelada e editada de forma a chegar ao ideal construído em nosso imaginário, não importa, o que vale é ela moldar comportamentos para que permaneçam replicando esse padrão e consequentemente essa imagem. O que antes era considerada uma sociedade do espetáculo manipulável e passiva vem se tornando uma sociedade do hiperespetáculo, que não apenas vê e não reage, mas vê e se une voluntariamente à condição de espetáculo para alimentá-la. O que importa é fazer parte, ser visto e parecer, não necessariamente ser.

4. Considerações Finais

O estímulo ao individualismo e ao hedonismo feito pela sociedade do espetáculo passa a falsa sensação de que temos mais autonomia em relação a nossas escolhas de forma geral, inclusive às estéticas. Com o canal de comunicação aberto e acessível construído pela internet fica a sensação de podermos reivindicar e escolher quais padrões estéticos desejamos desenvolver, porém o que continua sendo reforçado e estimulado é o modelo de corpo magro, jovem e firme.

Ainda assim não há propósito em se manter assim se não for admirada e gerar reações nas redes sociais. Como reitera Lipovetsky e Serroy: "Não sou mais 'penso, logo existo', mas sou o que curto, o que me agrada aqui e agora" (2015, p.263). Este indivíduo deixa de existir se não o fizer no olhar do outro.

---

[46] Disponível em https://www.instagram.com/bellafalconi/ , https://www.instagram.com/maraa_sp/, https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/, https://www.instagram.com/alice/, https://www.instagram.com/belly.a.barriga/ Acesso em jun 2017

Quando ainda a sociedade do espetáculo era vista como regida em boa parte pelas grandes mídias era mais fácil encontrar responsáveis para os padrões estéticos impostos. Ao discordar da magreza, juventude ou brancura das modelos, havia a quem apontar o dedo como sendo o outro causador da opressão.

Porém a máquina de controle estético passa para as mãos do povo com as redes sociais. O que poderia ser a grande virada na padronização da beleza se torna apenas um reforço do já construído. A oportunidade de desconstrução cai nas mãos daquela que Lipovetsky chama de "a terceira mulher" (2000), sujeita de si mesma, autocriação feminina. Ainda assim ela prefere continuar reforçando a imagem midiática, disfarçada de imagem agente, que foi construída. O lugar comum da magreza e da juventude é uma quase imagem-agente difícil de tirar do imaginário feminino, por mais que o poder de fazê-lo já esteja em suas mãos e o discurso já esteja pronto. Este poder da mudança já está nas mãos tanto das mulheres que apenas seguem as musas na internet quanto das próprias musas, mas até que ponto a sedução dessa ferramenta do espetáculo não se torna maior do que o desejo de quebrar as barreiras dos padrões impostos?

Referências

BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco. 1999.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Lisboa. Edições Mobilis in Mobile. P.9-23; p.40-53. 1991.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2014.

JOLY, Martine. **A interpretação das imagens: entre memória, estereótipo, sedução.** In: _____. A Imagem e sua interpretação. Lisboa. Edições 70. 2002. p.199-254.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo.** Cotia. Atêlie Edi-torial, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

_____. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo. Companhia das Letras. 2000.

PARENTE, André; COUCHOT, Edmond (Org). **Imagem-máquina: a era das tecno-logias do virtual**. Rio de Janeiro. Ed 34, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética: de Platão a Pierce.** São Paulo. Experimento, 1994.

_____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras. 2005.

TELEJORNALISMO PARA AGRADAR
A informalidade espetacular no horário nobre da TV aberta

Rosane Baptista

Introdução

Não é preciso voltar muito no tempo para lembrar a formalidade que cercava o noticiário televisivo. Imagem e texto vinham embalados em guarda-roupa cerimonioso, con-tidos nos limites da discrição e da impessoalidade. No mais longevo dos telejornais, o Jornal Nacional, da Rede Globo, o apresentador Cid Moreira dava "boa noite" com semblante sério e seguia com a voz empostada, tom levemente sombrio. O texto buscava a objetividade possível com frases curtas e diretas.

A cerimônia no trato com a notícia se tornou padrão. Apresentadores e repórteres usavam terno e gravata, as mulheres blazer, geralmente de cores neutras, e sem brincos ou colares que chamassem a atenção. O mantra era que nada deveria distrair o telespectador, só o que importava era a notícia. E o que vemos décadas mais tarde ao ligar o televisor no horário nobre? Apresentadores sorridentes falando sobre sua vida pessoal, repórteres que potencializam as possiblidades da linguagem coloquial e introduzem gírias em seus relatos, usam calças jeans, camisas soltas, camisetas. Surgiu até um chamado "repórter gato"[47] , apelido dado pela imprensa especializada ao jornalista que, durante uma reportagem do Jornal Nacional, apareceu no vídeo de bermuda e camiseta colada ao corpo correndo num parque do Rio de Janeiro[48]. Também houve aquele que se mostrou com as calças erguidas recebendo massagem nos pés numa reportagem do SBT Brasil sobre um novo tipo de barbearia[49]. A informalidade rompeu com estardalhaço a última barreira do telejornalismo, a do horário nobre na TV aberta.

É sobre a leveza que destoa da tensão própria do jornalismo que pretendemos nos deter neste artigo. Para tanto, contaremos com ajuda de Guy Debord e suas reflexões sobre o espetáculo, assim como as de Vargas Llosa e Douglas Kellner; Gilles Lipovetsky e Jean Serroy com o conceito de hipermodernidade permitirão estabelecer a relação entre a cultura contemporânea e a escolha por determinadas linguagens na televisão. Sobre o veículo em si recorreremos a Patrick Charaudeau, Raymond Williams e brasileiros que pesquisam o tema atualmente como Itania M.M. Gomes, Cárlida Emerim, entre outros. Nosso foco são os telejornais de maior audiência da TV aberta brasileira, Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil.

1. Infoentretenimento e espetáculo

A descontração para embalar notícias não é novidade na televisão brasileira. Faz parte do que se convencionou chamar de infoentretenimento, do inglês *infotainment*, neologismo que designa o entrelaçamento de duas áreas da produção cultural, a informação e o entretenimento. Quando associado ao jornalismo o infoentretenimento carrega conotação negativa, embora, como afirma a pesquisadora Itania M.M. Gomes, seja uma estratégia midiática que "não é, em si, nem boa nem má" (2009, p. 197). Ela se consolidou entre

[47] http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/04/o-importante-e-que-nao-seja-so-um-que-bonito-diz-reporter-gato.htm

[48] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/06/quase-metade-dos-brasileiros-nao-pratica-atividade--fisica-diz-pesquisa.html. Acesso em 18 ago. 2016.

[49] Disponível em http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/1/69729/Barbearias-estao-cada-vez-mais-modernas--e-oferecem-ate-cerveja.html. Acesso em 6 nov. 2017

os anos 1980 e 1990 com o fortalecimento dos grandes conglomerados de comunicação que atuam tanto na área do entretenimento como na da informação e com a exigência cada vez maior de audiência (de lucro) na indústria cultural. Podemos citar dois exemplos que cer-tamente ficaram na memória dos que acompanham o noticiário televisivo e se interessam pelos seus movimentos: no âmbito internacional, a cobertura das redes americanas de tele-visão da Guerra do Golfo (1990-91) e, especificamente no Brasil, a forma com que a TV Globo noticiou o nascimento de Sacha Meneguel, filha da apresentadora Xuxa Meneguel e do ator Luciano Szafir, em 28 de julho de 1998.

A reportagem sobre a chegada do bebê famoso ocupou inéditos nove minutos e meio[50] do *Jornal Nacional* e foi classificada como uma "demência" pelo crítico de televisão da *Folha de S. Paulo* na época, jornalista Fernando de Barros e Silva. Segundo ele, a cobertura foi muito representativa da orientação dada pela cúpula da empresa ao jornalismo: "atrofia de assuntos de relevância pública, espetacularização da vida íntima, ênfase no *showbiz* e sentimentalismo exacerbado."[51] Para ele, a estratégia refletia o momento em que "a notícia se torna exclusivamente refém das oscilações da audiência."

A audiência também estava na mira das TVs americanas (e do Pentágono) quando a Guerra do Golfo foi mostrada, numa espécie de cadeia planetária, como um show de luzes riscando o céu, uma guerra limpa comandada por valentes oficiais americanos cujas operações tinham precisão cirúrgica. No dizer do pesquisador americano Douglas Kellner, a mídia "enquadrou a guerra como uma narrativa emocionante, uma minissérie noturna, com conflito dramático, ação e aventura, perigo para as tropas aliadas, maldade perpetrada pelos vilões iraquianos e ações heroicas cometidas pelos estrategistas americanos" (2001, p. 270).

Sobre a Guerra do Golfo, Josep Maria Català, respeitado pesquisador das produções visuais da atualidade, lembra que "tentaram controlar o fluxo da imagem [...] mediante a superposição de outro fluxo esteticamente mais elaborado e de caráter claramente fetichista: as armas e as tecnologias", para concluir que "fica em evidência não só a centralidade da imagem na articulação do mundo contemporâneo, como também a facilidade de sua manipulação através de camadas sucessivas de imaginação" (Català, 2013, p. 60-61).

O entretenimento é "um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores", resume Gomes (2009, p. 204). E quem consome o noticiário? Em se tratando de TV aberta, um público heterogêneo e já não fiel ao meio[52]. Um público in-serido num contexto cultural regido, concordam vários autores, pelo consumismo, pela valorização do aqui-e-agora, pela superficialidade e leveza das relações, um contexto marcado pela midiatização onipresente e onipotente, em que a imagem assume papel preponderante.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, teórico da hipermodernidade, e o ensaísta Jean Serroy, cunharam a expressão cultura-mundo para falar desse tempo, dessa nova fase da modernidade. Segundo eles, "através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal" (2011, p.7). A cultura se mercantilizou; há uma profusão gigantesca de informações e de ima-

---

[50] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Up0IkRgOjEI Acesso em 03 dez. 2017

[51] Acervo da Folha de S. Paulo de 2 de agosto de 1998, caderno TVFolha, pg2. Disponível em http://acervo.folha.uol.com.br/resultados/?q=jornal+nacional&site=&periodo=acervo&x=14&y=17

[52] Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, o mais recente levantamento feito pela Secretaria de Comunicação Social, do governo federal, 90% dos entrevistados citam a TV como o meio em que obtém informações. O tempo médio diário dedicado à televisão supera as três horas, mas passa de quatro horas e meia entre os que acessam a internet diariamente. Ao assistir televisão, a maior parte dos brasileiros divide a atenção com outras telas.

gens, as telas se multi-plicam, "*o Homo sapiens tornou-se Homo ecranis*", afirmam em referência à tela (idem, p.77). É o mundo definitivamente midiatizado (idem, p. 10):

> O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações, das trocas ao infinito. Eis a era do mundo hipermidiático, do cibermundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado da cultura. Essa hipercultura [...] transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhe um novo modo de consagração, bem como a lógica do espetáculo.

É uma percepção semelhante à do polonês Zygmunt Bauman, autor da ideia de uma "modernidade líquida", sem forma, adaptável, regida pelas regras do consumo, do prazer imediato, em que "todas as coisas, empregos, relacionamentos, *know-how*, etc., tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis" (Bauman, 2003)[53]. E, como ele mesmo diz, "virtualmente todos os aspectos da vida humana são afetados quan-do se vive a cada momento sem que a perspectiva de longo prazo tenha mais sentido" (idem).

O telejornalismo recebe e devolve todas essas influências de maneira ampliada. Como tem na imagem importante suporte da informação, facilmente a hipervaloriza. A velha (e, sabemos, discutível) máxima de que "uma imagem vale por mil palavras" passa a ser dominante; afinal, é a imagem que determina o show. Drones ampliam a visão dos telespectadores, cenas ganham dramaticidade com cores, sombras, enquadramentos e efeitos trabalhados por computador – o mesmo equipamento que potencializa emoções criando, multiplicando, subtraindo, jogando de modo quase infinito com uma avalanche de imagens que relevam um mundo cada vez menos real. Jornalistas se lançam na produção da própria imagem e, diante da tela, buscam a familiaridade com os telespectadores; são cordiais, simpáticos, atraem a atenção para si mesmos e, assim, reforçam sua visibilidade. É dessa maneira que se expõem na vitrine dos produtos "consumíveis" por um público que, quanto mais fugidio, mais é alvo das "inovações" de linguagem da TV.

E assim, em tempos de fluidez e volatilidade, de mercantilização da cultura, parecem confluir para o sucesso do telejornal repórteres e apresentadores afáveis, participantes da notícia, que contam histórias leves, dramas pessoais de preferência edificantes, com texto e conteúdo agradáveis, muitas vezes, graciosos. Mas não podemos antever nessa estratégia um risco? A supressão da tensão, inerente ao jornalismo, em nome da necessidade de "entreter" o telespectador não pode fazer do telejornal um produto de sucesso e, ao mesmo tempo, irrelevante?

"Motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo", diz, sem rodeios, Guilherme Jorge de Rezende em *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial* (2000, p. 35). O espetáculo, conceito desenvolvido pelo francês Guy Debord no fim da década de 1960, trata de uma etapa da sociedade capitalista em que as relações passam a se dar basicamente pela produção e pelo consumo de imagens. Já nos primeiros parágrafos de *A sociedade do espetáculo* (1997, p. 14) Debord explica: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens". Mais adiante, ele sentencia: "Hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade ao irradiá-lo" (idem, p.173).

O escritor e jornalista Mario Vargas Llosa acredita que a tese de Debord é "econômica, filosófica e

[53] Entrevista a Observatório da Imprensa. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/folha-de-s-paulo-33208/

histórica, mais que cultural" (2013, p. 21) e passa ele próprio a refletir especificamente sobre o âmbito da cultura. Em *Civilização do Espetáculo*, o autor diz enfaticamente que a maioria das pessoas hoje não consome nem produz outro tipo de cultura que não seja a do entretenimento. "Cultura é diversão, o que não é divertimento não é cultura" (idem, p. 27), critica ele, afirmando que:

> O jornalismo de nossos dias, acompanhando o preceito cultural imperante, procura entreter e divertir informando; assim, graças a essa sutil transforma-ção de seus objetivos tradicionais, o resultado inevitável é fomentar uma imprensa também *light*, leve, amena, superficial e divertida (idem p. 45-46).

2. O espetáculo nosso de cada dia

Não é difícil encontrar nos telejornais brasileiros situações ilustrativas do que dizem esses autores. No Jornal da Record, a repórter Cleisla Garcia canta uma música sertaneja[54] com a justificativa de que é goiana – informação recebida com risos pela âncora Adriana Araújo. No Jornal Nacional, o âncora e editor-chefe Willian Bonner conta, enquanto caminha pelo cenário, que "usava muita bermuda para apresentar o Jornal Nacional porque não aparecia de corpo inteiro, mas desde que a gente passou a conversar, ao vivo, aqui com a Maria Julia Coutinho, olha, tem que ser assim, terno completo todo dia." A resposta da apresentadora da previsão do tempo vem com a mesma informalidade: "Na estica, Bonner!"[55].

No SBT Brasil talvez não cause estranheza uma reportagem inteira sobre o desapa-recimento de um boneco, uma peça publicitária que promovia o lançamento de um filme de animação em São Paulo, o do cachorro *Snoopy*[56], com tratamento de notícia séria. A repórter informa que o "sumiço do cachorro mais querido do mundo deixou muita gente preocupada", e, mais adiante, usa o momento em que aparece no vídeo (quando o jornalista empresta sua própria imagem para a notícia) para dizer que "foram quatro dias de tensão, mas ele finalmente apareceu. [...] Ele 'tá' um pouquinho danificado. O nariz 'tá' arranhado, a orelha rachou, mas o estado geral é bom".

Esses exemplos são alguns dos que foram ao ar em duas semana de janeiro de 2016, período da pesquisa de campo que resultou na dissertação de mestrado[57] desta pesquisadora. Mas reportagens cujas narrativas têm forte acento espetacular podem ser encontradas no dia a dia do telejornalismo do horário nobre, com maior ou menor frequência.

Vejamos alguns casos: em 5 de maio de 2017, o repórter Phelipe Siani, um dos que se destacaram no Jornal Nacional por imprimir tom informal às reportagens, relatava a dificuldade de pessoas idosas para atravessar avenidas largas de São Paulo no tempo permitido pelo semáforo[58]. Imagens dos sinais luminosos para pedestres surgiram várias vezes no vídeo enquanto o texto em off se referia a eles como "ner-

---

[54] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y1kHVQdujbQ aos 36"12'. Acesso em 25 jul.2016.

[55] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/previsao-de-chuva-para-o-sudeste-nesta-terca-18/4746941/. Acesso em 29 jan. 2018.

[56] Disponível em: http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/72420/Casal-furta-boneco-do-Snoopy-em-Sao-Paulo.html. Acesso em: 10 nov. 2017

[57] A pesquisa de campo foi feita entre os dias 11 e 23 de janeiro de 2016. Trabalho disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/10/ROSANE-BAPTISTA.pdf

[58] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/05/sinais-de-transito-em-sao-paulo-nao-acompanham--o-ritmo-dos-idosos.html Acesso em 10 nov. 2017.

vosos homenzinhos coloridos" ou como "camaradas verdes e vermelhos". Também avisava que "quando o carinha vermelho começa a piscar de irritação" o pedestre tem que se apressar. O repórter ainda usou os diminutivos "comecinho", "devagarinho", "calminho", e chamou o meio-fio de "degrauzinho", como se para falar de ou para pessoas idosas fosse necessário infantilizá-las. No fim da reportagem uma senhora disse ser capaz de correr porque tinha sido atleta, o que levou o repórter a completar: "Quero eu chegar nessa fase da vida desse jeito aí."

A previsão do tempo é quadro diário nos três telejornais pesquisados. Em todos eles as apresentadoras aparecem de corpo inteiro andando pelo cenário composto por telões para exibição de mapas ou imagens de algum evento. São jovens, bonitas, usam vestidos, geralmente justos. A apresentadora do Jornal Nacional, Maria Julia Coutinho, se destaca pela informalidade do texto, pois pode informar que o dia terá "chuvica" ou "sol bombando", embora comece "embaçado", em referência ao nevoeiro. É um claro exemplo de pseudo-acontecimento, descrito por Daniel Boorstin como aquele produzido de manei-ra artificial, que reveste de importância algo que, efetivamente, não tem. O acompanhamento diário dos dias de sol ou chuva pelo país mostra como o pseudo-acontecimento, como diz Català, (2013, p. 61), "se tornou não apenas uma regra, mas a própria realidade por excelência".

Em vários momentos a atuação do âncora do principal telejornal da TV Globo re-força essa ideia. No fim do JN de 21 de novembro de 2017, logo após uma reportagem em que o próprio Willian Bonner aparecia recebendo um prêmio, ele comentou com sua parceira de bancada, Renata Vasconcellos: "A única coisa ruim de relembrar isso é que eu vejo a cada ano como estou ficando mais velhinho, Renata, cabelo branquinho, 54." Imediatamente, sua colega, protestou: "Não, o que é isso..."[59]

Vale reproduzir aqui o alerta de Emerin:

> Este excesso de proximidade ou esta "leveza" no discurso deve ser pensado com mais vagar pelo mercado e pela academia, pois se corre o risco de desconstituir o próprio meio telejornalístico em prol de uma postura sem regras que responda, apenas, a um perfil mercadológico. [...] Reportagens com texto informal, com narração coloquial e natural, sim, mas é preciso estabelecer um limite bem claro sobre a sua função no telejornalismo brasileiro sob pena de estarmos extinguindo o que é de mais fundante para a produção de notícias na televisão: o seu modo específico de narrar os fatos do mundo (Emerin, 2010, p.14).

O cenário do Jornal Nacional mudou em 19 de junho de 2017. A bancada foi para o centro da redação, simbolicamente o centro da notícia, e está agora cercada por telas de LED que recebem projeções capazes de produzir efeito tridimensional aos recursos gráficos usados. Câmeras robóticas (guiadas por sensores para acompanhar o andar dos apresentadores) são reveladas ao telespectador. Linhas de luz com aspecto futurista cortam o cenário dando noção de movimento ininterrupto. A tecnologia é o destaque. Raymond Williams há muito nos ensinou a desconfiar dos que reduzem a TV a uma perspectiva tecnológica. Mas, ao ressaltar esse aspecto quando promove uma mudança na apresentação do telejornal, na própria imagem dele, a emissora emite mais um sinal, podemos acre-ditar, em direção à espetacularização do noticiário. Afinal, o que pode parecer mais espetacular do que apresentadores simpáticos cercados por letras flutuantes, luzes em constante deslocamento, telões gigantescos e câmeras que se movem sozinhas?

O linguista francês Patrick Charaudeau (2013) didaticamente divide um contrato de comunicação entre

---

[59] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2017/11/21.html Acesso em 23 nov. 2017.

duas "visadas": a de informação e a de captação. A de informação consiste em fazer com que o cidadão saiba o que acontece no mundo, enquanto a da captação obriga a "instância midiática" a atrair um grande público porque está em concorrência com outros meios de comunicação, concorrência comercial de cujo sucesso dependerá sua sobrevivência. Sobre essa necessidade de atrair público Charaudeau é categórico: "Quanto maior for o número a atingir, principalmente quando não são cativos *a priori*, menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante" (2013, p. 91). Ele completa: "A instância midiática acha-se, então 'condenada' a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida" (idem, p. 92).

Vejamos como ele conclui o raciocínio:

> Na tensão entre os polos da credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis são. As mídias não ignoram isso e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos (Charaudeau, 2013, p. 93).

É provável que venhamos ainda a assistir a muitas novidades na tentativas de reter o público, cada vez mais distraído com outras telas. Se ele ameaça partir, a estratégia dos telejornais parece ser a de aumentar a dose dos atributos que considera capazes de fixar a audiência. Daí os apelos aos elementos centrais do espetáculo, o entretenimento e a exacerbação do uso da imagem como a mercadoria mais preciosa a ser negociada. Mas, como os telejornais não podem prescindir de narrativas atraentes para manter a atenção do telespectador, a saída pode estar, apenas, em valorizar e dar prioridade absoluta à qualidade da informação. Simplesmente.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro. Zahar. 2001.

_____ **A Modernidade líquida de Zygmunt Bauman.** Entrevista a Maria Lúcia Garcia Palhare-Burke. In: Folha de S.Paulo, caderno Mais!. São Paulo. 19 out. 2003. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs/1910200305.html

CATALÀ, Josep Maria. **Enquanto a cidade dorme.** In: BUTTONI, Dulcília e COSTA, Carlos orgs. A cidade e a imagem. Jundiaí. SP: Editora In House, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo. Contexto. 2013.

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

EMERIN, Cárlida. **O texto na reportagem de televisão.** Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0879-1.pdf

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru. SP. EDUSC. 2001.

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

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo.** Rio de Janeiro. Objetiva. 2013.

GOMES, Itania Maria Mota. **O *infotainment* e a cultura televisiva.** In: FREIRE FILHO, João. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina. v. 1. p. 195-221. 2009.

REZENDE, Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo. Summus. 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural.** São Paulo. Boitempo. Belo Horizonte. MG. PUC-Minas. 2016.