



IMAGENS DA CULTURA

TEXTOS SELECIONADOS DO VI SEMINÁRIO IMAGENS DA CULTURA | CULTURA DAS IMAGENS

COORDENADORES DA EDIÇÃO:
JOSÉ DA SILVA RIBEIRO, ORTELINDA GONÇALVES E CASIMIRO PINTO

RED_ICCI | 2010

IMAGENS DA CULTURA

Actas do VI Seminário Imagens da Cultura | Cultura das Imagens

COORDENAÇÃO EDITORIAL

José da Silva Ribeiro, Ortelinda Gonçalves, Casimiro Pinto

CONCEPÇÃO GRÁFICA

Izabel Meister e Rodrigo Saturnino

REVISÃO DE TEXTO

Joana Pinto e Carlos Miguel Fernandes

EDIÇÃO

Centro de Estudos das Migrações e Relações Internacionais - CEMRI - Universidade Aberta | Palácio Ceia | Rua da Escola Politécnica, nº141-147 | 1269-001 Lisboa

APOIO

FCT, UPT, UM (Múrcia)

ISBN: 978-972-674-699-7
Depósito Legal: 316625/10

COORDENAÇÃO DA REDE E DO SEMINÁRIO ICCI

José da Silva Ribeiro | CEMRI, Grupo de Antropologia Visual, Universidade Aberta, Portugal

Pedro A. Hellín Ortuño | Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Sociedade da Informação, Área de Estudos Culturais, Universidade de Múrcia

PATROCINADORES

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

CEMRI – Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais, Universidade Aberta

Universidade Portucalense – Instituição de acolhimento do Seminário

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Paula Beja Horta, Coordenadora Científica do CEMRI, Universidade Aberta – Portugal

Sylvia Caiuby, Coordenadora científica do LISA, Universidade de São Paulo – Brasil

Cornelia Eckert, Coordenadora científica do BIEV e do NAVISUAL, IFCH, UFRGS – Brasil

Carmen Guarini, Documentarista, Antropóloga, Universidade de Buenos Aires – Argentina

Jacques Ibanez-Bueno, Coordenador do Pólo L'image & l'information - IREGE, Universidade de Savoie – França

Deolinda M. Adão, Directora Executiva. Portuguese Studies Program. University of California, Berkeley – USA

Isabel Vaz de Freitas, Directora do Departamento de Ciências da Educação e do Património, Universidade Portucalense – Portugal

Clara Carvalho, Presidente do CEA, ISCTE – Portugal

Fernando Contreras, Coordenador científico do Grupo de Investigación en Tecnología, Arte y Comunicación, Universidade de Sevilha - Espanha

César San Nicolás, Coordenador de comunicación do Vicerreitorado de Relaciones Internacionales y Comunicación Universidade de Múrcia - Espanha

Manuela Penafria, Grupo de Trabalho em Estudos Fílmicos da SOPCOM, Directora da Revista Doc-online, Universidade de Beira Interior - Portugal

Olívia Maria Marques da Silva, Directora do Departamento das Artes da Imagem, ESMAE - Escola Superior de Música, Artes do Espetáculo, IPP, Porto - Portugal

Ana Luiza Carvalho da Rocha, Coordenadora científica do BIEV, NAVI, UFRGS – Brasil

António Costa Valente, AVANCA – Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia, Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro – Portugal

ABERTURA

VI SEMINÁRIO IMAGENS DA CULTURA | CULTURA DAS IMAGENS

Realizou-se nos 1, 2 e 3 de Julho de 2010 na Universidade Portucalense no Porto, o VI Seminário Imagens da Cultura / Cultura das imagens. O Seminário ICCI nasceu de uma cooperação ERASMUS entre a Universidade Aberta e a Universidade de Múrcia e com a cooperação do Núcleo de Pesquisa em Hipermédia da PUC-SP (Brasil) tendo como objetivo a Internacionalização da investigação e a ligação entre investigadores das diversas Universidades envolvidas no projeto. No âmbito da realização do V Seminário ICCI na Universidade Sevilha foi criada uma rede de grupos de pesquisa implicada nos mesmos objetivos de cooperação científica internacional no âmbito das ciências sociais e da comunicação focalizada nas temáticas da imagem e da cultura visual e sonora e nas questões da interculturalidade e do transnacionalismo numa perspetiva interdisciplinar.

A RED_ICCI é atualmente constituída pelos seguintes grupos de investigação: CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta; Grupo de Investigação em Comunicação Corporativa e Sociedade da Informação – Área de Estudos Culturais, Universidade de Múrcia; Grupo de Investigación en Tecnología, Arte y Comunicación, Universidad de Sevilha; Design e Arte, Universidade Mackenzie, São Paulo; Pôle Image & Information – IREGE, Universidade de Savoie; Grupo Internacional de Análisis Cinematográfico y Televisivo, Universidad Complutense de Madrid; GEOBINDEL - Grupo de Investigación de Desarrollo Local y Geografía Económica, Universidad de Alicante; VISURB - Grupo de Pesquisas Visuais e Urbana, Universidade Federal de São Paulo; CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Universidade do Porto; Grupo de Investigação em Sociedade, Ambiente e Desenvolvimento, Departamento de Ciências da Educação e do Património, Universidade Portucalense.

A RED_ICCI assume conjuntamente a organização dos Seminários e a dinamização dos diversos grupos locais de pesquisa com vista à realização e apresentação de projetos de investigação conjuntos, a criação de Grupos de trabalho no Seminário, à apresentação dos trabalhos publicados no intervalo entre seminários e a publicação de uma Revista IMAGENS DA CULTURA | CULTURA DAS IMAGENS - IMÁGENES DE LA CULTURA | CULTURA DE LAS IMÁGENES

ÍNDICE

TEORIA, METODOLOGIA E TECNOLOGIA DA IMAGEM	10
Questões epistemológicas, éticas e políticas da representação audiovisual em antropologia	12
José da Silva Ribeiro	
Mergulho na imaginação criadora: antropologia e imagem	32
Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert	
Triangulação e Hipermedia: Uma Opção Metodológica para investigação e exposição de resultados em Antropologia	41
Sandra C. S. Marques	
Imagem, imagens e dispositivos... de que falamos afinal?	57
Ricardo Campos	
A(s) câmara(s) entre mãos: As imagens e as memórias como bens: reflexões sobre a utilização da câmara e imagens em trabalho de campo entre os Bunak - Timor-Leste	67
Lúcio Sousa	
A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do Médio Oriente publicadas na <i>National Geographic</i>	68
Daniel Rodrigo Meirinho de Souza	
Leituras fotográficas: Entre a história da arte e a cultura visual	79
Rosana Horio Monteiro	
Uma varinha, um lampião e a nossa mágica diversão	80
Raphael Dall'Anese Durante	
Articulações entre Design Gráfico e Poesia Concreta Paulista	81
Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert	
Interfaces flusserianas entre as imagens técnicas e a cultura midiática	97
Alex F. Heilmair	

Recontar as verdades das imagens e das palavras	104
Ana da Palma	

PAISAGENS SONORAS URBANAS, SONORIDADES DAS MIGRAÇÕES, IMAGENS SONORAS DA CULTURA	105

Diálogos entre a imagem visual e a imagem sonora: A experiência de escrita do sonoro nos documentários etnográficos	107
Viviane Vedana	

“Se à sua imagem corresponder a beleza da sua voz, é fácil imaginar a razão pela qual não nos dá o sono nestas duas horas” (ouvinte do programa ‘Boa Noite’): A co-construção do sentido em programas de rádio nocturnos	122
Carla Aurélia de Almeida	

O pós-campo na etnografia sonora: apontamentos metodológicos acerca do tratamento dos dados sonoros	132
Priscila Farfan Barroso e Stéphanie Ferreira Bexiga	

O ambiente musical no Mindelo e a formação de um compositor: o caso de B. Lèza	133
Gabriel Moacyr Rodrigues	

O baque virado do Maracatu na cena musical em Lisboa	144
Claudia Góes	

O choro na Lapa (RJ) movimento musical e revitalização do Rio Antigo	145
Claudia Góes	

O som da cidade	151
Carlos Miguel Rodrigues	

Arrefole - Um instantâneo da música tradicional hodierna	160
Gonçalo Cruz	

Identidade e interculturalidade - construção e ornamentação de instrumentos de cordas na música clássica da Índia	161
Franklin Pereira	

PUBLICIDADE, IMAGEM CORPORATIVA E CULTURA DE CONSUMO	172

La percepción pública de la marca turística	174
Pedro Ant. Hellín Ortuño	

A construção de vínculos de sentido por meio de personagens e mascotes de marca - uma análise comparativa Brasil x Espanha	182
Clotilde Pérez	

Turismo cultural em Guimarães: Da imagem do destino turístico às percepções dos residentes	199
Paula Cristina Remoaldo e J. Cadima Ribeiro	
Paisagem periférica, fragilidades e desafios	213
Ortelinda Gonçalves e Bruno Martins	
La ciudad histórica como escenario de una experiencia turística (des)encantada inducida por el cine: El caso de Escondidos en Brujas	223
Salvador Martínez Puche e Antonio Martínez Puche	
As marcas e o carnaval do Rio de Janeiro – uma possibilidade	233
Bruno Pompeu	
Imagens da publicidade de alimentos amazônicos: Valores e práticas de consumo sugeridos	247
Eneus Trindade	
“Não tem preço” – uma reflexão psicanalítica sobre a imagem da infância transmitida pela marca mastercard em sua campanha publicitária <i>priceless</i>	260
Publicidad y cine: Inspiración para la persuasión	261
Miguel Angel Nicolás Ojeda	
Tendencias publicitarias globalizadas	268
Pepa Bastida Durán	
Arquitectura y símbolo: Valencia, imagen en estado de incertidumbre	281
Mayka Puche Ruiz	
Construtores de paisagem, uma outra imagem do douro	284
Fernando Faria Paulino	
CINEMA E SOCIEDADE	285
Práxis e Reflexões nas Margens do Tempo	288
Ariane Daniela Cole, Regina Lara, Artur Cole e Ana Paula Calvo	
Apresentação do filme: <i>Kolkatar Mukh – Faces de Kolkata</i> (2009)	289
Sandra C. S. Marques	
Imagens (re)construídas. O “vídeo participativo” e a questão da imagem indígena e quilombola no nordeste brasileiro	292
Peter Anton Zoettl	
Cinema independente chinês	300
Maria Fátima Nunes	
A utopia de Winstanley: Da literatura ao cinema	310
Alice Guimarães	

Cinema e Sociedade: O Emigrante Português, Eterno Apátrida 316
Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

Duplo Exílio: A Outra Face da Emigração Portuguesa nos Estados Unidos 324
Maria do Céu Marques

Os Novos Lisboaetas 328
Constança Silva Coelho

A produção científica sobre o roteirismo no Brasil 333
Glaúcia Davino

ANTROPOLOGIA VISUAL E HIPERMÉDIA 343

A Produção Partilhada do Conhecimento: Universidade & Comunidade 345
Sérgio Bairon

As Ciências Sociais do visual e a Hipermetodologia 346
Pedro de Andrade

Memória Ambiental cosmografia das águas urbanas 361
Rafael Victorino Devos

IMAGENS E SONS EM ARTE E EDUCAÇÃO INTERCULTURAIS 362

Recontar as verdades das imagens e das palavras 364
Ana da Palma

Imagética: estudos junto a uma escola estadual em São Paulo 365
Sérgio Fabiano Annibal e Raquel Lazzari Leite Barbosa

A música popular e tradicional no ensino-aprendizagem da educação musical 378
Fausto Abalroado

SECOND LIFE, VIDEOJOGOS E COMUNIDADES DE VIRTUAIS 379

MESA TEMÁTICA I– Modelos de interacção e de comunicação utilizados pelos jogos 380

Estudio etnográfico de la interacción en el videojuego 381
Fernando R. Contreras

Contributos para uma análise etnográfica do Entretenimento Imersivo FPS 391
Mário Ventura e José Azevedo

Serious game en una institución de salud PÚBLICA Jacques Ibanez Bueno e Ghislaine Chabert	399
Serious games et perception du réel Sebastian Allain	407
Do jogar e do programar: Um novo regime de produção de sentido a partir das relações entre textolatria e magicização Fabrizio Augusto Poltronieri	422
MESA TEMÁTICA II – Mundos virtuais, identidade e experiência estética	423
Corpo e identidade no Second Life Paula Justica	424
MESA TEMÁTICA III – Mundos virtuais, experiências reais	431
Imaginário e imigração nas Redes Sociais da Internet: o Caso dos Brasileiros em Portugal Rodrigo Saturnino	432
MESA TEMÁTICA IV - Da Aprendizagem Colaborativa à Comunidade Virtual	453
A terceira margem: Do tempo-espaço da sala de aula presencial ao atemporal e não lugar – virtual Maria de los Dolores Jimenez Peña e Izabel Patrícia Meister	455
U-rss >Pour les i-)migrants Marc Veyrat e Franck Soudan	462
Da Aprendizagem Colaborativa às Comunidades de Prática Adelina Silva	474
WORKSHOP REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO	487
As masculinidades contemporâneas e sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil Soraya Maria Bernardino Barreto Januário	489
MOSTRA DE FILMES E DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA	490
ENCONTROS CURTOS - APRESENTAÇÃO DE PROJECTOS	492
NOTAS BIOGRÁFICAS	505

TEORIA, METODOLOGIA E TECNOLOGIA DA IMAGEM

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Jacques Ibanez-Bueno, Universidade de Savoie, França

José da Silva Ribeiro, Universidade Aberta – Portugal

Pedro Hellin, Universidade de Múrcia, Espanha

Partimos para esta temática de uma interrogação formulada por Marc Augé “terão ainda sentido certas distinções disciplinares? Quando se fala da antropologia, não estará a evocar investigações muito próximas das da sociologia ou daquilo a que hoje chamamos ciências da comunicação?” Estas questões não serão ainda mais pertinentes quando abordamos as imagens nas suas múltiplas dimensões? Psicologia, a Filosofia, a História, a Antropologia, a Comunicação, a Sociologia, a Economia, a Tecnologia refletem e agem a partir de múltiplas perspetivas sobre as imagens. Parece-nos necessário desenvolver uma reflexão interdisciplinar consistente, sobre a imagem e sobre suas práticas nas diversas culturas ou no processo de hibridação ou miscigenação cultural de que as imagens são agente ativo. Este parece ser, em nosso entender o grande desafio desta temática, desta cooperação, deste trabalho conjunto, deste grupo que persiste em realizar o encontro ritual de cada ano. Trata-se de uma problemática de largo espectro que poderemos afrontar a partir de múltiplos pontos de vista, tradições académicas, experiências de investigação, práticas de utilização. Reunimos nesta temática 12 ? comunicações resultantes da pesquisa realizada em diversos grupos de investigação e de universidades portuguesas, espanholas e brasileiras sobre a *teoria, metodologia e tecnologia da imagem*. À consideração e análise crítica dos leitores.

■ QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS, ÉTICAS E POLÍTICAS DA REPRESENTAÇÃO AUDIOVISUAL EM ANTROPOLOGIA

José da Silva Ribeiro

RESUMO Em Seminários anteriores iniciou-se um animado debate sobre as questões éticas e políticas da produção audiovisual. Retoma-se esta problemática trazendo-a para o centro da investigação em antropologia visual associando as questões epistemológicas como inseparáveis das questões éticas e políticas. A abrangência da temática não nos permite senão explorar e mapear o tema para ulteriores abordagens mais aprofundadas ou para a sua inclusão em programas de formação e investigação. Há ainda um desafio na temática proposta - como se articulam as questões estéticas com as questões acima referenciadas? Como surge então a apropriação da obra?

INTRODUÇÃO

Em 2008 na quarta edição deste Seminário Imagens da Cultura / Cultura das Imagens iniciou-se um animado debate sobre as questões éticas e políticas que se colocam à realização de documentário e à produção audiovisual. No âmbito do desenvolvimento destas práticas em ciências sociais acrescentamos a dimensão epistemológica à produção audiovisual e a articulação destas com as questões estéticas. Reconheço que a matéria é vasta para esta curta apresentação. Urge, no entanto, no âmbito destes seminários abrir perspectivas de reflexão que possam vir a ser aprofundadas por outros investigadores participantes de modo a criar ciclos de aprofundamento temático e maior especialização. Tentarei pois sistematizar a problemática e deixar algumas perspectivas de aprofundamento, desenvolvimento e adaptação a novos contextos de investigação.

Constatamos que a actividade dos investigadores e o trabalho de campo está hoje, em qualquer parte do mundo, sob o olhar atento de uma multiplicidade de instituições e de actores sociais: os actores sociais interlocutores (informantes) intervenientes na pesquisa e suas redes locais; as organizações não-governamentais e associações internacionais (ecológicas, dos direitos do homem, de saúde, etc.); os jornalistas e os meios de comunicação social; os poderes públicos locais e nacionais; outros investigadores da mesma área ou de outra área de investigação e as suas associações profissionais (Associação de Antropólogos, de Sociólogos, etc., dos países onde decorre a investigação e dos países dos investigadores); Universidades, Departamentos e Centros de Estudos no âmbito dos quais decorre a investigação, etc.

Por outro lado, a investigação e a passagem ao terreno e às imagens (trabalho de campo e produção audiovisual)

deixam marcas indeléveis dos lugares, dos interlocutores, das problemáticas. Os produtos científicos preservam as marcas das pessoas, locais, tempos, instituições que, por muito que sejam mascaradas com mudanças de nomes, marcas pessoais (corpo e a voz) e outros artifícios frequentemente utilizados, deixam sempre traços que os tornam identificáveis. Os documentos produzidos no trabalho de campo – notas, diário de campo, fotografias, gravações áudio e vídeo (documentos ou produções mais elaboradas) – que não sendo concebidos para publicação, acabam por ser publicados. Veja-se Um diário no sentido estrito do termo de Malinowski e as controvérsias¹ que provocou e os extras que por vezes encontramos nas edições em DVD dos filmes. As redes de convivência e sociabilidade local dos antropólogos ou dos cineastas com características de extensão, proximidade e intimidade muito variáveis são mantidas e, por vezes, desenvolvidas com retorno ao terreno ou com contactos mais ou menos frequentes acabam por ser posteriormente reconhecidas. O terreno escolhido para a pesquisa constitui, para o bem e para o mal, uma situação de onde dificilmente se sai. A passagem não é habitualmente uma passagem efémera pelo terreno (local, pessoas, grupos, instituições ou situação estudados) mas uma passagem ao terreno onde se permanece, senão no local, na produção científica e cinematográfica.

Qualquer um dos traços deixados no terreno pode prevalecer durante muito tempo oculto ou encoberto na memória e nas conversas das pessoas, nas cartas, nas fotografias, nos documentos mantendo uma potencialidade latente de se tornarem públicos. A publicação pode acontecer de forma descontextualizada, sensacionalista e até, por vezes, de forma perversa. Podem tornar-se públicos não apenas no âmbito do debate académico entre pares, do ensino ou da divulgação junto da comunidade. Mas podem também passar para os meios de comunicação social, ser objecto de outras leituras e interpretações e jogados a favor ou contra os actores sociais, a comunidade, o investigador, a Universidade, a instituição financiadora da pesquisa, a associação científica, etc .

O que acabamos de referir acontece a investigadores anónimos, iniciados mas também a investigadores destacados no âmbito de qualquer área científica. As figuras mais conhecidas, investigadores que se tornaram notados, são frequentemente alvo mais apreciado para a divulgação sensacionalista, para o desenvolvimento de controvérsias científicas. Estes documentos podem ainda vir a ser integrados nos processos de avaliação académica, bem como as controvérsias em que se vêem envolvidos. Perante esta situação o investigador poderá optar pela abordagem de temáticas e problemáticas inócuas ou isentas de controvérsias, por abordagem meramente ilustrativa ou mesmo celebratória² ou confrontar-se com uma abordagem emancipadora e crítica. Sabemos bem quanto esta opção pode constituir um problema para o investigador na sua vida académica, na relação com a comunidade, com as instituições financiadoras da investigação ou mesmo com os editores.

Na preparação do trabalho de campo e na utilização dos *media* na investigação torna-se indispensável ter em consideração todas estas condicionantes. Assim às questões epistemológicas, teóricas e metodológicas

1 O diário de Malinowski teve uma recepção controversa e muitos antropólogos entenderam-no desprestigiante para o autor e para a antropologia. Clifford considera-o porém “um texto polifónico inventivo e um documento crucial na história da antropologia porque revela a complexidade dos encontros etnográficos”, Firth uma forma de “mapear o transcurso de sua pessoa, emocional, bem como intelectual... crónica periódica de seus pensamentos e sentimentos como forma de ajudar a organizar a vida, e a perceber o seu significado mais profundo” mais que “nota de rodapé da história da antropologia”, uma contribuição altamente significativa para a compreensão da posição e do papel de um pesquisador de campo como participante consciente numa situação social dinâmica”. No entanto o diário, revelando os bastidores da pesquisa e a experiência vivida pelo autor, não deixaram de causar algum escândalo para alguns antropólogos (Geertz, 1989).

2 Veja-se o caso Egas Moniz, prémio Nobel da medicina em 1949. A investigação que levou à atribuição do prémio deixou ser considerada e a lobotomia de ser praticada pelos médicos há algumas décadas. Familiares de pacientes que sofreram esta intervenção exigiram que fosse anulado o prémio Nobel. Acerca deste tema foram feitos filmes, Na Esteira de Egas Moniz (2006) de Rui Pinto de Almeida e de Alexandrina Pereira celebrando o Nobel. Noutro filme, Monos como Becky (1999) de Joaquín Jordá e Nuria Villazan, toma-se a posição das famílias dos pacientes afetados e um olhar crítico sobre os hospitais psiquiátricos, a lobotomia e considerando Egas Moniz como um interveniente polémico na psiquiatria.

juntam-se as éticas e as políticas que, de modo algum, são menos importantes que as anteriores.

Prestaremos, nesta abordagem, particular atenção aos *media etnográficos*³ ou os media utilizados na investigação e na disseminação do conhecimento em antropologia e nas ciências sociais em geral e mesmo em ciências da comunicação. Estes incluem uma ampla gama de produtos (designs diversificados) desde os meros documentos visuais e sonoros a produtos elaborados para o ensino, para a comunicação e apresentação no espaço público mediático (transmissão televisiva, a apresentação em festivais e mostras ou a apresentação de arquivos (bases de dados de filmes online). Adoptamos as categorias apresentadas pela AAA - *American Anthropological Association* por ser possível identificar perfis (designs) específicos de cada um dos produtos acrescentando ou explicitando outros identificáveis nas práticas desenvolvidas no GI em Antropologia Visual⁴ (Laboratório de antropologia Visual) pelas suas características específicas e pelos princípios epistemológicos e metodológicos subjacentes.

Identificamos e descrevemos assim sete categorias:

1. Registos fílmicos (documentos visuais e sonoros) de investigação e documentação que contribuem para o histórico e/ou a que adiciona o registo histórico e/ou etnográfico podendo ser utilizados como dados de informação para o desenvolvimento de outras análises e noutras áreas científicas, como linguísticas, artísticas, etc. além daquela para que foram realizados. Podem constituir bancos de dados ou bancos de informação saindo pois do controlo directo do investigador passando para o de uma instituição científica.
2. Media etnográficos que contribuem para o debate e desenvolvimento teórico ou metodológico. Podem constituir-se como media experimentais de natureza exploratória quer focalizando a forma ou o conteúdo ou as duas.
3. Media etnográficos de natureza explanatória ou de apresentação de uma tese ou argumento previamente elaborado na produção escrita (mediatização dos resultados da investigação).
4. Media (documentos, registos visuais e sonoros e produtos acabados) integrados em novos media – multimédia e hipermédia adquirindo neste contexto formas diversificadas de utilização e interpretação desde a simples integração no formato PDF ou PPT até processos mais elaborados de integração dos diversos media.
5. Media desenhados para melhorar o ensino (filmes educativos/ filmes científicos /filmes integrados em museus e exposições).
6. Media produzidos para a transmissão televisiva e outras formas de comunicação de massa (incluímos os media institucionais, trabalhos por encomenda, etc.).
7. Media aplicados realizados com e/ou para o benefício de uma comunidade, governo ou actividade específica (inclui produções orientadas para a comunidade, trabalhos baseados em metodologias participativas ou mesmo utilização dos media pelos locais decorrente do trabalho do investigador no terreno⁵).

3 Não apenas os filmes etnográficos mas outros media utilizados na investigação etnográfica ou que utilizem o método etnográfico ou da etnografia visual e sonora.

4 O GI em Antropologia Visual (Laboratório de Antropologia Visual) é um Grupo do Centro de Estudos das Migrações, Universidade Aberta.

5 Talvez hoje na antropologia como no cinema se possa pensar numa antropologia visual para a nossa época, uma antropologia e um cinema implicados no desenvolvimento da cultura local por um cinema e antropologia das boas práticas locais. Uma herança importante a descobrir na história do cinema e integrar na antropologia.

1. AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DOS MEDIA NA INVESTIGAÇÃO E NOS TRABALHOS ACADÉMICOS

A avaliação académica é simultaneamente epistemológica, metodológica, ética e política. Raramente as questões estéticas são tidas em conta, embora algumas vagas considerações estejam presentes nos processos e nos relatórios de avaliação. Quando nos confrontamos com a avaliação de meios audiovisuais integrados na pesquisa em antropologia e em ciências sociais em geral deparamo-nos com a insegurança e as dificuldades dos avaliadores e uma ausência de critérios que torna a prática de avaliação frequentemente arbitrária. São raras as instituições que colocaram este problema à reflexão dos investigadores e os introduziram na avaliação curricular. Em 2001 a AAA - American Anthropological Association, apresentou uma proposta elaborada SVA - Society for Visual Anthropology que serve de referência à elaboração de critérios de avaliação que esvaziem as dúvidas (ou o oportunismo) e o ceticismo de muitos cientistas sociais acerca da utilização das imagens e dos sons no trabalho de investigação em antropologia. Lembre-se a afirmação de Hans Belting, historiador alemão, “Os filósofos não gostam das imagens e continuam a olhá-las com desconfiança pois são potenciais rivais dos seus escritos” (não são só os filósofos). Afirma-se na declaração que “os media visuais etnográficos (principalmente o filme, o vídeo, a fotografia e os meios multimédia digitais) desempenham um papel significativo na produção e na aplicação do conhecimento antropológico, formando uma parte integrante das ofertas de cursos desta disciplina. Os antropólogos envolvidos na produção de trabalhos visuais produzem contribuições académicas valiosas para a disciplina. Os antropólogos incluem também, cada vez mais, produções de media visuais como parte dos seus *curricula vitae*”. Constata-se, na referida declaração, por um lado as necessidades para a disciplina – para a educação, a pesquisa académica e a antropologia aplicada” por outro inexistência de uma “tradição de avaliação desta produção e integração do audiovisual no trabalho académico como existe nos trabalhos escritos”.

Apontam-se assim alguns critérios e constatações que se me afiguram relevantes. Critérios que contemplam as dimensões epistemológica, estética, ética e política do empreendimento audiovisual (e tecnológico) na pesquisa em ciências sociais. Passemos a enumerá-los dividindo-os em três tópicos fundamentais:

1. Importância dos media em antropologia (e em ciências sociais e da comunicação) e sua contextualização teórica e metodológica.

Afirma-se na declaração que 1) “O filme e o vídeo, a fotografia e os meios multimédia digitais, desempenham papéis cada vez mais importantes na investigação e na disseminação do conhecimento; 2) enquanto instrumentos de ensino são cruciais nas ofertas de cursos da disciplina, sendo frequentemente usados em contextos aplicados. 3) As representações visuais oferecem aos espectadores um meio de experimentar e compreender a complexidade, riqueza e profundidade etnográfica, as quais são características específicas do conhecimento antropológico. 4) Os media visuais podem transmitir formas de conhecimento que a escrita não consegue (conhecimento sensorial). 5) Mais ainda, o conteúdo dos media visuais etnográficos baseia-se necessariamente na pesquisa: a sua eficácia é aperfeiçoada por técnicas de pesquisa conhecidas, incluindo os projectos etnográficos de longa duração, as entrevistas e a observação participante (questões metodológicas mas também éticas específicas da produção audiovisual). 6) Embora os media etnográficos permitam fornecer acesso aos mundos visual e sonoro dos hábitos e da crença, também tornam possíveis as oportunidades de observar e experimentar a relação entre a teoria e as observações do terreno. 7) O impacto da teoria pode ser mais evidente em trabalhos escritos do que em alguns media visuais, mas trabalhos como filmes etnográficos são informados pela análise teórica e providenciam oportunidades para a mesma, para a interpretação e a compreensão. Dito isto, a teorização das relações sociais e dos significados culturais é por vezes fornecida explicitamente pelo narrador numa voz sobreposta (voz over) e frequentemente pelos próprios sujeitos do filme. Em qualquer dos casos, a teorização informa sempre o processo de produção e estrutura (enforma) a realização de todos os media etnográficos. A selecção e composição dos registos fílmicos,

a montagem visual, a justaposição da imagem / som e as sequências narrativas são todas planificadas para apresentar a interpretação e análise intelectual do autor. Consequentemente, os media visuais estabelecem a articulação entre o argumento textual e da imagem. Associam lado a lado, de uma forma intrínseca, a teoria e a documentação tal como na tradição académica da escrita”.

2. TRABALHO DE CAMPO E TRABALHO TÉCNICO - DIFICULDADES E COMPETÊNCIAS

Recomenda a declaração que além das competências teóricas e metodológicas inscritas na utilização dos media em antropologia (acrescentamos em ciências sociais e da comunicação) seja considerado “o trabalho técnico e académico envolvido na produção de media etnográficos”. Isto é, sejam tomados em conta: “1. Os objectivos, a metodologia, a pesquisa de campo, o projecto e a eficácia dos trabalhos visuais podem ser julgados (avaliados) através de critérios familiares aos antropólogos. 2. O tempo. Tal como acontece com a boa escrita, os trabalhos visuais requerem normalmente um esforço grande, envolvendo quantidades substanciais de investimento intelectual e de tempo. Baseiam-se frequentemente num trabalho de campo com a mesma duração e sofisticação que são exigidos aos trabalhos baseados na escrita. Tal como nos media escritos, também no filme, no vídeo, na fotografia e no multimédia, muito do trabalho desenvolvido é omitido na publicação final. As Comissões de avaliação deveriam estar conscientes que é utilizado muito menos material do que o filmado e que todos os registos fílmicos – utilizados e não utilizados – devem ser laboriosamente interpretados e avaliados. Mesmo os trabalhos visuais curtos representam uma quantidade enorme de trabalho. Por exemplo, além do trabalho preparatório de terreno, a criação (produção) de um filme gasta facilmente quarenta horas para cada minuto de tempo final do filme. Devido à necessidade de aquisição de fundos, em alguns casos o trabalho visual requer três ou quatro anos a produzir. A maioria dos trabalhos visuais é realizada em colaboração e envolvem muitas vezes uma complexa divisão de tarefas.

3. RECOMENDAÇÕES

Finalmente a referida declaração da AAA recomenda: 1) “Especialistas visuais dos media para os auxiliarem nas suas avaliações, uma vez que os cientistas sociais podem não se aperceber da linguagem específica dos meios visuais”; 2) Dever-se-ia ainda pedir aos candidatos que fornecessem documentação reveladora da importância académica das suas contribuições para os trabalhos de media visuais, especificando os papéis específicos que desempenharam - como produtor, director/realizador, fotógrafo, editor, assistente de produção, conselheiro científico ou autor (do guião, do projecto ou dos documentos escritos em que baseou a produção audiovisual, multimédia ou hipermédia). 3) As comissões de avaliação devem ainda ter em conta a distribuição (circulação) de trabalhos visuais e a sua inclusão em festivais de media como eventos aceites para tornar públicos os filmes e vídeos etnográficos. As cartas dos distribuidores de filmes e os comentários dos júris de festivais podem ajudar na avaliação da contribuição académica destes trabalhos. As resenhas em publicações académicas constituem provas adicionais da importância de um projecto. 4) Recomenda igualmente que os candidatos apresentem cartas externas de apoio relativamente ao relevo e amplitude académica do seu trabalho dos media visuais. As comissões devem considerar estes documentos assim como as propostas de projecto do candidato e as monografias que dão indicações firmes do valor académico, da argumentação conceptual e da contribuição antropológica de trabalhos visuais. 3. Consentimento informado (Informed consent). Uma das questões éticas fundamentais a ter em conta na realização do trabalho de campo e na produção audiovisual é o consentimento informado. Envolvendo e expondo estas envolvem relações entre o investigador e participantes locais na pesquisa (actores locais, instituições locais, ONG's, etc.) exige-se que este tenha em conta o consentimento informado (Informed consent) dos seus interlocutores confirmado por documento escrito (autorizações para a realização e publicação do trabalho realizado). O princípio do consentimento informado foi explicitado nos julgamentos de guerra de Nuremberga na sequência da Segunda Guerra Mundial, quando foi argumentado que: “O consentimento voluntário em ma-

térias relacionadas com o homem é essencial. Isto quer dizer que a pessoa envolvida deverá ter capacidade legal para dar consentimento; deverá situar-se de modo a poder exercer a livre escolha, sem a intervenção de qualquer elemento de força, fraude, falsidade, dureza, ameaça ou qualquer outra forma de constrangimento ou coerção; e deve ter suficiente conhecimento e compreensão dos elementos de uma dada matéria de modo a torná-lo capaz de tomar uma decisão esclarecida e com conhecimento de causa. (Código de Nuremberga, 1949, reeditado in Reiser et al: 272-273).

Tal como muitos dos princípios éticos envolvidos na pesquisa social, o conceito de “consentimento informado” deriva da pesquisa biomédica e, enquanto tal, suscitou problemas quando foram feitas tentativas para aplicá-lo à pesquisa social. Em alguns países, EUA, Canadá, etc., as comissões de avaliação não só exigem consentimento informado, como também obrigam a formas de consentimento escrito que devem ser assinadas antes da pesquisa começar. Noutros países, como em Portugal, não há indicações e regras precisas, nem as associações se têm pronunciado sobre esta matéria. Referiremos os princípios da BSA (British Sociology Association). Os investigadores deveriam familiarizar-se detalhadamente com os códigos éticos promulgados pelas associações profissionais e informar-se das implicações do “consentimento informado” e das dificuldades da sua aplicação na prática de investigação “Tanto quanto possível a pesquisa sociológica deve ser baseada naqueles que se oferecem livremente para ser estudados – consentimento informado (informed consent). Isto implica a responsabilidade do sociólogo de explicar o mais pormenorizadamente possível e em termos acessíveis aos participantes, sobre o que trata a pesquisa, quem a está a levar a cabo e a financiar, o porquê de estar a ser feita e como vai ser disseminada” (Associação Sociológica Britânica, 1996).

Decorrente destes princípios surge a necessidade de: 1) Informar os participantes, de uma forma compreensível, acerca da natureza e prováveis consequências da sua participação na pesquisa; 2) Obter o consentimento baseado na compreensão da informação da explicação prévia e na opção livre de qualquer coerção ou influência indevida.

Dificuldades subsequentes do modo de apresentar a pesquisa a potenciais participantes: 1) A dificuldade técnica decorrente do modo de apresentação da pesquisa de uma forma compreensível à audiência específica dos participantes; 2) dificuldades relacionadas com o resultado da pesquisa e com a sua divulgação; 3) dificuldades decorrentes da explicação, aos participantes, interlocutores locais, da investigação aberta, das características dos métodos etnográficos, pois, os investigadores no início, não sabem quais são todos os aspectos pertinentes.

A focalização teórica pode mudar, diferentes tipos de informação podem tornar-se relevantes à medida que a pesquisa avança, os informantes podem vir a ganhar ou perder importância durante o trabalho de campo. Com certeza que os participantes não precisam de ser consultados sobre todas as perspectivas teóricas em desenvolvimento ou sobre as reformulações do projecto. De qualquer forma, devem ser informados de que a pesquisa é sempre um processo de descoberta, por isso as suas consequências não podem ser completamente previstas no início. No entanto, se acontecerem mudanças substanciais na pesquisa (tanto no seu enfoque como no seu objectivo) que possam afectar os resultados inicialmente previstos, as condições iniciais ou a vontade de participação, o consentimento dos participantes precisa de ser renegociado. Os participantes deverão ser informados de que mesmo nos encontros informais, nas interacções do quotidiano, poderá haver recolha de informação.

1. O “Consentimento em estudos de trabalho de campo é um processo, não é um acontecimento único, e pode exigir nova renegociação” (ASA). Pode acontecer que durante uma série de entrevistas com os mesmos

indivíduos, a sua disposição para participar se altere. Esta deve, então, ser renegociada e assegurada antes de cada sessão. Ao entrevistar pessoas com problemas de dificuldades de tomada de decisão, decorrentes da sua personalidade, situação, ou da natureza das questões abordadas, deve ser regularmente perguntado, mesmo durante o decorrer de uma só entrevista, se elas estão dispostas a continuar;

2. Outra dificuldade está relacionada com a informação sobre o uso do gravador nas conversas com os participantes e com os grupos. Deve ser assegurada a compreensão das razões e o uso do registo, nomeadamente para ouvir as conversas anteriores antes de começar a nova entrevista;

3. Finalmente têm de ser bem explicados todos os aspectos que têm a ver com a utilização da imagem. É necessário mostrar como a imagem vídeo torna pública a actividade privada, documenta o encontro com o investigador e impossibilita manter a sua confidencialidade quando usada na comunicação final dos resultados da pesquisa. O controlo da informação também poderá eventualmente escapar ao investigador que realiza o trabalho de campo.

4. CONFIDENCIALIDADE

A confidencialidade diz respeito, essencialmente, ao tratamento da informação obtida sobre os indivíduos no decurso da pesquisa. Abrange considerações de privacidade e de garantia de anonimato.

As pessoas sentirão que a sua privacidade é invadida se a informação sobre elas for obtida sem o seu conhecimento e consentimento (ver investigação oculta e consentimento informado) ou usada de formas que elas desaprovem. A ideia ou a crença que as pessoas têm sobre o que é a actividade privada não é uniforme, depende de um conjunto de factores – por exemplo, o background cultural, a crença religiosa, a idade, o sexo, a classe social. Os investigadores devem estar conscientes destas diferenças e responder conseqüentemente. Muita da investigação em Antropologia depende da capacidade do investigador obter a informação sobre as áreas da vida que são consideradas privadas e há inúmeros exemplos, onde se tem sido bem sucedido. A razão habitualmente apontada para tal sucesso, é que os investigadores têm sido capazes de oferecer aos informantes a garantia de confidencialidade em relação ao uso da informação que lhes é dada e ao anonimato na publicação final dos resultados. Normalmente, essa garantia é assegurada no início da recolha de informação, particularmente no caso das entrevistas. As resistências que possam surgir, nomeadamente no processo de registo das entrevistas, poderão ser superadas pela confiança no investigador. Esta é, no entanto e sempre, resultante de um equilíbrio precário, continuamente construído e qualquer indício pode levantar dúvidas e suspeitas comprometendo a investigação.

Na pesquisa baseada na observação participante, decorrente de uma longa estada no terreno e de relações sociais mais próximas, as discussões sobre confidencialidade são normalmente inapropriadas nas fases iniciais da pesquisa, visto que os investigadores, nesta fase, têm somente acesso à vida pública dos seus informantes. É, contudo, necessário incluir, nesta fase, informação sobre a natureza da investigação e negociar as condições de participação das pessoas contactadas e envolvidas na pesquisa.

Os investigadores devem ser cautelosos acerca do grau de confidencialidade que prometem e realistas quanto à possibilidade de protecção do anonimato dos participantes. Não podem ignorar que práticas habituais de protecção do anonimato, como usar um pseudónimo e alterar alguns detalhes biográficos do indivíduo, ao referir-se aos sujeitos da pesquisa, evitam realmente a sua identificação, mas não são totalmente eficazes. O uso de extensas citações directas torna os informantes identificáveis, pelo menos por eles próprios e, muitas vezes, por outros que os conhecem bem. Os informantes devem ser informados deste facto bem como ser-lhes mostrado o modo como a confidencialidade vai ser mantida. Também nem sempre é possível man-

ter o anonimato de figuras públicas na medida em que, por vezes, torna-se necessário que os informantes sejam identificados em termos da sua posição pública – presidente da associação local, director da escola, reitor da universidade, presidente da câmara, membro do governo, candidato ao parlamento, etc. Mesmo quando haja intervalo de tempo antes da publicação e mudanças das pessoas que ocupam estes cargos, os seus antigos ocupantes continuam a poder ser identificados com facilidade. Nesses casos, deve ser claramente explicado que o anonimato não é possível ser mantido.

Quando se usam registos fotográficos, videográficos ou fonográficos, sobretudo quando estes se destinam a publicação (filmes, discos e produtos multimédia) não é possível manter o anonimato nem a confidencialidade da informação. Nestes casos, é necessário especificar o modo e os fins para que vão ser usados, negociar a sua aceitação, dar a conhecer as consequências dessa aceitação. T. Asch (1992) acentua a importância de obter o controlo sobre a distribuição e subsequente uso de qualquer filme, assinalando que o fracasso num dos casos, quando filmava entre um grupo de nómadas no Afeganistão, decorreu do facto de o filme nunca ter sido usado para fins educativos como prometido, mas em noticiários depois da invasão pelo exército soviético, podendo pôr em perigo alguns dos informantes. O mesmo acontece com materiais recolhidos no âmbito da investigação que possam vir a ser incluídos em processos de formação, ou de ensino aberto, à distância, sem o assentimento das pessoas filmadas e dos autores da pesquisa (Ribeiro, 2000).

Uma outra dificuldade em garantir confidencialidade é que a informação recolhida pelos investigadores sociais não tem o mesmo estatuto que as conversas entre o médico e o doente ou o advogado e o cliente. Os participantes na investigação devem ser avisados contra a própria incriminação se houver alguma hipótese de que tal possa acontecer. Por outro lado, os investigadores devem tornar claro junto dos seus responsáveis, no início da investigação, de quem será o depositário das notas de campo, dos registos áudio e vídeo, das fotografias, de outros materiais recolhidos e de outras informações, de forma a garantir o seu controlo sobre toda a informação recolhida (Cassal e Jacobs, 1987).

Esta mesma questão deve ser colocada às pessoas que colaboraram na entrada no terreno e na identificação dos informantes, “gatekeepers”; isto é, não se deve esperar que os investigadores lhes forneçam informação sobre os informantes, por vezes seus subordinados. Goffman (1961) foi cuidadoso na clarificação do seu estudo sobre asilos / hospitais psiquiátricos, apesar de adoptar um papel clandestino nas enfermarias. Da mesma forma, é necessário recusar divulgar aos pais aquilo que os seus filhos ou filhas discutiram com o investigador nas entrevistas, aos professores os depoimentos dos alunos, aos patrões os depoimentos dos empregados, aos dirigentes os depoimentos dos associados, aos maridos os depoimentos das mulheres ou às mulheres os depoimentos dos maridos.

Novas considerações éticas decorrem da viabilidade de garantias de confidencialidade de dados entregues aos arquivos das instituições, ao consequente processo de informatização ou classificação e disponibilização de acesso público às fontes de informação em bruto, tais como transcrições completas de entrevistas, registos de sons e imagens, fotografias e até objectos doados pelos informantes (correspondência e outros documentos). Razões evocadas de que a informatização da informação é anónima não são convincentes, na medida em que através de cruzamentos de informação se poderá com alguma facilidade permitir a identificação dos informantes. Na informação etnográfica, as características pessoais tais como os maneirismos de discurso, a forma de exprimir opiniões, o uso de material com a descrição de casos ou lugares e narrativas pessoais detalhadas, permitem a identificação fácil dos participantes na investigação. Além disso, pode ter-se levado os informantes a pensar que a informação recolhida se destinava a ser utilizada num único projecto com determinados objectivos e pelo investigador ou investigadores envolvidos numa determinada pesquisa e num determinado trabalho de campo. A utilização desta mesma informação noutros projectos com outros objectivos ou por outros investigadores rompe esse compromisso. Também não poderá o investigador que

realizou o trabalho de campo aceitar argumentos de que o informante nunca terá conhecimento de posteriores utilizações, por outros investigadores, com diferentes objectivos.

Uma última consideração sobre o anonimato tem a ver com o facto de, algumas vezes, ele não ser desejado. Nesta situação, os participantes na investigação podem ficar decepcionados e sentir que o benefício da sua participação ficou prejudicado por não serem identificados ou por não lhes ter sido dada toda a importância necessária. Obviamente que se a investigação é sobre a comunidade, então os desejos dos indivíduos podem entrar em conflito, a este respeito, e o assunto pode ter de ser resolvido pelo investigador se possível negociando com os participantes. Contudo, mesmo que todos os indivíduos, que directamente participaram na pesquisa, declinem o anonimato, é obrigação do investigador ter em consideração qualquer possível consequência, imediata ou proveniente de futuras publicações relativas à informação, que pode afectar adversamente a colectividade.

5. PESQUISA ENCOBERTA

Entenderemos por pesquisa encoberta a investigação na qual os investigadores escondem deliberadamente a sua identidade, ocultam a intenção de realizar uma pesquisa e o seu carácter, utilizam métodos que lhes permitam recolhas secretas ou dissimuladas de dados para uma investigação não reconhecível pelos seus interlocutores no terreno. Vejamos como é que estas questões se colocam no debate entre K.T. Erikson e N. Denzin:

O ataque de Erikson aos métodos de pesquisa oculta assenta em quatro pontos particulares. Em primeiro lugar, os sociólogos têm responsabilidades para com aqueles que investigam. Em segundo lugar, os sociólogos têm responsabilidades para com os seus colegas, e é certo que o trabalho oculto compromete a reputação da sociologia e o futuro da pesquisa. Em terceiro lugar, muita pesquisa oculta é feita por estudantes graduados que sofrem tensões pessoais no envolvimento do seu trabalho e, finalmente, a investigação oculta é má ciência. Em resumo, a posição de Erikson é que: (1) não é ético para um sociólogo falsear deliberadamente a sua identidade com o propósito de entrar num domínio privado para o qual ele não foi escolhido; e (2) não é ético para um sociólogo falsear deliberadamente o carácter da pesquisa a que está vinculado. (Erikson, 1967: 373).

Entretanto, Denzin responde a Erikson ponto por ponto. Primeiro, relativamente à intromissão na privacidade, Denzin refere que alguma distinção deve ser feita entre contextos privados e públicos (cf. Roth, 1962). Segundo, na medida em que o comprometimento é analisado em relação à comunidade profissional, Denzin sustenta que um qualquer método constitui alguma ameaça potencial aos colegas. Terceiro, ele coloca a questão de saber se os papéis disfarçados são mais desconfortáveis do que os papéis abertos e, por fim, que os sociólogos devem assumir a disrupção que lhes trazem as situações sociais. Na sua réplica, Erikson (1968) responde a cada um dos pontos de Denzin, referindo que está em desacordo com o juízo de valor básico de que “aquilo que é bom para o sociólogo, é intrinsecamente ético” (Denzin, 1968: 506)” (Burgess, 1997: 216). Numa primeira abordagem parecer-nos-á que a pesquisa encoberta só pode ser levada a cabo usando a observação ou a observação participante, não sendo possível, por exemplo, fazer uma entrevista de uma forma encoberta. No entanto, poderá haver muitos outros métodos de pesquisa encoberta decorrentes da utilização de tecnologias (registo de som e imagem, utilização de microfones encobertos e ultra-sensíveis, utilização de teleobjectivas, telefones, computadores, salas de chat), utilização de informação indirecta (conversas com crianças, familiares, redes de amigos ou frequência dos espaços de sociabilidade das pessoas que queremos inquirir), dissimulação da presença do investigador (agentes de negócios, turistas, jornalistas, amantes) em situações semelhantes aos de um agente secreto, roubo ou receptação de documentos, outros métodos e estratégias que mais se aproximam de um inquérito de uma polícia secreta.

A pesquisa encoberta pode ser parcial quando no consentimento informado se oculta, intencionalmente, a

informação induzindo os informantes em erro de forma a manter um determinado grau de encobrimento acerca da pesquisa. Mesmo nas pesquisas mais abertas, quando as relações estabelecidas atingem relevância e maior intimidade, pode o observador ser colocado em situações em que o seu papel de investigador se torne irrelevante ou imperceptível, favorecendo assim formas de acesso a informação mais íntima, à margem dos objectivos do projecto de investigação e, muitas vezes, inscrita no processo de cumplicidades e das relações sociais criadas. A pesquisa encoberta constituiu-se assim como um caso limite, fim de um espectro, que apresenta gradações variadas entre si e o consentimento informado. Esta gradação constitui um espaço de abertura ao plano e objectivos de pesquisa, de negociação com os informantes e de gestão das relações criadas no trabalho de campo.

O assumir deliberado de um outro papel social com o objectivo primário de conduzir uma investigação, escondendo-a ao mesmo tempo daqueles que são os seus sujeitos (objectos), é, qualitativamente, muito diferente das dificuldades inerentes ao consentimento informado totalmente garantido que se discutiram acima, ou mesmo de desonestidades menores neste campo, como fazer de conta que se é mais velho ou casado para assegurar melhores relacionamentos. Há inúmeras razões fortes para que tal “encobrimento” deva ser evitado na conduta da pesquisa social (Bulmer, 1978). O papel social do investigador, ainda que não encoberto e resultante de consentimento informado pode, por qualquer razão, tornar-se suspeito e comprometer o trabalho de campo. No trabalho de campo que realizámos no Alto da Cova da Moura⁶ a presença de um operador de câmara da Universidade levou à recusa generalizada e ostensiva de participação, à nossa identificação como jornalistas e à classificação da nossa actividade como suspeita. Esta situação envolvia, segundo a representação local, uma ruptura com o anteriormente acordado, a perda de controlo da informação recolhida contra os que reagiram (Ribeiro, 2000).

Em primeiro lugar, é uma violação clara e não ambígua do princípio do consentimento informado, que é um pilar central da maior parte dos códigos de ética que dizem respeito a relações com participantes em pesquisas.

Em segundo lugar, a recolha de informação encoberta é também uma forma de exploração assim como uma traição da confiança das relações pessoais. Apesar de poder haver uma analogia com a obtenção de dados através de laços pessoais de amizade no decurso do trabalho de campo a longo prazo, o uso de métodos encobertos envolve uma intenção deliberada de esconder e de enganar enquanto aquela que suscita, por vezes, sentimentos de traição, é mais resultado de um mal-entendido do que propriamente de um engano premeditado.

A pesquisa encoberta, como qualquer outra, também envolve riscos: para os sujeitos nela envolvidos, na medida em que, como objecto da pesquisa encoberta, não têm a oportunidade de determinar, por si próprios, se estão dispostos a aceitar tais riscos; para os investigadores na medida em que, ao optarem pela pesquisa encoberta, se expõem a uma variedade de riscos – retaliações como pesquisador, ser induzido e até pressionado a adoptar comportamentos de risco, tais como actividades ilegais, de forma a proteger o seu próprio disfarce.

Será, em qualquer situação, a pesquisa encoberta uma estratégia prática ou eficaz de pesquisa? A impossibilidade de registar observações abertamente ou de fazer perguntas aos informantes, limita bastante a fiabilidade e o espectro dos dados obtidos. O argumento de que há muitas situações que, simplesmente, não poderiam ser estudadas através de métodos mais abertos, não é totalmente convincente. Há estudos que

6 Talvez hoje na antropologia como no cinema se possa pensar numa antropologia visual para a nossa época, uma antropologia e um cinema implicados no desenvolvimento da cultura local por um cinema e antropologia das boas práticas locais. Uma herança importante a descobrir na história do cinema e integrar na antropologia.

foram levados a cabo com sucesso em áreas delicadas como o tráfico de drogas, sem se recorrer a métodos encobertos ou mesmo sem se fazerem promessas irrealistas ou quaisquer representações... Além disto, a distorção que se pensa ser introduzida pela presença do investigador não deve ser excluída e pode, assim, ser considerada como um elemento reflexivo inerente a toda a investigação. Também o argumento de que a pesquisa encoberta é necessária para fazer investigação de grupos poderosos ou secretos não convence. De facto, a pesquisa encoberta tem sido, talvez, com mais frequência, conduzida em colectividades relativamente menos poderosas e as possibilidades de um investigador penetrar com sucesso em organizações poderosas são muito limitadas.

Um conjunto final de considerações sobre a pesquisa encoberta tem a ver com os seus efeitos nas disciplinas que o permitem e nos próprios investigadores:

- O uso alargado de métodos encobertos poderia rapidamente prejudicar o ambiente de pesquisa, tornando os métodos mais abertos altamente suspeitos e menos passíveis de terem a adesão e cooperação de sujeitos potenciais;
- Nem mesmo podemos esquecer o efeito da decepção constante no indivíduo investigador como sendo desgastante. A habituação à decepção, seja por que razões forem que se cultive, pode encorajar um cinismo maior e uma dureza, nas relações humanas, não desejáveis em indivíduos que estudam outros seres humanos, individual ou colectivamente (Mead, 1969).

Uma forma de pesquisa encoberta é a análise retrospectiva de experiências do investigador como participante num contexto social: pesquisa realizada em colectividades ou instituições a que o investigador legitimamente pertence – clube de dança, bar, escola, universidade, hospital, associação profissional, empresa; ou situações pontuais de passagem na vida do investigador – internamento hospitalar, tratamento médico, conflito profissional, resolução de questões burocráticas – aquisição de casa, etc.. Esta forma de pesquisa não tem que ser, ou permanecer, clandestina. Poder-se-á optar pelo princípio de obtenção do consentimento a posteriori, antes da publicação ou do plano de investigação que vai ser levado a cabo.

Há, ainda, formas de pesquisa que também são encobertas, mas que não têm as mesmas objecções éticas. A investigação em lugares públicos, por exemplo, a observação de rituais ou de espectáculos, não requer a notificação da presença nem as intenções do investigador, embora algumas formas de registo desses eventos possam requerer a autorização dos organizadores. Mesmo assim, o anonimato de quem está a ser observado, à parte dos actores publicamente identificados, tem de ser preservado. Também é importante reconhecer que as definições do que é público variam de cultura para cultura e que, por vezes, as pessoas praticam, em público, actos do domínio considerado privado que devem ser tidos em conta e respeitados.

Era necessário definir uma estratégia de inserção no terreno e desenvolvimento de uma pesquisa simultaneamente balizada por princípios éticos e epistemológicos. Optei por uma relação aberta que não ocultasse aos observados o ponto de partida da observação e a escolha privilegiada dos actores sociais em relação às estruturas, das suas vozes em relação aos relatórios oficiais. Expus objectivos gerais da investigação, a metodologia, ou atitude no terreno, que desejava a mais partilhada possível.

Esclareci a Associação (local) de que o antropólogo, na sua actividade, não julgava, avaliava ou examinava acções e programa de acção, tentava descrever e interpretar comportamentos, gestos, atitudes, relatórios, documentos, etc., e que os resultados da pesquisa logo que elaborados ficariam disponíveis para uso ou debate com todos os intervenientes. Informei que a base de dados sobre que trabalhava, as confidências e relações de terreno eram exclusivamente minhas e de cada pessoa com quem trabalhei, não havendo pois

nenhuma forma de a Associação romper a invulnerabilidade desta informação ou de exercer controlo sobre os informantes, as suas afirmações, o processo de investigação, a redacção deste trabalho, a montagem do filme. Disponibilizei-me para colaborar com a Associação Local dentro deste quadro de relacionamento. A negociação explícita, a explicação detalhada acima referida e a recusa do controlo (praticado em relação a outros investigadores) agravou o conflito.

Era, no entanto, a partir destes princípios que iria desenvolver todo o trabalho. O conflito tornava-se um lugar de observação, uma “situação de investigação particularmente produtiva” (Hammersley e Atkinson, 1994: 120). Tinha, todavia, de informar claramente a associação desta intenção de transformar desconfianças em situação de pesquisa, de atribuir ao conflito o mesmo valor heurístico de outras relações estabelecidas. A interacção conflituosa tornou-se situação privilegiada de observação. Esta intenção era do conhecimento explícito da instituição [...] As imagens, como os boletins, os relatórios, as folhas volantes, os documentos de trabalho, os depoimentos na imprensa, etc. constituem hoje a matriz complexa de representações alternativas existentes da qual o antropólogo “retira poder crítico e reflexão [...] refaz e representa outras representações” (Marcus, 1995: 45). Estes materiais tinham a vantagem de serem do domínio público e encontrarem-se à venda na instituição. Era através deles substituída a voz da Associação, repetidamente pedida e negada ou finalmente concedida, em forma de relatório escrito, lido por um dos jovens em formação” (Ribeiro, 2000: 111-112).

6. PATROCÍNIO E TRABALHOS POR ENCOMENDA

Os princípios éticos que orientam os investigadores no trabalho de campo, nas interacções decorrentes dos projectos de investigação e da publicação dos trabalhos científicos em antropologia confrontam-se, por vezes, com interesses exteriores decorrentes de autorizações, encomenda, patrocínio ou financiamento. Esta situação cria verdadeiros dilemas éticos, processos de negociação e de tomada de decisão complexos, com os quais os investigadores se confrontam no dia-a-dia e que retomaremos mais adiante quando abordarmos as relações entre política e investigação. Ética e política de investigação revelam-se frequentemente de forma inseparável.

Esta problemática põe-se, em primeiro lugar, em relação ao Estado como financiador da investigação e à definição desta como «serviço público», como missão de interesse geral e como tal a realizar no âmbito deste, independentemente dos interesses locais e da ética do trabalho de campo. Coloca-se, também, no âmbito das organizações e das empresas que condicionam os objectivos, o acesso e o desenvolvimento da pesquisa aos seus interesses. “É frequente que os anfitriões queiram dar uma imagem favorável da organização que o etnólogo vai estudar” e exercer “algum grau de vigilância e controlo, tanto para bloquear certas linhas de investigação como para guiar o investigador em terreno numa direcção ou noutra”; que tenham expectativas em relação às intenções e identidade do investigador e ajam a partir delas; que esperem que o investigador seja um «perito» e um «crítico»” (Hammersley e Atkinson, 1994: 80-90).

Esta problemática tem sido frequentemente debatida em alguns países como os EUA, sobretudo em projectos de investigação social financiados pela CIA ou por outras instituições, como no caso que referenciamos e documentamos ao longo deste capítulo, Agência de Energia Nuclear. Em Inglaterra, não há casos documentados de envolvimento do governo na investigação social a não ser na pesquisa social relacionada com as prisões (Burgess, 1997). Em Portugal, “há uma falta de comunicação efectiva entre os cientistas e a Administração. Talvez isso possa explicar a relativa escassez, até há pouco tempo, de controvérsias públicas” (Gonçalves, 1996: 123). Esta situação pode ter-se alterado ligeiramente com o surgimento de algumas controvérsias que marcaram as agendas políticas e a participação dos cientistas: imagens rupestres de Foz Côa, a BSE e a Co-incineração de resíduos tóxicos.

Muitos investigadores chamam também a atenção para outros agentes no patrocínio da pesquisa social. Dingwall (1980) nota que no desenvolvimento de uma pesquisa há frequentemente uma hierarquia de consentimento que tem implicações para o investigador. Argumenta que é usual os investigadores hierarquicamente mais bem colocados actuarem como agentes de controlo, pois entendem ter o direito de autorizar, orientar, condicionar, promover ou menosprezar o trabalho dos que se situam abaixo na hierarquia. Refere, ainda, que qualquer subordinado, que rejeite participar em pesquisas aprovadas por um superior, está a assumir o risco de incorrer no desfavor da hierarquia. Tais questões necessitam de ser efectivamente consideradas e ponderadas pelos investigadores na condução das suas investigações.

Em Portugal, o debate acerca desta matéria poderá ser brando, fechado ou encoberto, o conflito frequentemente mal entendido (entrave à eficácia) ou desvalorizado. No entanto, os processos de influência, o paternalismo e as redes clientelares são, como noutros processos sociais nacionais, frequentes. Isto não parece acontecer só por cá.

“Outra maneira de colocar este problema é referir-se à conversa de corredor. Por muitos anos, os antropólogos discutiram seus trabalhos de campo informalmente entre si. Mexericos acerca destas experiências eram uma componente importante da reputação do antropólogo. Mas até há pouco tempo não se escrevia seriamente sobre tais questões; os mexericos permaneciam nos corredores e nos clubes docentes. Os domínios que não podem ser analisados ou refutados, ainda que sejam centrais à hierarquia, não deveriam ser considerados como inocentes ou irrelevantes. Sabemos que uma das tácticas mais comuns de um grupo de elite é a recusa em discutir questões que lhe são desconfortáveis, classificando-as de vulgares ou desinteressantes. Quando as conversas de corredor sobre as pesquisas de campo se tornarem discursos, isto é, quando estes domínios privilegiados de alguns poucos se tornarem objectos científicos, certamente aprenderemos bastante” (Rabinow, 1999: 94-95).

7. POSIÇÃO DO INVESTIGADOR (HONESTIDADE E MODÉSTIA NA INVESTIGAÇÃO) – O ETNÓLOGO RESPONSÁVEL

Será a etnologia um luxo das nossas sociedades ricas, devoradora de recursos naturais limitados? O etnólogo, um Assalariado do Estado, que pretende ultrapassar as contingências e gozar de uma neutralidade científica, de uma espécie de extra-territorialidade moral? Deverá contentar-se em olhar do exterior ou poderá permitir-se criticar, como se fosse membro da sociedade? Fixando conservadorismos como se dá conta do movente, do não habitual, dos comportamentos fora das normas, dos contestatários, dos que mexem com o sistema existente da sua sociedade? Estas são algumas das perguntas de Bernard Dupaigne (1997).

São muito diversificadas as respostas a estas perguntas e múltiplos os percursos intelectuais e morais dos investigadores. Uns centrados nos percursos académicos, outros comprometidos com interesses económicos e políticos, outros ainda implicados nas problemáticas sociais das pessoas, povos e sociedades estudadas. Propomos a reflexão sobre a responsabilidade do etnólogo a partir de duas referências. Pierre Centlivres, Museu de Etnografia de Neuchatel.

“O percurso de Pierre Cent livres permite interrogarmo-nos sobre o que é a etnologia. Contemplar os outros do exterior, depois entrar no seu escritório e construir a propósito deles teorias calibradas seguindo o nosso gosto de belas máquinas, de raciocínio lógicos, de frases bem alinhadas? Ou então observá-las mantendo no espírito o desejo de compreender as individualidades que, reunidas, formam esta sociedade; tentar imaginar os seus pensamentos, o que fazem ou o que queriam fazer da sua vida?

Testemunhas privilegiadas, poderemos limitar-nos a sínteses egoístas e desenquadradas? Deveremos “fazer

um terreno”, como se diz, para redigir uma tese e obter um lugar, depois desinteressarmo-nos daqueles com quem vivemos, que nos acolheram com paciência ou enfado? O etnólogo observa os humanos, não estuda fenómenos abstractos, sociedades teóricas.

Pierre e Micheline Centlivres ficaram no movimento da sociedade. Seguiram-na onde foi levada e descreveram os seus mecanismos de conservação, de adaptação ou de sobrevivência. Outros preferiram afastar-se do seu objecto de estudo instável, tornado inacessível ou muito perigoso para as carreiras universitárias a estabelecer.

A etnografia actual, prudente, hesita diante da vertigem que a leva a ter de descrever sociedades que mudam tão depressa. Por causa de contactos e das influências exteriores mas também porque os indivíduos que a compõem querem evoluir. A etnologia queria desenvolver regras de que os indivíduos se libertam hoje: como analisar portanto uma sociedade se ela se transformou radicalmente entre duas visitas do etnólogo? Pierre e Micheline Centlivres souberam passar de uma descrição estável que parecia imutável, a uma análise de mudança. Toda a sua obra desde 1980 participa na etnologia da mudança, que será preciso praticar bem nas nossas épocas de instabilidade.

“Fronteiras e fenómenos migratórios”, “A organização política nas aldeias de refugiados afegãos”, “Os refugiados afegãos no Paquistão: uma nação em exílio”, eis alguns títulos recentes. Em 1988 cumpriram o seu papel de testemunha reunindo num volume os seus artigos sobre funcionamento da sociedade afegã. E se falássemos do Afeganistão? Fazia ouvir a voz de etnólogos num momento em que era preciso explicar o que se passava num país com reacções desconcertantes e que poucos podiam compreender...

Pierre Centlivres continuou a lógica dos seus trabalhos ao realizar estudos de casos, por conta do Comité Internacional da Cruz Vermelha nos campos de refugiados afegãos do Paquistão, sobre as novas estruturas de poder de organização que preservavam a coesão nos campos imensos. Com Micheline, estuda agora as redes de solidariedade, para se perguntar ainda o que faz a personalidade destes Afegãos, como preservam a sua identidade e o que faz realmente a identidade dos que estão mergulhados num outro mundo. Assim, entra na lógica, ambígua e contraditória, da acção humanitária internacional.” (Dupaigne, 1997: 14-15).

A construção da avaliação da investigação faz-se frequentemente pelo produto imediato (e sua encenação) suscetível de ser avaliado na academia ou pela moda, performance do investigador ou projeção mediática. Estas, parafraseando o economista Ernâni Lopes referindo-se à insustentabilidade de Estado Social e que nos parece adequado à investigação científica e à produção audiovisual, são formas superficiais de produção que visam o imediato e nele se esgotam, ou como a bolha financeira só se não esgotam por ser o sistema instituído. A investigação e a produção audiovisual em antropologia, assim como a formação, dever-se-iam centrar mais num horizonte temporal mais alargado que ultrapasse a circunstância ou “o presente etnográfico” e num espaço em que se desenvolve apenas o mero acontecimento, a curiosidade no espaço limitado em que acontece mas o espaço estratégico da ação. Não é possível abordar os rituais e a cultura negra na América Latina – a interculturalidade afro atlântica, sem a localizar num espaço mais amplo que o Brasil ou cada uma dos países da América Latina mas a triangulação Europa, África, América Latina e uma contextualização temporal que vai muito para além do processo de escravatura iniciada com os primeiros contactos dos “descobridores” ou da expansão europeia (portuguesa em particular). Mais que isto a investigação assenta em teoria e fluxos informativos subjacentes à pesquisa e à produção audiovisual nem sempre perceptíveis pelo espectador e pelo leitor mas assenta sobretudo em valores, atitudes, padrões de comportamento que a marcam (ou deveriam marcar) e credibilizam. Valores que são o das pessoas que fazem, das sociedades e das instituições e não do mero jogo mediático ou imediatista de ascensão ou carreira académica. O caso de Pierre Centlivres é paradigmático nesta consideração sobre a honestidade e modéstia na investigação, do

etnólogo responsável, sobre as questões de exigência, seriedade, trabalho, honra e honestidade na investigação mas também das ambiguidades que as situações mediáticas acarretam.

8. POLÍTICA E INVESTIGAÇÃO

O papel da política na investigação em antropologia pode ser entendido numa multiplicidade de sentidos. Estes podem, também, levantar sérias questões éticas aos investigadores em todas as etapas do processo de pesquisa, desde a determinação do foco, objecto ou sujeito da pesquisa, às questões de acesso aos informantes e a outras fontes de dados e mesmo à publicação final dos resultados. Inter-relações entre ética e política na investigação.

1. No sentido técnico restrito diz respeito às questões práticas de obtenção de suporte financeiro e autorização oficial para realizar a investigação. Tem, pois, como objectivo convencer aqueles que estão nas posições do poder a financiar a investigação ou a usar da sua influência no sentido de conseguirem as permissões necessárias à sua realização numa determinada instituição pública (associações, laboratórios, escolas, universidades, hospitais, governo, etc.) ou num determinado local. Este sentido de política tem a ver com processos de negociação e obtenção de contactos ou patrocínios, mas também com a obtenção de autorizações de acesso a instituições e locais de pesquisa, a individualidades específicas (directores de laboratórios científicos, escolas, hospitais, presidente de autarquias, conselhos de administração de empresas, clubes desportivos, de associações, membros do governo, dirigentes partidários, artistas, etc.) e a documentos particulares (relatórios, informação classificada, correspondência).

2. Há ainda um sentido mais restrito (micro-política) que respeita ao estabelecimento de contactos, de modo a conseguir que o projecto de investigação seja aceite pelas instituições e participantes locais na pesquisa. Tem, ainda, a ver com as relações estabelecidas com os intervenientes locais na pesquisa; as redes de pares com quem o investigador debate, troca informações, obtém apoios e encorajamento; os orientadores, coordenadores ou responsáveis pela pesquisa; e até com a família e amigos cujas relações irão ser afectadas pela ausência ou pela maior atenção e disponibilidade dada à pesquisa. A Política entendida desta maneira não é específica da investigação, nem a investigação em antropologia faz parte da configuração e por vezes reconfiguração⁷ das relações sociais.

3. Num sentido mais lato, a relação entre política e investigação em antropologia tem a ver com a relação que os investigadores e a pesquisa que se propõem realizar têm com os que exercem o poder político e com as ideologias do poder; a influência que a investigação tem nas políticas ou nas práticas sociais que essas políticas geram; a utilização e instrumentalização dos cientistas e da ciência na justificação pública (nos media, nas campanhas, etc.) das políticas.

Debates sobre a relação entre investigação e política social questionam se a investigação social pode ou deveria ser directamente aplicável à definição de políticas e práticas afins ou ser útil para a sua avaliação. A questão central é de saber se projectos de investigação específicos deveriam ser desenvolvidos com o intuito expresso de responder a perguntas relevantes de política ou, se a pesquisa se deveria preocupar com temas teóricos mais gerais, mais relacionados com a chamada investigação pura ou fundamental e, simplesmente, fornecer um leque de conhecimentos sociais baseados na pesquisa, conhecimentos a partir dos quais os políticos poderiam formular decisões fundamentadas.

⁷ Talvez hoje na antropologia como no cinema se possa pensar numa antropologia visual para a nossa época, uma antropologia e um cinema implicados no desenvolvimento da cultura local por um cinema e antropologia das boas práticas locais. Uma herança importante a descobrir na história do cinema e integrar na antropologia.

Bulmer apresenta três modelos de pesquisa política, rejeitando os dois primeiros e advogando a favor do terceiro. No modelo empirista, os investigadores recolhem factos para que os administradores os utilizem nas suas decisões de política; tal modelo está alicerçado no reconhecimento de que esses factos não são teoricamente neutros e que essa abordagem desperdiça todos os pontos de vista que a investigação social tem para oferecer, assim como se arrisca a sérias distorções na sua convicção de que os factos não são problemáticos. No modelo de engenharia, os políticos fornecem questões específicas e os investigadores efectuem a pesquisa, fazendo recomendações. O problema deste modelo é que tal formulação precisa de questões, tende a limitar as respostas possíveis, restringindo basicamente a pesquisa a uma escolha entre poucas opções conhecidas, escolha essa que pode ser melhor realizada na base do conhecimento “clínico” (muito específico) do que da pesquisa social. Em todo o caso, este modelo elimina essencialmente a componente central da pesquisa, ou seja, a sua capacidade de surpreender, de produzir descobertas inesperadas.

O terceiro modelo de Bulmer, de esclarecimento, vê a finalidade da pesquisa social como uma forma de proporcionar possibilidades alternativas e de esclarecer os políticos através da sua interacção com os pesquisadores e com a exposição de novas perspectivas. Hammersley concorda com este modelo, defendendo que a investigação deveria ser “de uma significância geral e não específica”. (1992:131-2). Posteriormente, defende que a pesquisa social é essencialmente um processo colectivo, mais do que uma questão de resolução individual de um problema, sendo a investigação submetida a uma comunidade profissional mais ampla, para uma observação crítica e um desenvolvimento posterior. Assim, a escala temporal da investigação social obsta a sua aplicabilidade aos objectivos a curto prazo dos políticos.

Por mais atractivo que o modelo de esclarecimento possa parecer, em termos de desenvolvimento da investigação social intelectualmente independente e de procura de possibilidades alternativas (ver teoria crítica), enfrenta algumas reversas por parte do poder político e da ideologia do poder.

Em primeiro lugar, é impraticável e ingénuo pensar que os políticos teriam tempo, recursos, interesse ou vocação para consultar as descobertas, os debates profissionais ou as perspectivas alternativas, provenientes da investigação, que poderiam apresentar uma relevância potencial para as suas preocupações.

Na mais remota das hipóteses, os investigadores têm que estar preparados para apresentar questões relevantes, num formato acessível e numa linguagem não técnica. Na realidade, os investigadores terão mais probabilidades de contribuir na formação da política quando realizam pesquisas direccionadas para determinados temas políticos e, quando são, consequentemente patrocinados por organizações envolvidas na feitura e implementação da política social. Por mais imperfeita que esta abordagem da investigação social possa ser, ela é indiscutivelmente melhor quando levada a cabo por aqueles que possuem um treino profissional e uma experiência de pesquisa mais extensa, do que por investigadores especialistas, pertencentes a organizações. Pode ser alegado que, apenas através de tais laços, o esclarecimento, disponibilizado por via da investigação social generalizada, será trazido à cena pública da política.

Haverá, também, quem argumente que tal investigação política produzirá conclusões mais sólidas não só porque tende a ser interdisciplinar e a utilizar uma multiplicidade de métodos e fontes, mas também porque tem que enfrentar o teste imediato e rigoroso das suas recomendações pela implementação na política e pela prática (Hakim, 1987).

No quadro da relação entre antropologia e política, poderemos situar projectos de investigação específicos como o abaixo descrito por Davies (1999) acerca das experiências desenvolvidas por Okely (relações entre a política e a investigação no âmbito de um projecto ou do itinerário intelectual de um investigador – nível micro), acerca de ciganos nómadas, mas também a origem e desenvolvimento da antropologia focando o caso

específico da «antropologia aplicada» (relações historicamente instituídas entre a política e a investigação – nível macro).

9. QUESTÕES ESTÉTICAS

Quando falamos de documentário ou do filme antropológico algumas considerações me parecem relevantes. Em primeiro lugar tanto a etnografia como o cinema se interrogam sobre o que é a realidade e como se relacionam com a realidade e com o imaginário (interrogam-se sobre o real imaginado) ou como o cinema e a antropologia modela a realidade. Cinema e antropologia partem ou prestam particular atenção ao detalhe (ver etnografia como atenção ao detalhe) a partir do qual e com o qual se constrói o argumento ou a narrativa. Poderemos tanto no cinema como na antropologia encontrar duas polaridades – 1) uma representação mais instrumental, didáctica, demonstrativa ou resolutive, organizada a partir de um sentido unívoco, deixando uma limitada liberdade de interpretação ao espectador, criando um espectador mais receptivo que activo; 2) outra representação mais estética cinematográfica ou literária que deixa mais espaço ao espectador para a procura e construção de sentido como experiência do sensível (visual e o sonoro mais que isso). Cinema poder-se-á dizer que é um produto da indústria cultural mas com uma forte componente artística como a antropologia se define frequentemente como arte – mais artística das ciências (arte de realização de trabalho de campo, da escrita e da produção audiovisual, mas também porque baseada na observação, no olhar/ver e no escutar/ouvir).

Singularidade do cinema é ter à sua disposição imagens e sons juntos no que denominamos por plano ou o que poderemos denominar em antropologia o ver e o escutar (a observação visual e auditiva), meios de expressão, artes do tempo e do movimento. No plano como se concentra uma forma de “descrição densa”, fragmento tirado da realidade e da representação pelo enquadramento e pela duração. A criação cinematográfica é assim a tensão entre o plano e a relação, o *racord*, com outro plano. No plano é mostrada a relação do realizador com o sujeito (as pessoas e as suas circunstâncias) filmado, na montagem a relação do material filmado, com a ideia e o projecto do montador ou do realizador e deste e com o público. Muitos destes processos resultam da planificação e controlo mas também e sobretudo do que lhe escapa a essa planificação e controlo – a espontaneidade, imprevisibilidade, o acaso. Também neste caso antropologia e cinema se encontram como poderemos verificar na metodologia de montagem preconizada por Vertov⁸ e que em tudo se assemelha ao processo de investigação.

As questões éticas e políticas no filme implicam assim a presença e as relações com as pessoas, acontecimentos, circunstâncias e documentos filmados e o espaço-tempo da sua realização, mas também as escolhas no tratamento da tensão, da relação entre planos – a montagem. Ocultos a teoria, os fluxos de informação, a sensibilidade que informam o processo.

No que se refere à relação de política e cinema Laplantine refere o que poderemos referir em relação à antropologia e à produção científica em geral é que ambos se podem colocar do lado do poder (ou da ideologia), do espectáculo (o cinema ou o outro exibido como espectáculo) ou do lado da resistência ou seja “ao contrário de um mundo hoje saturado de imagens obscenas e de seus sons ensurdecedores convergindo tudo no mesmo sentido” (Laplantine, 2007:22). Como resistir, subverter ou contrapor ao “bulldozer comercial que visa parecer, lisonjear, seduzir, convencer, adormecer do espectador tomado numa relação de clientelismo”? (Laplantine, 2007:22).

A história do cinema aponta três formas de resistência – o cinema de autor, transformação geográfica

composição sonora e finalmente de elaboração da obra final como resultado deste complexo processo. Constitui um paralelismo perfeito às metodologias de investigação envolvendo todo o percurso de pesquisa do terreno ao espectador (ver o *O Homem da Câmara de Filmar* (1929).

José da Silva Ribeiro

(geopolítica) pela multiplicidade das cinematografias a partir de múltiplos continentes e a desideologização sobretudo do documentário. A reflexão sobre estas formas de resistência levar-nos-ia muito longe. A jovem realizadora iraniana Samira Makhmalbaf afirma: “três métodos de controlo externos reprimiram o processo criativo dos cineastas do passado: o político, o financeiro e o tecnológico. Hoje, com a revolução digital, a câmara pode ignorar essas formas de controlo e ficar à disposição do realizador”. Seremos assim tão otimistas?

De forma resumida tentamos abordar as questões éticas e políticas decorrentes do trabalho de campo e da produção audiovisual em ciências sociais e da comunicação (que entendemos cada vez mais comuns), estas inseparáveis das estéticas e das epistemológicas. Um amplo campo de trabalho que urge explorar em paralelo à realização do trabalho de campo em antropologia e cinema. Na verdade como refere Aumont “os cineastas e os teóricos do cinema entendem não ser possível o estudo do cinema sem o recurso às ciências sociais e à antropologia” (Aumont, 1989).

Se as questões epistemológicas são importantes na construção do conhecimento, os valores na investigação é onde tudo se joga. Vivemos, tomamos partido, cremos numa multiplicidade de valores éticos, estéticos e políticos que hierarquizamos e que definem o sentido da nossa existência mediante opções que ultrapassam incessantemente as fronteiras do conhecimento efetivo e da sua utilização. Refletir sobre estas questões é prolongar o conhecimento e desenvolver um esforço crítico para melhor conhecer as suas fronteiras e legitimar a hierarquização dos valores que o ultrapassam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAA – American Anthropological Association, <http://www.aaanet.org/>

AFA - Association for Feminist Anthropology, <http://www.qal.berkeley.edu/~afaweb/>

ALBERT, Bruce (1995), «Anthropologie appliquée ou anthropologie impliquée» in Les Applications de l'Anthropologie, Paris: Karthala 87-118.

ASCH, Timothy (1992), «La Formation de Antropólogos Visuales, la evolución del programa de la Universidad del Sur de Califórnia para la educación de antropólogos visuales e etnocineastas» in Fundamentos de Antropología, Granada, 114-120.

AUMONT, J.; BERGAGLA, A.; MARIE, M.; VERNET, M. (1989), Estética del Cine, espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje, Barcelona: Ed. Paidós Comunicación.

BARÉ, Jean-François (1995), Les Applications de l'Anthropologie, Paris: Karthala.

BARÉ, Jean-François (1995), «En Quoi Peut Bien Consister une Anthropologie Appliquée au Développement» in Les Applications de l'Anthropologie, Paris: Karthala, 141-177.

BELTING, H. (2001) Pour une anthropologie des images, Paris: Galimard.

BOURDIEU, Pierre (2000), Science de L'Etat, Actes de la Recherches en Sciences Sociales, 133, Paris: Seuil.

BSA - British Sociology Association - <http://www.britsoc.co.uk/>

BULMER, Martin (1978), Social Policy Research. Londres: The Macmillan Press.

BURGESS, Robert G. (1997), A Pesquisa de Terreno, Oeiras: Celta Editora.

CLIFFORD, James (1996), Malaise dans la Culture: l'ethnographie, la littérature et l'art au XX siècle, Paris: École Nationale Supérieure de Beaux-Arts.

COPANS, Jean (1996), Introdução à Etnologia e à Antropologia, Lisboa: Publicações Europa América.

- DAVIES, Charlotte Aull (1999) *Reflexive Ethnography: A guide to researching selves and others*, London: Routledge.
- DENZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna (eds.) (1994), *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage.
- DEVEREAUX, Leslie, HILLMAN, Roger (eds.), *Fields of Vision, essays in film studies, visual anthropology, and photography*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- DUPAIGNE, Bernard (1997), «L'Ethnologue Responsable» in *Dire les Autres: 13-20*, Lausanne: Editions Payot.
- GEERTZ, Clifford (1989) *El antropólogo como autor*, Barcelona: Paidós.
- GEERTZ, Clifford (2001), *Nova Luz sobre a Antropologia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GHIGLIONE, Rodolphe e MATALON, Benjamin (1993), *O Inquérito: Teoria e prática*, Oeiras: Celta Editora.
- GINSBURG, Faye (1995), «Mediating Culture: Indigenous media, ethnographic film, and the production of identity» in Leslie Devereaux, Roger Hillman (eds.), *Fields of Vision, essays in film studies, visual anthropology, and photography*: 256-291.
- GOFFMAN, Erving (1961), *Manicômios, prisões e conventos*. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- HAMMERSLEY, Martyn e ATKINSON, Paul (1994) *Etnografia, métodos de investigación*, Barcelona: Paidós.
- HANNERZ, Ulf (1998), «Transnacional Research» in H. Russell Bernard (ed.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*: 235-256.
- LAPLANTINE, François (1996), *La Description Ethnographique*, Paris: Nathan.
- LAPLANTINE, François (2007) *Leçons de cinéma pour notre époque*, Condé-sur-Noire: Téraédre.
- LECOMPTE, Margaret D. e SCHENSUL (1999), *Essencial Ethnographic Methods, Ethnographer's Toolkit*, 7 Volumes, Oxford: Altamira Press.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1989), *Um Diário no Sentido Estrito do Termo*, S. Paulo: Editora Record.
- MARCUS, George E. (1995), «The modernist sensibility in recent ethnographic writing and the cinematic metaphor of montage» in Leslie Devereaux, Roger Hillman (eds.), *Fields of Vision, essays in film studies, visual anthropology, and photography*: 35-55.
- MEAD, Margaret (1983) [1977], *Cartas de uma Antropóloga*, Barcelona: Bruguera.
- MOUNIER, Martine (1998), *Au Cœur d'un Couple Franco-Algérien*, Saint-Étienne: L'Aube.
- NAROLL, R. e COHEN, R. (ed.) (1973), *A Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, New York: Columbia University Press.
- PIAULT, Marc-Henri (1993), *Filmer en Ethnologie*, Conferência apresentada na Universidade Aberta, Lisboa.
- RABINOW, Paul (1992), *Reflexiones sobre un Trabajo de Campo en Marruecos*, Madrid: Júcar Universidad.
- RABINOW, Paul (1999), *Antropologia da Razão*, Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- RIBEIRO, José da Silva (2000) *Colá S. Jon oh que sabe! As imagens, as palavras ditas e a escrita de uma experiência social e ritual*, Porto: Afrontamento.
- RIBEIRO, José da Silva (2000), *Colá S. Jon, Oh que sabe! As imagens as palavras ditas e a escrita de uma experiência ritual e social*, Porto: Edições Afrontamento.

José da Silva Ribeiro

RIBEIRO, José da Silva (2003), *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*, Lisboa: Universidade Aberta.

ROBOTHAM, Don (1997), «El Poscolonialismo: El desafío de las nuevas modernidades», <http://www.unesco.org/issj/rics153/robothamspa.html>.

SABELLI, Fabrizio (1993), *Recherche Anthropologique et Développement*, Paris: CID.

SANTOS, Boaventura de Sousa (1999), «Porque é tão difícil construir uma teoria crítica?», in *A reinvenção da Teoria Crítica*, Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 54 Junho de 1999, Coimbra: edições CES, pp. 197-215.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2002), “Prezados Professores” in *A Página*, ano 11, nº 112: 2 ou em <http://www.a-pagina-da-educacao.pt/arquivo/Artigo.asp?ID=1815>.

TOMASELLI, Keyan, G. (1996), *Appropriating Images: the semiotics of visual representation*, University of Manchester: GCVA.

WOLCOTT, Harry F. (1999), *Ethnography, a way of seeing*, London: Altamira Press.

MERGULHO NA IMAGINAÇÃO CRIADORA: ANTROPOLOGIA E IMAGEM

Ana Luiza Carvalho da Rocha
Cornelia Eckert

PERSUASÃO

A Antropologia caracteriza-se por uma disciplina de palavras. Em 1975, Margareth Mead sustentou este argumento pela forma privilegiada com que a disciplina transforma palavras ouvidas e ações observadas em textos escritos. Não obstante é em Margareth Mead que encontramos os primeiros incentivos concretos de repercussão na comunidade antropológica para uma visualização da antropologia. Essa é a opção pela inserção de imagens em etnografias que encontramos na obra de Gregory Bateson e Margareth Mead, *Balinese character. A photo analysis* (1942), na de Bronislaw Malinowski, *Os argonautas do Pacífico Ocidental* (1976), na de Evans-Pritchard, *Os Nuer* (1978), assim como em Claude Lévi-Strauss, na obra *Tristes Trópicos* (1995), entre outros. Na produção etnográfica, no processo de construção dos dados empíricos, o antropólogo incorpora, em seus relatos de viagem e diários de campo, desenhos, mapas, gráficos, fotografias, filmes, figuras pictóricas e sonoras como formas de registro e exposição dos dados de campo tanto quanto forma de comunicação de suas etnografias.

Se acompanharmos a trajetória da disciplina sob a perspectiva de suas tradições de produção de conhecimento nos séculos XIX e XX, poder-se-á argumentar que a Antropologia tem voltado suas costas ao tema da estética ao não focar em suas reflexões o jogo complexo de relações entre o conhecimento sensível do mundo e a busca interior de sentido pelo homem.

Nessa trajetória da antropologia, muitas vezes refugiada no agnosticismo, a forma lapidada pelos etnógrafos tende a reduzir a imagem a uma analogia do realismo etnográfico descrito e em geral adequado ao lugar de anexo ilustrativo. A opção pela visibilidade não adere o ponto de vista da imaginação que tem, de acordo com Gaston Bachelard, uma relação inseparável da palavra que a cria (Bachelard, 1996). Não é sem relutância que no campo antropológico há compreensão das funções da imaginação criadora como diferentes da imaginação reprodutora (Bachelard, 2001). Para muitos pesquisadores, a imagem ainda tem uma função secundária, sem que busquem “sobre a realidade, a positividade da imagem” (Bachelard apud Pessanha, 1988, p. 154), sem que consigam aderir a uma produção de conhecimento em que a imaginação não se restrinja “a dar vida à causa formal” caindo nas amarras de um imperialismo da ocularidade. Uma vez que todos sabemos que as imagens “são a matéria de que somos feitos” (Manguel, 2006, p. 21), por que então

a resistência em evocar na pesquisa “a imaginação que dá vida à causa material”, buscando na narrativa da imagem a superação dos vários obstáculos epistemológicos (Bachelard apud Pessanha, 1988, p. 155)?

Qual nossa meta com essa persuasão introdutória? É conceber o trajeto do recalque da imaginação em detrimento dos sentidos da “inserção do corpo do homem no corpo do mundo” (Bachelard apud Pessanha, 1988, p. 156).

A segregação e classificação de imagens no interior da inteligência lógica do discurso tende a reduzir as estruturas figurativas configuradoras das peripécias semânticas que encobrem o uso da imagem em Antropologia Visual. Gravitando em torno de um cogito formal e passivo, repleto de categorias vazias, a produção de etnografias estaria, assim, perigosamente presa às armadilhas de uma ordem lógica linear, distanciando-se de uma gnose espiritual que encerra toda a construção do conhecimento no homem.

Podemos agora desdobrar nossa reflexão inicial buscando tratar da forma de se compreender o uso da imagem numa pesquisa em Antropologia. Não só lemos palavras; lemos, sobretudo, imagens e a ela “atribuímos o caráter temporal da narrativa” (Manguel, 2006, p. 27). Partimos de um entendimento: de tal forma traída em seu arsenal simbólico, o recurso da visualidade da imagem em Antropologia perde de perspectiva o fato de que ela é fonte de significação, em sua anterioridade à língua e, principalmente, à escrita. (Leroi-Gourhan, 1964).

As mensagens pictural, plástica e musical, o ritual, os gestos, a construção arquitetural retêm um simbolismo que não é domínio “reservado” da língua falada ou escrita. Como afirma Gilbert Durand, “no reino da Imaginação, a imagem é ela mesma portadora de sentido que não pode ser buscado fora do Imaginário” (Durand, 1984).

DESFIGURAÇÕES

No intuito de se precisar ainda os termos em que se coloca o campo de investigação de uma Antropologia da Imagem, há que se tematizar a controversa do monoteísmo da Grande Tradição do Ocidente judeu-cristão face à polissemia da Imagem.

Na base desse processo, é necessário remarcar a orientação monista e dualista acerca da figura do homem. De um lado, o mundo das aparências é tomado como único mundo existente, sendo a Verdade e a própria razão humana criadas pelos indivíduos humanos no decorrer de sua interação com o mundo. De outro, anuncia-se uma dicotomia entre o mundo das formas e das essências. Nesse sistema de pensamento, toma-se como ponto de partida a figura do homem segundo uma separação entre a realidade e a percepção, havendo uma dicotomia entre forma e matéria.

Da Antiguidade à Renascença, passando pela filosofia oculta e a teosofia árabe, conforme Gilbert Durand (1984, 2008), é necessário se assinalar que o Ocidente judeu-cristão debateu-se com desconfiança em torno da Imagem como topos fantástico (como reino da imaginação e da fantasia), topos espiritual (que anuncia a presença do mistério da criação divina no homem). Tal processo, tendo como preocupação o trajeto de construção da figura do homem no Ocidente, resultou em efeitos nocivos para o caso do lugar que hoje ocupa a Imagem e a Imaginação como centro do dinamismo organizador do conhecimento das sociedades humanas. Seguindo Durand, isto ocorre porque o processo de secularização e desencantamento do Imaginário que tomou vulto na Grande Tradição ocidental, relaciona-se com as intimações sociais veiculadas pelo fenômeno da criação do magistério dogmático da Igreja, da formação do Estado, da configuração da ideologia do individualismo moderno e do crescimento de uma consciência e crítica histórica em detrimento

de uma hermenêutica espiritual no Ocidente moderno. O que nos conduz até o Ocidente moderno e a sua descoberta de um novo instrumento de pensamento: o Cogito, liberto das sensações e opiniões, das percepções e do dado sensível.

Pensar sobre os temas da Imagem, da Imaginação e do Imaginário na construção do pensamento antropológico, conforme apontam inúmeros filósofos (Cassirer, Foucault, Durand, entre outros) implica retomar o trajeto de consolidação do Ocidente no mundo a partir de um novo paradigma que se pergunta: afinal, o que é o homem, uma vez que, há algum tempo, o Ocidente moderno vem se devotando a idéia de que o Cogito protege o indivíduo humano das ilusões, estabelecendo distinção real entre a alma e o corpo iniciada com a afirmação: "Eu penso, logo existo". Um pensamento em conformidade com o movimento de secularização e que rejeita todo o imamentismo das cogitações humanas, o cartesianismo como escola terá a preocupação de libertar o sujeito humano da idéia de Cosmos. Sua consciência sendo, enfim, confrontada a sua finitude e a sua temporalidade.

Pontue-se igualmente que a desfiguração da Imagem aqui, no caso de nossas raízes culturais judeu-cristãs (associada ao tema dos mistérios da Revelação), implicou a perda da idéia do sentido tradicional de uma dialética especulativa presente à Imaginação humana onde o semantismo da Imagem traz em si o tema da transcendência da Alma humana e de sua essência divina.

No humanismo da modernidade triunfante, expressão cara a Alain Touraine (1994), será a visão racionalista do universo e da ação humana que prevalece. Nessa pedagogia da Imagem, opõe-se sujeito descido do céu a terra, e humanizado, ao mundo dos objetos. Substitui-se a unidade de um mundo criado pela vontade divina, adota-se a Razão e a História como norma de inteligibilidade da Imagem, abdica-se de uma hermenêutica espiritual pela dualidade racionalização e subjetivação.

Nessa tradição intelectual, apela-se à idéia de natureza humana secularizada: origem e fundamento das verdades. Visto que a Razão, o Cogito tem função de unir o homem e o mundo, qual é, então, o lugar da Imagem e da Imaginação?

Como alguns autores apontam, a Imagem acaba por ser reduzida aos avatares das filosofias do Cogito ou das filosofias da história. Constrangida ao racionalismo da Ilustração, a transcendência do simbólico contido na Imagem cessa de estruturar do interior as relações da pessoa humana ao mundo.

Sabemos que o recalque pedagógico sobre a imaginação humana contém em si um movimento compensatório em termos de energia cognitiva: a consciência acabará por atribuir a si mesma o papel de realizar a integridade plena de sentido no homem na busca da realização simbólica de aspirações frustradas que são da ordem da Imaginação.

Nesse ponto, o racionalismo e positivismo triunfantes aparecem aqui como parte das constelações de imagens e regimes míticos que configuram a civilização ocidental, podendo ser vistos como um tributo ao mecanismo de recalçamento e negação da Imaginação humana, influenciado (mas não determinado) por fatores históricos, situacionais ou sociais que, do exterior, apelam a certos encadeamentos de símbolos e suscitam constelações de imagens determinadas para o campo das produções científicas.

Não se trata aqui de continuar a temática central do pensamento clássico que insiste na oposição crença/verdade, imaginação/Cogito, perpetuando-se no campo de controvérsias de uma Antropologia da Imagem. E preciso estar atento, no contexto da pesquisa em Antropologia Visual, aos perigos de sistematizações fáceis onde os estudos em torno da Imagem e do Imaginário se aliam aos vícios do comportamento pragmático de uma ciência positivista no âmbito da história da nossa disciplina.

DESDOBRAMENTOS

Para se precisar os termos em que se coloca o campo conceitual da Antropologia Visual, se torna necessário tematizar a controversa da atomização do homem no corpus do Ocidente judeu-cristão e no nascimento do homem unidimensional que se origina nas especulações evolucionistas e positivistas, escolas do pensamento antropológico que se constituíram no triunfo das explicações científicas histórico-causais. Na sua compreensão do homem, retira as formas sensíveis das obras da cultura humana do gueto formal de categorias de pensamento vazias de significação.

Há, portanto, incidentes históricos que exercem pressão sobre a imaginação criadora humana, responsáveis pela realização de certos sistemas de idéias de uma civilização, com base no predomínio do pensamento lógico-racional, aquela da qual o próprio antropólogo participa. Todavia, se nossas referências antropológicas nos alertam para o fato de que se o contexto social colabora na modelagem da universalidade da imaginação humana em símbolos, através delas também se tem afirmado constantemente que a Imagem transcende aos incidentes históricos que a modelam.

Em virtude disso, a Antropologia não deve prescindir do estudo das formas sensíveis através das quais o pensamento humano opera sentido para o mundo: uma Antropologia da Imagem não deve esquecer que a busca de seu sentido não está dissociado da matéria que configura sua presentificação-manifestação fenomênica. Ora, não se pode negar que há relações mútuas entre o ambiente psicossocial e a natureza da gênese das imagens com as quais interpretamos o mundo e através das quais o mundo se "deixa ver" aos nossos olhos humanos.

O resultado do repensar as temáticas centrais da Antropologia deveria ser o abandono da conversão do semantismo dos símbolos e da imagem numa estrutura formal vazia, retornando-se ao estudo aprofundado da co-naturalidade da linguagem humana e ao instrumento de sua descrição (as técnicas da escrita e de audiovisuais), ambas tomadas como parte do processo de objetivação do pensamento humano. Retomando algumas pistas abandonadas por muitos pensadores que situam a imagem como reveladora de algo mais do que ela encerra como "coisa", surge a necessidade de se investigar os paradoxos e as dificuldades de um "pensamento por imagens" que contempla toda a pesquisa em Antropologia.

Começa-se aqui com uma afirmação de Gilbert Durand (1984) no domínio da Imaginação: a imagem é ela mesma portadora de sentido que não pode ser buscado fora do Imaginário. Nesse contexto, há uma conjunção complexa entre a Imagem, a Imaginação e o Imaginário. Arqueologia ou tipologia, qual a forma de se enfrentar o tema da Imagem numa pesquisa em Antropologia? Isso implica que se discuta a possibilidade de se construir tipologias do imaginário no contexto dos estudos e das pesquisas através e com a Imagem. Na perspectiva de uma tipologia, muitos mitólogos e historiadores da religião nos ensinam que a segregação e classificação de imagens podem atingir muitas vezes um racismo caracteriológico da parte do investigador. Estaríamos, assim, perigosamente tentados a trabalhar com a estética do imaginário do próprio antropólogo sem nos darmos conta da gramática visual que estrutura o nosso universo de pesquisa: as culturas e as sociedades humanas e o conjunto de suas obras.

Gestuais, ritmos e formas de comportamentos dos diferentes humanos estariam constrangidos à interpretação de determinadas fases culturais das sociedades humanas. Dessa forma, teríamos como resultado uma perspectiva culturalista na abordagem da Imagem, perspectiva ainda impregnada de traços de herança de um evolucionismo. De acordo com tal perspectiva, a Imagem é uma representação miniaturizada do mundo social, passível de se classificar segundo as visões de mundo aí contidas, sem considerar as eras míticas psicossociais que configuraram as sociedades humanas. De fato, uma incultura que as ciências humanas con-

temporâneas enfrentaram como um impasse buscando ultrapassar “a unilinearidade, a unidimensionalidade e o totalitarismo do Tempo e da História”, exorcizando o progresso grosseiro, (Durand, 2008, p. 204 e 205). Supera-se, pois, com um novo espírito científico, a “epistemologia totalitária do Ocidente que desde Kant, confundiu a causalidade com um tempo abstrato, newtoniano e sideral” (Durand, 2008, p. 207).

Contra a fábula ideológica de uma história linear única e causal eleva-se a visão de um “novo espírito científico”. Na busca de um cogito sonhador, nos termos do subjetivismo bachelardiano, a Imagem é ao mesmo tempo evento singular e trans-subjetivo. (Bachelard, 1996). É ela que permite à pessoa humana a sua reconciliação com o mundo. Segundo Bachelard, o onirismo intelectual é, assim, condição da integridade do conhecimento. Dessa forma, o pensamento humano operando através das imagens é conhecimento de si; fruto de uma atividade onírica. (Bachelard, 2001).

Há, portanto, estruturas subjacentes fundamentais que são constitutivas do processo de construção do conhecimento humano que dizem respeito ao profundo reservatório de imagens e dos mitos no qual a Imaginação criadora da pessoa humana se faz sujeito epistêmico. Deixa-se aqui entrever “os diversos caminhos que o espírito segue em seu processo de objetivação, em sua revelação a si mesmo” (Durand, 2008, p. 216). Assim, o simbolismo presente à Imagem é processado traduzindo-se num acordo, ou equilíbrio, entre desejos imperativos do sujeito e das intimações da ambiência objetiva que o cerca, como nos elucida Gilbert Durand (1984).

Não podemos ignorar, então, que a própria démarche intelectual não está livre das inter-relações entre saber científico e o reino da Imaginação e do Imaginário, isto é, não podemos anular o nosso próprio processo de construção do pensamento científico acerca do universo onírico de um pensamento que opera por imagens. Nesse sentido, tanto a razão científica quanto a inteligência humana navegam nas águas da grande corrente de um pensamento fantástico humano que veicula idéias e pensamentos às imagens. Da mesma forma, ciência e mito não podem ser dissociados como supõe o corpo de um sistema de crenças de base evolucionista que tende a hierarquizá-los de acordo com um processo de maturação progressiva do trajeto antropológico do sujeito humano. Conforme demonstrou Claude Lévi-Strauss, o pensamento mítico e o pensamento científico são lógicos, seja mais próximo, ou seja mais afastado da intuição sensível, magia e ciência correm paralelos “como duas formas de conhecimento” (Durand, 2008, p. 213).

Da ocorrência de tal cisão entre ciência e mito no corpo do pensamento ocidental que acompanha o ponto de vista circunscrito ao contexto social ao qual pertence o próprio pesquisador, resultou, finalmente, o lugar da Imaginação como moeda sem valor nas trocas simbólicas.

Com este “novo espírito antropológico” (expressão de Gilbert Durand, 1984), apresentam-se certas correntes atuais da famosa crise epistemológica das “ciências do homem” que se voltam “para” o homem e onde a Imaginação atua no interior dos diversos sistemas de pensamento. Ela, inclusive, é quem impulsiona a consciência do homem da Ciência a afinar seus conceitos.

Védrine (1990), explorando as idas e vindas do problema da Imaginação nos termos do pensamento filosófico ocidental, aponta para duas formas basilares de se conceber as relações entre as figuras da Imaginação e o mundo dos objetos. Uma perspectiva anuncia a relação direta entre a imaginação criadora humana e os objetos: o mundo das coisas é apresentado ao espírito, através das percepções e sensações, problema que, sob o primado da mimese, foi abordado por Platão e Aristóteles. Outra perspectiva anuncia a relação indireta homem-mundo a partir da construção-de-si. O mundo das coisas é representado à consciência através de pensamentos-imagens que acompanham o movimento do ser, como no caso de Spinoza cuja teoria do conatus relaciona desejo, imaginação humana e a construção-de-si, abrindo as vias da modernidade com

Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert

Kant e seu esquematismo transcendental que reconhece à imaginação um lugar privilegiado no processo de construção de conhecimento.

Na tradição de pensamento ocidental, a visibilidade e a lisibilidade do mundo aparecem como fenômenos não apenas associados às figuras da imaginação como corpo e alma, mito e ciência, matéria e espírito, etc., mas solidários da figura de homem que encerram. Nesse âmbito, a Imagem desempenha o papel de trânsito entre o crer e o ser. Imagem enquanto síntese ou esquema, Imagem enquanto veículo de construção e de desconstrução.

Considerando-se pela maneira mais ou menos fiel com que tal imagem se adequa à coisa representada, há, entretanto, diferentes graus de se trabalhar a Imagem de acordo com a forma como ela se constitui como fenômeno. Nesse ponto, reside uma diferença entre as explicações semiologistas (que assimilam à visibilidade da Imagem uma longa cadeia de fatos de explicações positivas que se encerram em si mesmos) e uma perspectiva hermenêutica (que enfrenta o tema do símbolo, pensamento-imagem sempre indireto, que preside a lisibilidade do mundo das coisas e que não se fecha sobre si mesmo).

Ao conhecimento indireto, os pragmáticos vão opor um pensamento direto que opera com a Imagem enquanto signos arbitrários. Assim, submetida ao método de redução às evidências empíricas, a Imagem é enfocada enquanto o duplo das coisas cuja essência pode, finalmente, ser tocada.

RECUPERAÇÃO DA IMAGINAÇÃO

Como já se afirmou acima, a Imagem reina soberana no campo da Imagem criadora e, atuando sobre a linguagem, nos limites que separam o dado empírico e a sua re-presentificação, ela é revelação de outra coisa que não ela mesma. Nessa perspectiva, a imagem enquanto símbolo evoca, em relação ao referente natural, alguma coisa ausente ou impossível de o sujeito humano perceber.

Assim, é da Imagem simbólica de que trata este artigo, Imagem cuja visibilidade e lisibilidade são transfiguração de uma representação concreta de uma "coisa" por um sentido eternamente encoberto. Sua parte visível, aqui no caso, tem ao mesmo tempo um sentido cósmico, onírico e poético, infinitamente aberto. A imagem simbólica é em si mesma "figura", veículo entre coisas e "idéias", cuja natureza do significado é inacessível; aparição, pelo e no significante, do indizível.

Na delimitação de um campo de pesquisa para uma Antropologia da imagem, trata-se aqui da necessidade de se reconhecer uma abordagem antropológica do Imaginário que não abandona o sonho, o devaneio como conteúdo e forma da Imagem; mas, ao contrário, toma-os como base.

Dessa forma, o intuito é particularmente afastar-se do problema de um enfoque determinista da Imagem, da Imagem e sua conseqüente análise reducionista do Imaginário no campo da pesquisa em Antropologia solidária de uma particular agregação de esquemas de pensamento, paradigmas e tradições de sua matriz disciplinar.

Olhando pelo ângulo de um tempo arqueológico e adotando-se uma opção fenomenológica na análise e na classificação dos conteúdos possíveis das obras humanas, o que se depreende é que as riquezas expressivas contidas nas suas formas constituem semanticamente a consciência imaginante humana e seu cortejo simbólico.

Daí sustentar-se aqui, ao lado de inúmeros filósofos da cultura, que a imaginação não se opõe ao real, uma

vez que função fantástica que ela realiza acompanha o engajamento mais concreto das ações do homem no mundo, sendo centro de dispositivos de saber, da estética ao conhecimento e dos seus dispositivos que se prolongam rumo à ética e à política. Do ponto de vista de uma filosofia antropológica, insiste-se que o pensamento humano é nutrido por imagens, onde a Imaginação desponta não como lugar de alteridade do ser, mas de sua positividade na medida em que ela impõe-se como possessão do mundo. É através da evocação das imagens na luta contra o esquecimento que teóricos da Imagem, como Walter Benjamin, abordam a qualidade ética da imagem que reverbera na memória.

Assim, é a Imaginação criadora que autoriza o sujeito humano o seu poder infinito de fazer variar as imagens com as quais e através das quais ao moldar o mundo, molda-se a si mesmo. A Imagem antecipa-se e se realiza no conhecimento do homem acerca do mundo e de si pelo mergulho que ela autoriza nas faculdades humanas ilimitadas de criação de sentido. Em sua visibilidade e lisibilidade, a Imagem é ao mesmo tempo enraizamento e abertura; ela é, principalmente, arranjo e modelagem do ser-para-si, criação não aquisição.

REFIGURAÇÃO

“O que a antropologia deve recusar”, aconselha Gilbert Durand (2008, p.255), “é se deixar aprisionar no triângulo da épisteme decadente do positivismo desesperado extremos ocidente”. A dificuldade que sempre se tem em relacionar Imaginário, Imagem e Imaginação não são, portanto, de todo sem sentido uma vez que se possa correlacionar tais embaraços com a ortodoxia iconoclasta de um pensamento científico racionalista e positivista calcado na função da Imaginação elaborada pela Modernidade triunfante.

Nesse ponto, o próprio campo conceitual da Antropologia Visual aparece impregnado com tal tradição de pensamento onde a Imagem aparece desligada do simbolismo imaginário presente ao indivíduo humano. Fruto de uma tentativa de separar as teorias científicas das produções do imaginário “nativo” pesquisado e do esforço em obter-se, finalmente, o cumprimento do métier de antropólogos, a descrição “naturalista” das sociedades humanas avança rumo a uma valorização exacerbada de um pensamento lógico.

Na visão de Bachelard, todo o caso de empobrecimento de Imagem acompanha a produção de conhecimento que se orienta para um individualismo narcisista. Diferentemente, o subjetivismo bachelardiano propõe a construção de um conhecimento orientado para um narcisismo cósmico. Fator de unidade e amplidão do conhecimento humano (Bachelard, 1996).

Conforme inúmeros autores, o problema acerca da depreciação do Imaginário e da Imagem nas diversas formas do pensamento humano processar conhecimento aparece justamente nas teorias “modernas” quando a Ciência tratou-os como fenômenos de uma vacuidade essencial da consciência orientando-se progressivamente na busca de um pensamento purificado de imagens.

Nessa ótica, nunca é tarde para se resgatar alguns princípios fundamentais de um humanismo politeísta abandonado pelo Ocidente judeu-cristão onde a Imaginação criadora e suas estruturas polimórficas estavam na raiz de todos os processos de consciência e anunciava as marcas do Espírito humano no Tempo.

ANTROPOLOGIA IMAGÉTICA

Podemos constatar na contemporaneidade uma adesão à antropologia imagética, como definiu Roberto Cardoso de Oliveira (2005), autor que associa as práticas do trabalho do antropólogo de olhar, escutar e escrever à construção da imagem, no ato do saber e fazer etnográfico (2000) em que se pode reassociar a imaginação e a memória, por uma antropologia do visual. Interrogar-se a cerca do mundus imaginalis que preside as formações das categorias de interpretação na produção e geração de pesquisa antropológica através da imagem pode evocar, em muitos de nós, a presença de certos mitos e imagens já construídos e veiculados no

trajeto antropológico que nos constitui.

A produção etnográfica no advento da pós-modernidade e a construção de novos experimentos etnográficos têm privilegiado a produção de imagens e a perspectiva conceitual da imagem dialética, como preconizava Benjamin, no processo etnográfico em seu potencial imagético. Seja no procedimento da configuração narrativa de imagens fotográficas e acervos digitalizados impressos no papel, seja capítulos em suporte digital (CD, DVD, vídeos), seja ainda o recurso das redes digitais e eletrônicas, dispõem-se a experiência de interlocução do processo de pesquisa de campo na forma narrativa de imagens. Em hipertextos, por exemplo, com é o caso da pesquisa no Banco de Imagens e Efeitos Visuais¹, os dados e informações são organizados na forma de uma rede e dentro de um formato de textualidade não linear, de acordo com os múltiplos acessos, trazendo à luz outras reflexões inovadoras para o próprio fazer antropológico no mundo contemporâneo. O fazer etnográfico que se concilia com a imagem dialética, seja na etnografia interpretativa, crítica, narrativa e/ou hipertextual, nos desafia a abandonar a idéia clássica do conhecimento como um sistema regido pelo princípio de ordem, uma vez que esta ordem de conhecimento é sempre reversível por ser sistema incompleto e até certo ponto desordenado. Na criação de novas formas de escrita e divulgação etnográfica, há todo um extenso trabalho de definição da natureza dos laços entre esses dados e informações, do conteúdo de seus nós e da sua estrutura segundo as escolhas de percurso que sua utilização permite ao leitor.

Um leitor, nossa motivação, o Outro, que emerge em uma nova epistemologia, a de uma antropologia compreensiva, cuja paternidade se dá ao filósofo alemão Wilhelm Dilthey. Chega-se a uma antropologia pós-moderna de inúmeras inovações reflexivas e críticas, a produção imagética segue “a constelação do despertar” inspirado em Walter Benjamin (1993, 1994). O antropólogo na figura do narrador concebe a etnografia como produção de sentido de uma vida compartilhada pela magia da linguagem, em que múltiplas experiências ocorrem e lançam, no tempo, suas marcas que estetizam as formas de interagir no espaço social. Cada gesto, cada marca, cada rastro é imagem que desperta na memória (involuntária) dos interlocutores na experiência etnográfica. Benjamin dirá que despertam as imagens dialéticas que estão na base de conhecimento da comunidade de troca, da memória compartilhada que se oferece em imagens. Na obra do etnógrafo que narra, o fato etnográfico não adquire o caráter de uma mera informação a ser traduzida a uma comunidade lingüística particular, a dos antropólogos. Dessa forma, podemos afirmar que os efeitos de realidade que presidem a etnografia como instâncias narrativas abrangem a “biografia cognitiva” do antropólogo na história do percurso objetivo de seu pensamento, na ordem dramática a partir da qual ele atribui um sentido a uma série de acontecimentos e situações vividas durante seu trabalho de campo.

Nesse ponto, um (texto escrito) e outros (registros sonoros e visuais) acabam sendo reconhecidos como depositários do próprio “encontro etnográfico” do antropólogo com o grupo e/ou comunidades pesquisadas, no sentido de evocarem o “testemunho” da voz do Outro no contexto. É nesse mergulho da atividade de imaginar que propomos a criação da obra antropológica imagética. Produção que em sua narrativa conta uma história, prenha do caráter temporal da experiência humana. Seguimos Paul Ricoeur (1994), para conceber na tríplice mimese a articulação da experiência etnográfica com imagens em sua pré-figuração, configuração e reconfiguração. A mediação simbólica tem agora uma textura, densidade, sempre em deslocamento e aberta à interpretação dos leitores, usuários, receptores, apreciadores, interlocutores, etc. Nossa produção imagética pode agora configurar como um ato da intriga que por certo remeterá a antropologia que repousa na imagem a mediar mundos, interseccionar diversidades, fusionar projetos, como no ato de restauração almejado por Benjamin, de durar na memória do mundo.

1. BIEV, projeto do Laboratório de Antropologia Social do PPGAS, IFCH, e ILEA, UFRGS. Sede sala 108 no ILEA, UFRGS. Apoio CNPq, FAPERGS, CAPES, UFRGS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACHERLARD, Gaston. A formação do espírito científico. Rio de Janeiro, Contraponto, 1996.
- BENJAMIN, Walter. "O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov". In: Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. São Paulo, Brasiliense, 1993.p. 197 a 221.
- BENJAMIN, Walter. "Sobre alguns temas em Baudelaire". In: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas volume III. SP, Ed. Brasiliense, 1994.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. O trabalho do antropólogo. SP, Unesp, 2000.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto entrevista In: ECKERT, C.; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Iluminando a face escura da lua: homenagem a Roberto Cardoso de Oliveira - formato vídeo digital. 2007. (50min).
- CASSIRER, Ernst. Ensaio sobre o homem. São Paulo, Martins Fontes, 1994.
- DURAND, Gilbert. Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Paris, Dunod, 1980.
- DURAND, Gilbert. Ciência do homem e tradição. O novo espírito antropológico. São Paulo, Triom, 2008.
- EVANS -PRITCHARD, E.E. Os Nuer. São Paulo, Perspectiva, 1978.
- FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo, Martins Fontes, 1995.
- Leroi-Gourhan, André. Le geste et la parole. Paris, Albin Michel, 1964. 2 Vol.
- LEVI-STRAUSS, Claude. Tristes tropiques. São Paulo, Martins Fontes, 1995.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental. São Paulo, Abril Cultural, Pensadores, Ática, 1976.
- MANGUEL, Alberto. "O espectador comum: a imagem como narrativa" In: Lendo Imagens. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.
- MEAD, Margareth. « Anthropologie visuelle dans une discipline verbale ». In: Pour une anthropologie visuelle, France, C. (org). Paris, Mouton, 1979.
- PESSANHA, José Américo Motta. "Bachelard e Monet: o olho e a mão". In: NOVAES, Adauto. O Olhar. São Paulo, Schwarcz Ltda. 2002. p. 149 a 166.
- TOURAINE, Alain. Crítica da Modernidade. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994
- VÉDRINE, Hélène. Les grandes conceptions de l'imaginaire. Paris, Librairie Générale Française, 1990.

■ TRIANGULAÇÃO E HIPERMÉDIA: UMA OPÇÃO METODOLÓGICA PARA INVESTIGAÇÃO E EXPOSIÇÃO DE RESULTADOS EM ANTROPOLOGIA

Sandra C. S. Marques

RESUMO A utilização de materiais visuais pela Antropologia e outras ciências sociais é não só conhecida como é corrente e constante. Já menos frequente é o reconhecimento desses materiais enquanto tal e a sua aceitação como elementos centrais de produção e análise na investigação. A triangulação de metodologias de investigação com recurso a técnicas visuais participativas consente uma diversidade de aproximações a temáticas e objectos a que, por um lado, não seria possível aceder de outro modo e sobretudo, em primeiro lugar, nunca teriam adquirido visibilidade podendo, assim, ser interpelados. Este artigo revisita a versatilidade e potencial deste tipo de metodologias e expõe a experiência da investigadora, descrevendo pressupostos teóricos e procedimentos implicados, gestão prática da implementação no terreno, tratamento e apresentação formal dos materiais.

Palavras-chave: Triangulação; Metodologias visuais participativas; *Photovoice*; Análise de imagens; Hipermédia; Formatos reflexivos.

ABSTRACT The use of visual materials in Anthropology and other social sciences is well known, widespread and steady. Less frequent, however, is the recognition of these materials as such and their acceptance as central elements for research production and analysis. The process of research triangulation including visual participatory techniques consents a diversity of approaches to themes and objects, to which it would not have been possible to have access in any other way and, most important, that would never have acquired visibility, in the first place. This paper revisits the versatility and potentiality of this kind of methodologies and displays the experience of the researcher, providing a description of theoretical premises and implied procedures, field implementation management, data analysis and formal presentation.

Keywords: Triangulation; Participatory visual methodologies; *Photovoice*; Image analysis; Hypermedia; Reflexive formats.

INTRODUÇÃO

Triangulation has been touted as one way of strengthening the robustness and completeness of research data and data interpretations. “The most effective way to ensure reliability and validity of ethnographic data is to obtain comparable, confirmatory data from multiple sources from different points in time, and through the use of multiple methods. This is the process of ‘triangulation’” (Trotter & Schensul 1998: 719¹). Including a photographic component in a research study replete with other investigative methods is one way of accomplishing methodological triangulation (Clark e Zimmer 2001: 326).

O USO DA IMAGEM E A ANTROPOLOGIA

A utilização de materiais visuais pela Antropologia e outras ciências sociais é não só conhecida como é também corrente e constante. Já menos frequente é o reconhecimento desses materiais enquanto tal e a sua aceitação como elementos centrais de produção e análise na investigação. Por esta razão, acontece na Antropologia uma compartimentação das chamadas metodologias visuais e a ramificação de uma área específica denominada por “Antropologia Visual” que, até há duas décadas, foi confinada quase exclusivamente à produção de filmes etnográficos, com um lugar pouco significativo na disciplina. Este estatuto de pouca relevância e algo marginal é ainda mais incompreensível quando atentamos à relação estreita entre os dois fenómenos.

Entre a Fotografia, o Cinema e a Antropologia existe um paralelo de história e desenvolvimento e na sua base encontram-se os mesmos fundamentos intelectuais e culturais da Europa e América do Norte novecentistas. Na primeira metade do séc. XIX surge a fotografia e em 1895, os irmãos Lumière fazem a primeira projecção de cinema em Paris do filme *La Sortie des Usines Lumières*. Em Portugal, um ano depois, filmes de autoria de Aurélio Paz dos Reis são projectados no Teatro Sá da Bandeira no Porto e em Outubro de 1896 surge a primeira sala de cinema em Lisboa, o Real Coliseu dos Recreios (Ferreira 1986). O cinema estende-se a todos os continentes e em 1905 chega aos EUA pela mão de Thomas Edison (que desde 1893 projectava imagens em movimento com cinetoscópio). Em 1928, foi já possível combinar som e imagem (Warner Brothers) e apenas outra década foi necessária para transmitir estas imagens audiovisuais a todo o globo, através do ar, por ondas hertzianas². Pela primeira vez julga-se ser possível reproduzir imagens que (aparentemente) não constituem ícones - imagens aproximadas da realidade objectiva - mas antes um índice do real. Como defendido logo na primeira metade do séc. XIX por François Arago (1786-1853) à Câmara dos Deputados francesa, a fotografia pela sua “vocação cognoscitiva” seria da maior utilidade como meio de registo e suporte da investigação científica (Frade 1992: 47); ou na mesma altura, por William Fox Talbot (1800-1877) na sua apresentação sobre o processo fotográfico à Royal Society em Londres: «sobre a arte do desenho fotogénico, ou processo pelo qual os objectos podem ser levados a desenharem-se a si mesmo sem a ajuda do lápis do artista» (*in ibid.*: 57, 216), é finalmente possível obter a descrição precisa e a replicação microscópica da ordem e regularidade da natureza.

A imagem fotográfica (fotogramas estáticos) e depois a imagem fílmica (fotogramas em movimento), entendidas como signos indicadores, adquirem por isso o estatuto de substituto do real, de registo de realidades de espaços, pessoas, comportamentos e vozes passíveis de serem enviadas e partilhadas a distâncias impen-sáveis em pequenas fracções de tempo. Hoje, a difusão de imagens fotográficas e audiovisuais é de tal forma

1 Conforme referenciado em Clark e Zimmer (2001): TROTTER, R. T. e J. Schensul (1998) “Methods in Applied Anthropology”, em BERNARD, H. R. Bernard (ed.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Walnut Creek, CA AltaMira: 691–735.

2 Alguns autores defendem que a TV foi inventada pelo português Adriano Paiva Faria Leite em 1876-78, pelo seu contributo inventivo da “telescopia eléctrica”. Apesar de ter publicado precocemente o seu trabalho nesta área, o seu nome persiste até hoje obliterado na maioria das publicações internacionais sobre a história da televisão (ver: Vaz Guedes 1999; Lange 2002).

trivial que tendemos a esquecer o quanto é recente e experimental, quer no seu processo de difusão quer no da sua fabricação.

Na fotografia, como declara Pedro Frade, a partir de então: «o olho e a representação são colocados sob a alçada das leis que se preocupam quase nada com quem vê e desprezam, igualmente, a natureza daquilo que é visto» (Frade 1992: 66); a *camera lucida* prossegue o seu caminho na consolidação do estatuto de mediador de representação mecanizada com a intervenção mínima do sujeito operador. Um caminho que aponta para um isomorfismo entre o desenvolvimento (e a percepção) desta técnica de produção de imagens e o de validação de prova (e percepção de “verdade” e “objectividade”) na produção de conhecimento no “ocidente”. Ou seja, o primeiro é uma extensão ou parte do segundo e não apenas o resultado de um percurso paralelo³.

Em resultado disso, similar à ascrição de uma separação entre o *registo* para a “foto-reportagem” e a *simulação* para a “fotografia artística”, um duplo caminho foi tomado pelo filme: uma corrente motivada pela preocupação do registo etnográfico simples - “Documentário”, e outra motivada pelo impulso de criação da magia pelas histórias contadas em movimento - “Cinema Ficção”. Na Alemanha, na primeira década de 1900, os etnógrafos levam já para o terreno o novo instrumento para registo e reprodução dos “exóticos” comportamentos e rituais dos “primitivos”. As premissas de distanciamento e neutralidade relativamente ao objecto são consideradas incontestáveis pelos primeiros documentaristas e a câmara de filmar é apreendida, desde logo, por estes investigadores como um instrumento científico de captação de índices do real, de documentação científica objectiva. Mas, duas décadas depois, Jean Vigo quebra esta regra introduzindo a ironia de discurso através da linguagem de montagem e entre outros, Walther Ruttmann e Robert Flaherty introduzem a subjectividade narrativa⁴. Nos anos de 1930, autores como Luís Buñuel, Basil Wright ou John Grierson (criador do termo “documentário”) introduzem a dimensão de intervenção política pela denúncia social e Leni Riefenshtal como veículo de propaganda do poder vigente (ver Barsam 1974, Barnow 1983, Aitken 1990).

Dziga Vertov, ainda na década de 1920, inicia a produção de filmes *Kino Pravda* (“cinema verdade”) e desenvolve a teoria *kino-glaz* (“câmera-olho”) (Vertov 1984) que servirão de base ao movimento *Cinéma Vérité* que se expandirá nos anos 1960-70, mantendo-se ainda hoje como um dos estilos mais utilizados na disciplina. A teoria de Vertov, o método de Flaherty e a inspiração do antropólogo Marcel Griaule convertem Jean Rouch numa das maiores referências deste género de documentário etno-sociológico, com uma aproximação que oscila entre o documentário não ficcionado e a ficção etnográfica. Rouch utiliza a analogia, o comentário poético, o psicodrama e o lúdico, marcado pela preocupação permanente das consequências do contacto entre investigador, personagens filmadas e câmara (ver Rouch 1974). Na mesma altura, uma outra corrente emerge, distanciando-se do *Cinéma Vérité* através de uma aproximação de carácter activista de envolvimento em direitos civis, de minorias, contestação política, movimentos anti-guerra, feministas ou homossexuais. Destaca-se na antropologia o uso do filme pela escola “Cultura e Personalidade”, em particular por Margaret Mead e Gregory Bateson, de olhar direccionado e narrativa interpretativa (ver Ruby 1980). As duas correntes, vulgarmente distinguidas entre “europeia” e “norte-americana”, persistem em paralelo na actualidade.

As novas técnicas e suportes, particularmente o vídeo e o formato digital, permitiram a acessibilidade a este recurso de registo e expressão, alargando ainda mais o âmbito da sua utilização mesmo pelos que não entendem a imagem visual como suporte ou formato válido de investigação e o filme etnográfico é utilizado, hoje,

³ A analogia *olho-câmera-realidade objectiva* (Sontag 1986) ou o enquadramento conceptual da imagem fotográfica como índice do real, não obstante a sua consagração inquestionável, são apenas uma “verdade particular” contextualizada por este enquadramento ideacional; não sendo aplicáveis nem uma nem outra, por exemplo, ao contexto da sua produção e apreensão na Índia, e designadamente entre residentes em Kolkata, a cidade onde conduzi a minha actividade de investigação.

⁴ Em Portugal, o primeiro filme do género “etnoficção” (cuja criação é atribuída a Robert Flaherty), é realizado em 1930 por José Leitão de Barros: *Maria do Mar*.

em todos os continentes por antropólogos e não-antropólogos. Todavia, examinando também o percurso dos estudos antropológicos na sua dimensão fílmica, embora muito precocemente tenha surgido a preocupação com a exposição dos elementos de carácter reflexivo, na sua maioria, o posicionamento adoptado relativamente à utilização da imagem manteve-se marcado pela antropologia positivista que dominou até à década de 1970. E como tal, também marcado pela introdução do positivismo associado ao jornalismo de investigação e à teoria do realismo fotográfico. Entre as excepções, referencio na disciplina em Portugal, por exemplo Catarina Mourão, com o filme *A Dama de Chandor* (1998), pela interligação entre a expressão pessoal e emocional das personagens com a história social e política; no contexto internacional, Trinh Minh-Ha, pela dimensão artística e exploração da linguagem visual como veículo de experiência intelectual e sensual; os prolíferos David e Judith MacDougall, pela exploração das técnicas e significados das representações fotográficas e fílmicas; ou, Dennis O'Rourke (não-antropólogo, mas incontornável referência na disciplina) com os seus filmes *Cannibal Tours* (1988) ou *The Good Woman of Bangkok* (1991), pela exploração crítica das representações e gestão prática das identidades no encontro com a alteridade.

A apresentação deste pequeno quadro sinóptico pretende lembrar que não só a etnografia e o documentário possuem origens similares como semelhantes são os seus objectivos e metodologias. Ambos fazem recurso de observação participante e trabalho de campo e ambos experimentaram, paralelamente, a necessidade de dar voz às personagens-objecto, significando isso que o elemento reflexivo surgiu ao mesmo tempo no filme documental e na antropologia escrita, demonstrando um elo relacional inequívoco de princípio e método. Todavia, a crença na objectividade da colecção de artefactos fotográficos e índices do real é ainda dominante na actividade de investigação, negligenciando o conhecimento de que na imagem tal como na língua, não existe uma relação intrínseca com o referente. Como declarou Bruner, não é possível ignorar a distinção crítica «between life as lived (reality), life as experienced (experience), and life as told (expression). Only a naive positivist would believe that expressions are equivalent to reality» (Bruner 1986: 6); independentemente da forma de expressão a que se recorre.

AS METODOLOGIAS VISUAIS PARTICIPATIVAS APLICADAS À INVESTIGAÇÃO

Apesar de ainda algo marginal, um número crescente de investigadores tem vindo a considerar a centralidade do estudo das imagens na disciplina. Nos últimos vinte anos, a Antropologia Visual expandiu-se aos estudos visuais e análise de mediadores pictóricos abrangendo temas que vão desde o estudo de fotografias históricas (Edwards 1992; Scherer 1992; Mellinger 1994; Buszek 1999; Carvalho 2008) e contemporâneas (Pinney 1990; Hutnyk 2004; Thurlow *et al* 2005) até aos estudos das imagens (estáticas e em movimento) dos meios de comunicação de massa, consumo e mercado publicitário (Riley *et al* 1998; Clawson & Trice 2000; Gupta 2001; Merskin 2001; Kim & Richardson 2003; Wright 2004; Chouliaraki 2006; Dillon 2006). Por outro lado, a utilização de fotografias e outras metodologias visuais no processo de investigação tem obtido também crescente visibilidade e aceitação e, embora apresente ainda contornos de experimentalidade, tem vindo a ser submetida a um refinamento progressivo do seu enquadramento teórico.

O conceito de *Photo-elicitation* terá sido usado pela primeira vez por John Collier Jr. e Malcolm Collier, em 1957, para designar um método experimentado durante o decurso de uma investigação sobre comunidades em mudança no Canadá. Foram feitas entrevistas sem e com o apoio de fotografias, tendo sido concluído pela equipa de que, para o segundo caso, os resultados das declarações dos informantes eram mais precisos, mais ricos e estimulantes. Os resultados desta experiência terão sido publicados pela primeira vez em artigo nesse mesmo ano e expandidos para a versão em livro de 1986 *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*⁵. Desde então, e particularmente nas ciências sociais, diversos autores têm vindo a assumir esta metodologia como central à investigação (são exemplos Calderola 1985, Harper 2001, Beilin 2005).

⁵ John Collier Jr. terá editado uma primeira versão desta obra em 1967, todavia é esta versão de 1986 que se converte na obra de referência de introdução às metodologias visuais aplicadas à investigação.

A partir deste conceito de inserção de fotos em entrevistas como agentes catalizadores de “extração” de informação, emergem as metodologias que a combinam com as preocupações de reflexividade e técnicas de participação dos indivíduos em estudo. Alguns exemplos de estudos nas últimas duas décadas são os de Johnson e Griffith (1998) em que alguns pescadores foram dotados de câmeras com a indicação de fotografar o que desejassem da sua actividade. A hipótese testada, com resultados significativos, foi a da afectação dos conteúdos fotografados à identidade étnica dos pescadores. Magilvy *et al* (1992) terão desenvolvido o mesmo conceito num estudo sobre o envelhecimento em ambiente rural.

Caroline Wang e Mary Ann Burris (1996) forneceram câmeras a mulheres camponesas da província de Yunnan na China para fotografarem as suas vivências diárias e darem voz às suas críticas sobre a inadequação das estratégias políticas face às suas necessidades. O êxito desta experiência conduziu ao desenvolvimento da metodologia de investigação definida como *Photovoice*. No seu esquema pioneiro elaborado por Wang e Burris em 1992, foi definido como um processo através do qual os sujeitos entendidos como objecto de estudo são dotados de um papel activo e catalizador de mudança na utilização combinada do imediatismo da imagem visual com as histórias contadas. Ou seja, são fornecidas câmeras fotográficas a elementos do grupo ou comunidade em estudo para que ajam como documentadores e intervenientes activos na reflexão sobre as imagens captadas, permitindo ao investigador: «the possibility of perceiving the world from the view point of the people who lead lives that are different from those traditionally in control of the means for imaging the world» (Caroline Wang in *Photovoice*⁶).

Por sua vez, Lauren Clark e Lorena Zimmer (2001), partindo do conceito desenvolvido por Wang e Burris, utilizam uma metodologia combinada de três tipos de técnicas fotográficas: material fotografado pelos investigadores em visitas programadas, material fotografado pelos investigadores em contexto de observação participante prolongada e *photovoice* pelas mães das crianças em estudo, no âmbito de uma investigação sobre a relação entre cuidados maternos e saúde infantil entre famílias hispânicas residentes nos EUA. A partir da análise diferenciada do material recolhido, terão concluído que além da maior riqueza e consubstanciação de dados, os dois últimos métodos, e em particular o *photovoice*, terão permitido obter informação a que não teriam acesso de outro modo.

Na aplicação dos mesmos princípios com recurso ao vídeo, destaco como exemplo os trabalhos de Richard Chalfen (que desde 1966 já vinha desenvolvendo o conceito de *Socio-documentary filmmaking*) e Michael Rich no desenvolvimento da metodologia que designam como VIA (*Video Intervention/Prevention Assessment*) na área da antropologia médica aplicada, sustentada pela aproximação ao objecto através de vídeo-diários ou vídeo-narrativas de doença gerados pelos pacientes em estudo (Chalfen & Rich 2004).

Photofeedback, *Photointerviewing*, *Photoessays*, *Photovoice* ou *Participatory video* são algumas das designações circunscritas pela versatilidade das metodologias visuais participativas. Comprovado o seu mérito nos últimos anos, são diversos os projectos que as utilizam de forma simples ou combinada, nomeadamente em programas de desenvolvimento ambiental, saúde pública, sociologia e antropologia aplicada. Pela implicação dos indivíduos na reflexão de si, do seu quotidiano e da sua comunidade, pelo seu envolvimento na representação de si e dos outros, este modo de aproximação ao terreno não só minimiza a tendência de modelação dos factos etnográficos ao arquétipo teórico como permite também um acesso privilegiado a diferentes modos de expressão da experiência vivida pelo “outro” sujeito. Como descrito por Michael Jackson:

[N]arrative description is a crucial and constitutive part of the ongoing activity of the lifeworld, which is why narrative plays such a central role in phenomenological description. Moreover, narrative activity

6 Caroline Wang possui um “website” exclusivamente dedicado ao *Photovoice*. Além da divulgação de trabalhos que utilizam esta metodologia, são também apresentados os seus princípios teóricos, éticos, fases do processo de planeamento, implementação no terreno, problemas a antecipar, etc. Disponível em: <<http://www.photovoice.com>>. Ver também: Wang & Burris 1994, 1996.

Sandra C. S. Marques

reveals the link between discourse and practice, since the very structure of narrative is pre-given in the structures of everyday life. As Alisdair MacIntyre puts it, “stories are lived before they are told”⁷ (Jackson 1996: 39).

O uso destas técnicas consente também uma diversidade de aproximações a temáticas e objectos a que, por um lado, não seria possível aceder de outro modo e sobretudo, em primeiro lugar, nunca teriam adquirido visibilidade podendo, assim, ser interpelados enquanto objectos de exploração representacional e analítica. Cabe ainda dizer que esta ênfase colocada na exposição das narrativas individuais implica uma tomada de posição política na aproximação à investigação antropológica. Como observou Lila Abu-Lughod, o uso das histórias contadas por indivíduos comuns colide com o uso ainda dominante do conceito de cultura; ao revelar os conflitos e estratégias de negociação individuais, subverte os pressupostos de homogeneidade, coerência e intemporalidade de cultura de grupo, comunidade ou nação (Abu-Lughod 1993).

TRIANGULAÇÃO COM METODOLOGIAS PARTICIPATIVAS VISUAIS REFLEXIVAS NA INVESTIGAÇÃO DO FENÓMENO DO TURISMO

Inspirada pelos conceitos da “antropologia da experiência”, pelo pressuposto epistemológico de reflexividade e sucesso na implementação das metodologias visuais participativas, entendo que a introdução das imagens na investigação antropológica se deve desprender do propósito clássico de tipo meramente descritivo e documental. Assumindo as contingências de confinamento, redução e arbitrariedade da linguagem visual (próprias dos códigos de ordenação do real como é também a linguagem textual) entendo como frutífera a aproximação à câmara como técnica de investigação e ao filme, fotografia e outros mediadores pictóricos como modos de (des)construção representacional dos objectos e mediação da experiência.

E se o entendo como válido para qualquer terreno, ao empreender um projecto de estudo antropológico no âmbito do Turismo - objecto profundamente embebido pela linguagem visual e mediado na sua forma mais imediata pelas fotografias e histórias orais e escritas contadas - foi óbvia, para mim, a opção de uma aproximação através da didáctica combinada às metodologias visuais reflexivas e múltiplas técnicas representacionais. Como afirmou John Hutnyk: «The camera is *the* international signifier of tourism» (Hutnyk 1996: 145). Com o desenvolvimento do turismo de lazer, acumula-se um compêndio de imagens em casas por toda a parte. As fotografias de férias converteram-se no “testemunho” de espaços e pessoas *de lá*, não obstante a redução assombrosamente óbvia do que estava lá ao que foi registado fotograficamente. Como também refere o mesmo autor: «That photography has a place within the economy of tourism will be readily recognized. The extent to which it is one of the major framing devices of all “tours” is perhaps less clear» (*ibid.*: 146).

O primeiro objectivo a que me propus com a investigação “As Câmeras e o Turismo em Kolkata: Representações em *Photovoice*” foi o de contribuir para um estudo alargado das práticas de turismo internacional num destino imaginado como distante, exótico (“não ocidental”), através da análise das tecnologias e técnicas de representação que medeiam este processo – fotografias, filmes e histórias contadas. Propus-me a documentar e analisar, em particular, os modos de desempenho das narrativas fotográficas e textuais nas relações Turista/Anfitrião, os significados que traduzem e transportam, o seu impacto ao nível das percepções não só dos conteúdos do turismo, mas de *uns* para os *outros* como elementos “estranhos”. Efectivamente, o turismo internacional arrasta consigo as complexas problemáticas de partilha de espaços culturais, permitindo a documentação das consequências imediatas ao nível da actualização de identidades socialmente marcadas, distintas e potencialmente contraditórias, com consequências materiais de inclusão, exclusão, hierarquização e inscrição de desigualdades.

⁷ MacIntyre 1984: 212. Conforme referenciado em Jackson (1996): MacINTYRE, Alasdair (1984) *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame, University of Notre Dame Press.

Um problema de assimetria na relação que é também inerente ao investigador. Pensei, por isso, ser necessária uma lógica alternativa de teorização de identidades e aproximação aos significados dos outros que permitisse uma evasão aos condicionalismos deste modo de oposição binária Eu/Outro, em que o primeiro e o segundo se estrutura e é estruturado pela posição relativa que ocupa na relação. Daí, resulta a escolha da metodologia de triangulação. Métodos clássicos associados à observação participante de trabalho de campo prolongado e extensivo foram combinados com a utilização de metodologias participativas visuais reflexivas, dando particular ênfase à utilização do *photovoice* aplicado às duas partes envolvidas na relação Turista/Anfitrião. Quanto à tradução dos resultados obtidos na construção dos formatos narrativos para exposição da investigação, dada a multiplicidade de materiais e meios de expressão envolvidos, foi também óbvia para mim a exploração de recursos hipermediáticos, desdobrada ao nível da “hiperescrita” (não linear, com recurso a diferentes meios discursivos), exposição clássica de fotografia e documentário (sobre “hipermédia” e Antropologia ver: Ribeiro 2005).

O TRABALHO DE CAMPO

Anders Sorensen no seu artigo «Backpacker Ethnography» (2003), descreve como contornou as suas dificuldades metodológicas na aproximação ao estudo de turistas enquanto objecto etnográfico, dada a sua inadequação ao ideal de uma circunscrição espacial ou possibilidade de estabelecimento de interacção social continuada e coesa com um grupo mais ou menos estável de indivíduos:

Backpackers fit neither of the two demarcations. Instead of prolonged social interaction within a stable group, whether mobile or settled, they are characterized by impromptu social interaction within a group of erratic composition with unceasing extensive changeover of individuals. Methodologically, this makes it impossible to adhere to the conventional ethnographic fieldwork framework of prolonged social interaction with and observation of a given set of informants. The un-territorialization of the backpacker community means that, instead of prolonged interaction with the few, fieldwork has had to be structured around impromptu interaction with the many. This made fieldwork more dependent on interviews and other types of intensive information extraction than would the case in a classic ethnographic fieldwork (Sorensen 2003: 850).

Relativamente a estas dificuldades, a combinação destes métodos de trabalho de campo prolongado e extensivo (três períodos ao longo de 2004-2007, num total de 15 meses de estadia) com a aplicação do *photovoice* permitiu exponenciar esta interacção pela implicação de um largo número de turistas na “examinação” de si e das suas práticas habituais, dado o condicionamento a que obriga este processo na reflexão activa sobre as imagens captadas, sobre as suas escolhas, motivações, sensações envolvidas, gestão prática de dificuldades e conflitos, etc.

Para a concretização da aplicação das metodologias visuais reflexivas, sem comprometimento de quantidade e qualidade dos resultados obtidos, considerei necessária a aquisição de cinco câmeras fotográficas digitais, um número mínimo para viabilizar a constituição de grupos de trabalho da amostra em estudo. No entanto, embora este projecto tenha sido financiado numa base regular entre os anos de 2004 e 2007 pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) em Lisboa, não foi contemplada a aquisição de equipamento. Ao longo de 2004, enviei cartas de solicitação de apoio para grandes marcas de equipamento fotográfico com representação internacional e local em Portugal e na Índia, sem resposta ou com resposta negativa. Razão pela qual me terá sido possível adquirir apenas duas câmeras fotográficas para os dois primeiros períodos de trabalho de campo, obrigando a alterações aos processos de aplicação previstos. Finalmente em Dezembro de 2006, obtive uma resposta positiva da Kodak Portuguesa com cedência de quatro câmeras digitais para apoio à realização deste estudo e assim, em Fevereiro de 2007, foi possível implementar em pleno as técnicas fo-

tográficas previstas, tendo conseguido o alargamento da amostra que considerei como o necessário para a consolidação dos resultados.

Um outro objectivo a que me propus para esta investigação foi a utilização do filme em registo videográfico, com a perspectiva de desenvolvimento para “documentário”, fazendo recurso dos meus conhecimentos previamente adquiridos em produção, realização e pós-produção em vídeo. Porque este documentário toma como referencial a técnica de *photovoice* aplicada, também só no último período de trabalho de campo me foi possível iniciá-lo, dada a natural dependência da reunião de condições necessárias à sua implementação. O plano de trabalho (que incluiu a contratação de uma equipa de apoio à produção e realização, bem como aluguer de equipamento na cidade) foi cumprido com o mesmo rigor das restantes actividades da investigação, mantendo a coerência com a opção de uma aproximação ao objecto através da didáctica combinada às metodologias reflexivas. Relativamente ao resultado obtido, as limitações referenciadas para a técnica de *photovoice* são sobreponíveis, pela interdependência das duas actividades. E desse modo, dadas as condicionantes de tempo e de suporte financeiro, foi tomada a decisão de limitar o filme a uma versão de 30 minutos, em alternativa à versão longa de 56 minutos que desejava. A pós-produção deste documentário: *Kolkatar Mukh - Faces de Kolkata* (também disponível em versão inglesa), foi efectuada já em Lisboa no decurso de 2008-2009.

Como já referi, terá sido necessário introduzir algumas alterações aos processos de aplicação do *photovoice*, que exigiram uma decisão de adaptação do método de partilha de reflexão que minimizasse o tempo decorrido na transferência do equipamento. O plano inicial a dois tempos para os participantes residentes: um primeiro momento de registo fotográfico de elementos da sua cidade e do seu quotidiano seleccionados por si como representativos da sua identidade e/ou de histórias que entendessem querer partilhar com estrangeiros; seguido de um segundo momento de visionamento e recolha das narrativas com um espaço de reflexão individual e em grupo partilhado com o investigador, foi adaptado caso a caso de acordo com as disponibilidades.

As fotografias foram recolhidas por cada participante residente, ao longo de um período de tempo que variou entre alguns dias a duas semanas, seguido de um momento de visionamento das fotos, recolha de narrativas e reflexão individual com o investigador, ou em alguns casos, com outro participante e/ou residente para reflexão auxiliada por entrevista semi-dirigida. Embora tenha limitado o número de fotografias a um máximo de 13-15 por participante (número idêntico para residentes e turistas), vários residentes ultrapassaram largamente esse número, alegando não ser suficiente para tudo o que gostariam de expressar. Vinte e três residentes colaboraram directamente na implementação desta metodologia e 313 das suas fotografias foram submetidas a análise. Alguns optaram por apresentar fotografias a cores e a preto e branco; um, sendo fotógrafo, resolveu colaborar com uma selecção de fotografias que já havia recolhido em outros momentos; outro adicionou à sua série fotográfica, um filme de 55 segundos de apresentação do autor e um outro adicionou um texto escrito sobre a cidade. Um outro residente ainda, depois de ter na sua posse a câmara fotográfica há alguns dias, apresentou-me em substituição das fotografias o que designou por “imagens da sua língua” - versos escritos por si em bengali -, pois sendo poeta teria concluído ser essa a forma de expressão que melhor lhe serviria. Os versos foram traduzidos pelo autor para castelhano (a língua que preferia usar para comunicar comigo) e submetidos a reflexão de modo similar ao usado com os outros participantes. À semelhança do processo utilizado com os turistas internacionais, antes da entrega da câmara, todos os participantes residentes foram informados dos objectivos da investigação, tendo consentido na publicação e exposição do material recolhido e todas as fotografias terão sido entregues em CD e/ou impressas aos participantes, de acordo com as suas preferências.

Os dois maiores obstáculos encontrados entre residentes foram o recrutamento inicial de mulheres para a amostra (superado mais tarde com o estabelecimento de relações continuadas), argumentando a sua re-

lutância em participar com enunciados como: “I don’t have the time to do it”, “I don’t know how to use a camera. It is better that you give it to my husband”, “boys are better with that”; e o tempo dispendido no processo pelo não cumprimento do calendário para a execução e transferência do equipamento.

Relativamente aos turistas internacionais que colaboraram na implementação desta metodologia, os problemas encontrados foram algo diferentes. São poucos os que visitam Kolkata e os que o fazem podem ser agrupados genericamente em três tipologias. Turistas jovens com baixo orçamento, com estadias de várias semanas ou meses complementadas com trabalho de voluntariado social; um segundo tipo constituído por viajantes em trânsito, com estadias curtas de alguns dias; e um terceiro tipo constituído por turistas que permanecem alguns meses na cidade, envolvidos em projectos académicos ou profissionais diferenciados, e que frequentemente regressam ano após ano. Em comum às três tipologias, a proveniência de classes média e média alta de ambiente urbano (maioritariamente com origem em sociedades de desenho “ocidental”) e a busca de experiências alternativas aos pacotes de turismo de massa.

No que se refere ao terceiro tipo de turistas, as minhas estadias na International Guest House do RMK Institute of Culture, na área sul da cidade, foram frutíferas no estabelecimento de relações continuadas. Com alguns deles, foi mesmo possível encontrá-los repetidamente ao longo dos vários períodos de trabalho de campo e desenvolver relações de amizade que se prolongam até hoje. Foram também encontrados alguns turistas antropólogos (com e sem interesses de estudo na cidade) que generosamente terão acedido a assumir o papel (pouco habitual na sua actividade profissional) de objecto de estudo desta investigação, quer através do *photovoice* quer participando no documentário.

As áreas de Sudder Street e Park Street concentram a quase totalidade da população de turistas estrangeiros, sobretudo de turistas em trânsito e de envolvidos com voluntariado social na cidade. Especificamente no que se refere a estes últimos (na sua maioria de proveniência europeia), embora não tenha sido difícil estabelecer contacto e obter informações em inúmeras conversas informais, terei verificado alguma reserva à colaboração na implementação do *photovoice*, argumentada principalmente com motivos de falta de tempo pela sua ocupação intensiva com o trabalho de voluntariado.

Por outro lado, o pressuposto da minha abordagem de que na sua maioria os turistas internacionais transportariam as suas próprias câmeras revelou-se errado e em consequência, o plano inicial de estabelecimento de contacto para recolha de registos fotográficos já existentes e das narrativas que os acompanham, sem necessidade de facultar equipamento, mostrou-se inaplicável em muitos casos. Assim, a gestão das actividades previstas ao nível da conjugação das disponibilidades de equipamento, dos potenciais participantes ao envolvimento no processo (frequentemente, para muitos turistas, limitado a estadias de um par de dias) e deslocação a um espaço com os necessários requisitos de ambiente para reflexão, terá sido indubitavelmente o que considero o desafio mais exigente da prática etnográfica. A solução encontrada em conjunto com alguns turistas para colmatar esta dificuldade foi a de complementação com o recurso aos *Travel Spots* referidos como locais de publicação *online* das suas fotos, diários e narrativas e o envio *a posteriori* da mesma informação por correio electrónico. Devo referir aqui que a fracção de turistas envolvidos em voluntariado social e as suas representações sobre a cidade, foram o alvo específico de um estudo de John Hutnyk (1996) já referenciado, o que me permitiu focar as atenções na restante população de turismo e nos habitantes da cidade, sem prejuízo do cumprimento dos objectivos da investigação. Trinta e dois turistas colaboraram directamente⁸ na implementação desta metodologia e 290 das suas fotografias foram submetidas a análise. Para responder a algumas questões surgidas no decurso da investigação no terreno, foi ainda criada uma outra metodologia visual reflexiva de carácter gráfico, que terá sido aplicada, no primeiro trimestre de 2006,

8 Em situações em que os turistas viajavam acompanhados, foi frequente apenas um deles assumir o papel de autor referindo, contudo, que houvera partilha na decisão de captação de uma ou outra fotografia. Nesses casos, embora preservando a autoria singular da narrativa, procurei que ocorresse o envolvimento conjunto na sua reflexão e discussão.

Sandra C. S. Marques

a 43 participantes seleccionados de forma não aleatória entre jovens estudantes de duas universidades de Kolkata. O seu objectivo era o de aceder, de um outro modo, a representações identitárias de si, da sua cidade e do exterior. Foi criado um instrumento com base na combinação dialéctica da extracção de representações textuais e gráficas, a ser executado individualmente de uma forma lúdica e descontraída de modo a obter resultados de pensamentos mais ou menos espontâneos. Assim, para além da solicitação de algumas respostas escritas, foi fornecido um mapa-mundo, destituído de sinalização para além dos contornos de distinção terrestre e marítima, e solicitado o desenho de fronteiras e localização dos países de que se lembrassem. Os resultados obtidos, estimulantes e reveladores, reiteraram a confiança no método de triangulação com recurso a diferentes metodologias visuais.

Subscrevendo as palavras de D. Gauntlett:

I realised that we should be developing visual creative methods much more, because I am convinced that it is a good new way of building sociological knowledge, and it offers a positive challenge to the taken-for-granted idea that you can explore the social world just by asking people questions, in language. The thing I like best about it is that it is an enabling methodology – it assumes that people have something interesting to communicate, and that they can do so creatively (Gauntlett & Holzwarth 2006: 83-84).

Por último, devo acrescentar que me fiz acompanhar de um assistente com proficiência em fotografia e vídeo. A sua parceria no planeamento, recolha de imagens, soluções técnicas e análise do material fotográfico e de vídeo terão sido essenciais para a eficiência na concretização do trabalho planeado. Ao contrário de outros autores, não considero que, por isso, haja uma perda de responsabilidade do investigador na codificação do produto final. Pelo contrário, tal como com o *photovoice* e as outras técnicas aplicadas, o enriquecimento através da reflexão partilhada com os diversos colaboradores e sujeitos entendidos como objectos de estudo revelou-se de valor inestimável.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS DE *PHOTOVOICE* E OPÇÕES DE APRESENTAÇÃO FORMAL

It is well-known that speakers of a language can know the meaning and order of words through which they communicate without understanding the code that allows their messages to “make sense”. Similarly, people can communicate a meaningful pictorial composition through photography without having any knowledge of the classificatory structures that underlie their efforts (Albers & James 1988: 142).

Todavia, o recurso às imagens pictóricas levanta uma questão mais problemática do que a utilização do texto - e concordo com Joanna Scherer (1992) - já que se para o segundo existe todo um corpo de conhecimento gramatical para o interpretar e compreender, um paralelo de regras comparáveis ou sistematizadas com a mesma regularidade no seu uso, é ainda incipiente para a “leitura” das primeiras. E desse modo, é indispensável que o investigador explicita publicamente a propósito dos seus resultados, não só os pressupostos epistemológicos e as metodologias utilizadas mas, também, das razões das suas escolhas de resultados apresentados e da sua relação com a investigação (Ruby 1980: 157).

Patricia Albers e William James (1988) sintetizaram as possibilidades de modos de análise de fotografias enquanto representações, em dois grandes grupos que considero válidos referenciais metodológicos: a análise ao nível de conteúdo e a análise ao nível da semiótica. Destes dois referenciais, apresento sumariamente algumas das dimensões de pertinência directa para as minhas opções na condução da investigação e na apresentação formal dos resultados.

O primeiro modo de análise incide sobre a quantificação e descrição do que é *manifesto* na imagem – temáticas (objectos), distribuição, frequência, contexto, etc. De acordo com os objectivos do estudo, o investigador estabelece parâmetros de análise de conteúdo e composição, ou seja, domínios operativos: quem e número dos sujeitos fotografados; apresentação dos sujeitos, vestuário; tipo de ambiente, paisagem natural ou urbana; distribuição e tipo de objectos materiais presentes nas fotografias; elementos arquitectónicos; ou outros que se apresentem relevantes para a análise. A quantificação e descrição dos domínios operativos permitem aceder a curvas de variabilidade e prevalência de elementos pictóricos, temáticas de conteúdo e tipos de composição. Esta metodologia de análise é, por isso, particularmente interessante na análise de amostras de grandes dimensões (são exemplos de análise de conteúdo, trabalhos como os de Albers & James 1988, Markwell 1997, Henderson 2001, Buzinde *et al* 2006).

A segunda via possível é a análise semiótica. Baseada em modelos de análise usados para a linguagem, a análise semiótica de fotografias procura tratar cada imagem como um todo, procurando padrões na relação dos elementos constituintes que se repetem ou contrastam em outras fotografias, relacionando-os depois com as narrativas verbais que as acompanham (Barthes 1977, 1989). O recurso a este tipo de análise procura aceder aos significados simbólicos e formações ideológicas subjacentes ao *manifesto* da imagem (são exemplos de estudos recentes de análise semiótica de fotografias: Mauad 1996, Fairweather & Swaffield 2001, Machin 2004, Szörényi 2006).

O método que utilizo para análise da informação recolhida em *photovoice* - fotografias e narrativas orais ou escritas associadas - assenta numa síntese entre a semiótica cognitiva e a análise de discurso, adaptada no sentido de criar uma semântica que permita aceder à dialógica das associações estabelecidas entre as imagens visuais e textuais produzidas pelos mesmos sujeitos. O produto final emerge da fusão destes resultados com os dados recolhidos a partir das outras metodologias utilizadas na investigação, através da aplicação genérica do modo de contingência de conteúdos.

Da semiótica cognitiva (Lakoff & Jonson 1980; Jackendoff 1983, 1993; Langacker 1987, 1991), o método retira os seguintes aportes:

- Não existe semântica sem sintaxe;
- Tudo o que é efectivamente dito corresponde a uma possibilidade, pré-existente, de dizê-lo;
- A possibilidade de dizer não encerra uma autonomia individual mas apenas a autonomia relativa das possibilidades de dizer partilhadas pela comunidade a que pertence o sujeito;
- Todo o valor sintáctico, semântico ou pragmático vigente em determinada sociedade resulta da pré-existência histórica de determinados antecedentes relacionais dos que os precedem, reproduzindo-os e superando-os. E substituem sempre outros valores sintácticos, semânticos ou pragmáticos, constituindo-se como diferenciais por relação com estes.

Da análise do discurso, utilizo-a como metodologia qualitativa cujo objectivo consiste em estabelecer o conteúdo semântico dos conceitos correspondentes aos termos efectivamente utilizados (orientação que remete para Harris 1954, Pecheux 1969 e Foucault 1969, 1981). Distingue-se assim das análises de conteúdo, ao não admitir um conhecimento *a priori* de nenhuma classe enquanto conteúdo semântico da linguagem, propondo a procura do modo de construção dos conteúdos ou significados em função do uso dos termos no contexto material em que aparecem. Quando surgem homogeneidades relativas entre enunciados que contém os mesmos termos ou referenciais (tipos de separação enunciativa ou campos de possibilidades estratégicas, por exemplo), procura-se então o isolamento de formações discursivas ao nível descrito por Foucault:

Whenever one can describe, between a number of statements, such a system of dispersion, whenever, between objects, types of statement, concepts, or thematic choices, one can define a regularity (an order, correlations, positions and functionings, transformations), we will say, for the sake of convenience, that we are dealing with a *discursive formation* (Foucault 1969: «Ch. 2: Discursive Formations»).

Da análise dos resultados obtidos através da metodologia de *photovoice*, foram identificadas persistências de características pictóricas e de enunciados, que conduziram à definição de alguns eixos temáticos que dominam na representação desta cidade e dos seus habitantes. A partir deles e do seu tratamento individualizado procurou-se a aproximação às possibilidades de dizer partilhadas pela comunidade dos sujeitos, às formações enunciativas vigentes que lhes subjazem e as legitimam, aos significados partilhados nos seus contextos de construção cultural.

Nas opções formais de construção narrativa para apresentação dos resultados, são tomados em consideração os mesmos pressupostos epistemológicos e metodológicos que dominaram o processo de investigação. O estilo de narrativa utilizado (seja na construção da “hiperescrita” ou no documentário) é organizado no sentido de preservar a partilha de espaço de reflexão e exposição deliberada da representacionalidade de todas as partes envolvidas, procurando preservar a individualidade dos sujeitos representados e do seu uso dos diferentes meios de expressão (ver Marques 2009). Associando a este processo, a maximização da transparência dos procedimentos utilizados na procura do modo de construção dos conteúdos e significados e das razões das escolhas efectuadas pelo investigador na selecção e tratamento de materiais é então possível a codificação de um produto final de investigação que pode ser designado como formato reflexivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABU-LUGHOD, Lila (1993) *Writing Women's Worlds: Bedouin Stories*. Berkeley, University of California Press.
- AITKEN, Ian (1990) *Film and Reform, John Grierson and the Documentary Film Movement*. London, Routledge.
- ALBERS, Patricia C. e William R. J. (1988) “Travel Photography: A Methodological Approach”, *Annals of Tourism Research*, 15: 134-158.
- BARNOUW, Erik (1983) *Documentary: A History of the Non-fiction Film*. Oxford, Oxford University Press.
- BARSAM, Richard M. (1974) *Nonfiction Film: A Critical History*. London, George Allen & Unwin.
- BARTHES, Roland (1989) *A Câmara Clara*. Lisboa, Ed. 70.
- BARTHES, Roland (1977) *Music-Image-Text*. New York, Hill & Wang.
- BEILIN, Ruth (2005) “Photo-elicitation and the Agricultural Landscape: ‘Seeing’ and ‘Telling’ about Farming, Community and Place”, *Visual Studies*, 20 (1): 56-68.
- BRUNER, Edward (1986) “Experience and its Expressions”, em BRUNER, E. e V. Turner (eds), *The Anthropology of Experience*. Urbana, University of Illinois Press: 3-30.
- BUSZEK, Maria-Elena (1999) “Representing ‘Awarishness’: Burlesque, Feminist Transgression, and the 19th-Century Pin-Up”, *The Drama Review*, 43 (4): 141-162.
- BUZINDE, C. et al. (2006) “Ethnic Representations: Destination Imagery”, *Annals of Tourism Research*, 33 (3):

707–728.

CALDEROLA, Victor (1985) “Visual Contexts: A Photographic Research Method in Anthropology”, *Studies in Visual Communication*, 11 (3): 33–55.

CARVALHO, Clara (2008) “Raça, Género e Imagem Colonial: Representações de Mulheres nos Arquivos Fotográficos”, em CARVALHO, Clara, N. Gusmão e J. Machado Pais (orgs.) *O Visual e o Quotidiano*. Lisboa, ICS: 145-173.

CHALFEN, Richard e M. Rich (2004) “Appling Visual Research: Patients Teaching Physicians through visual Illness narratives”, *Visual Anthropology Review*, 20 (1): 17-20.

CHOULIARAKI, Lilie (2006) “The Aestheticization of Suffering on Television”, *Visual Communication*, 5 (3): 261–285.

CLARK, Lauren e Lorena Zimmer (2001) “What we Learned from a Photographic Component in a Study of Latino Children’s Health”, *Field Methods*, 13 (4): 303-328.

CLAWSON, Rosalee e Rakuya Trice (2000) “Poverty as we Know it: Media Portrayals of the Poor”, *Public Opinion Quarterly*, 64: 53–64.

COLLIER, John Jr. e Malcolm Collier (1986) *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque, University of New Mexico Press.

DILLON, George (2006) “Clipart Images as Commonsense Categories”, *Visual Communication*, 5: 287-306.

EDWARDS, Elizabeth (ed.) (1992) *Anthropology and Photography: 1860–1920*. New Haven, Yale University Press.

FAIRWEATHER, J. e S. Swaffield (2001) “Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method”, *Tourism Management*, 22: 219-228.

FERREIRA, António Jacinto (1986) *A Fotografia Animada em Portugal 1894-1895-1896-1897*. Lisboa, Cinemateca.

FOUCAULT, Michel (1981) “The Order of Discourse”, em YOUNG, Robert (ed.) *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. London, Routledge & Kegan Paul: 48-79.

FOUCAULT, Michel (1969) *The Archaeology of Knowledge*. London, Routledge.

FRADE, Pedro (1992) *Figuras de Espanto: A Fotografia Antes da sua Cultura*. Porto, Ed. ASA.

GAUNTLETT, D. e P. Holzwarth (2006) “Creative and Visual Methods for Exploring Identities”, *Visual Studies*, 21 (1): 82-91.

GUPTA, Kanika (2001) “Tourism in New Caledonia: Social Construction and Marketing of Images”, *Illuminare*, 7 (1): 60-73.

Sandra C. S. Marques

HARPER, Douglas (2001) *Changing Works: Visions of a Lost Agriculture*. Chicago, University of Chicago Press.

HARRIS, Zellig (1954) "Distributional Structure", *Word*, 10: 156-162.

HENDERSON, Joan (2001) "Presentations of the Orient: Singapore and UK Tour Operator Brochures Compared", *Tourism, Culture & Communication*, 3: 71-80.

HUTNYK, John (2004) "Photogenic Poverty: Souvenirs and Infantilism", *Journal of Visual Culture*, 3 (1): 77-94.

HUTNYK, John (1996) *The Rumour of Calcutta: Tourism, Charity and the Poverty of Representation*. Nova Jersey, Zed Books.

JACKENDOFF, R. (1993) *Language of the Mind*. Cambridge, MIT Press.

JACKENDOFF, R. (1983) *Semantics and Cognition*. Cambridge, MIT Press.

JACKSON, Michael (1996) *Things as they are: New Directions in Phenomenological Anthropology*. Bloomington, Indiana University Press.

JOHNSON, J. C. e D. C. Griffith (1998) "Visual Data: Collection, Analysis and Representation", em DE MUNCK, V. C. e E. J. Sobo (eds.) *Using Methods in the Field: A Practical Introduction and Casebook*. Walnut Creek, CA AltaMira: 211-228.

KIM, H. e S.L. Richardson (2003) "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-37.

LAKOFF, G. e M. Jonson (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago, Chicago University Press.

LANGACKER, R. (1991) *Foundations of Cognitive Grammar, II: Descriptive Application*. Stanford, Stanford University Press.

LANGACKER, R. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar, I: Theoretical Prerequisites*. Stanford, Stanford University Press.

LANGE, André (2002) *Histoire de la Television* [online]. Disponível em: <histv2.free.fr> (acesso em 17-08-2005).

MACHIN, David (2004) "Building the World's Visual Language: the Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media", *Visual Communication*, 3 (3): 316-336.

MAGILVY, J. K., et al. (1992) « Visions of Rural Aging: Use of Photographic Method in Gerontological Research », *The Gerontologist*, 32 (2): 253-257.

MARKWELL, Kevin (1997) "Dimensions of Photography in a Nature-based Tour", *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 131-155.

MARQUES, Sandra C. S. (2009) *As Câmeras e o Turismo em Kolkata: Representações em Photovoice* (Tese de doutoramento policopiada). Lisboa, ISCTE-IUL.

- MAUAD, Ana Maria (1996), "Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces", *Tempo*, 1 (2): 73-98.
- MELLINGER, Wayne Martin (1994) "Toward a Critical Analysis of Tourism Representations", *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 756-779.
- MERSKIN, Debra (2001) "Winnebagos, Cherokees, Apaches, and Dakotas: The Persistence of Stereotyping of American Indians in American Advertising Brands", *The Howard Journal of Communications*, 12: 159-169.
- PECHEUX, M. (1969) *Analyse Automatique du Discours*. Paris, Dunod.
- PINNEY, Cristopher (1990) "The Quick and the Dead: Images, Time and Truth", *Society for Visual Anthropology Review*, 6 (2): 42-54.
- RIBEIRO, José da Silva (2005) "Antropologia Visual, Práticas Antigas e Novas Perspectivas de Investigação", *Revista de Antropologia*, 48 (2): 613-648.
- RILEY, R., D. Baker e Van Doren (1998) "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- ROUCH, Jean (1974) "The Camera and Man", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1 (1): 37-44.
- RUBY, Jay (1980) "Exposing Yourself: Reflexivity, Anthropology, and Film (1)", *Semiotica*, 30 (1/2): 153-179.
- SCHERER, Joanna (1992) "The Photographic Document: Photographs as Primary Data in Anthropological Enquiry", em EDWARDS, Elizabeth (ed.) *Anthropology and Photography, 1860–1920*. New Haven, Yale University Press: 32-41.
- SONTAG, Susan (1986) *Ensaaios Sobre Fotografia*. Lisboa, D. Quixote.
- SORENSEN, Anders (2003) "Backpacker Ethnography", *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 847–867.
- SZÖRÉNYI, Anna (2006) "The Images Speak for Themselves? Reading Refugee Coffee-table Books", *Visual Studies*, 21 (1): 24-40.
- THURLOW, Crispin, *et al.* (2005) "‘Half-Hearted Tokens of Transparent Love’? ‘Ethnic’ Postcards and the Visual Mediation of Host-Tourist Communication", *Tourism, Culture & Communication*, 5: 1-12.
- VAZ GUEDES, Manuel (1999) "A Prioridade de uma Ideia. A Telescopia Eléctrica", *Amigos de Gaia*, 7 (47): 30-34.
- VERTOV, Dziga (1984) "The Man with the Movie Camera", em MICHELSON, A. (ed.) *Kino-eye: the Writings of Dziga Vertov*. Berkeley: 82-84.
- WANG, Caroline e M. A. Burris (1996) "Chinese Village Women as Visual Anthropologists: A Participatory Approach to Reaching Policymakers", *Social Science & Medicine*, 42 (10): 1391-1401.
- WANG, Caroline e M. A. Burris (1994) "Empowerment through Photovoice: Portraits of Participation", *Health*

José da Silva Ribeiro, Pedro Hellin, Sérgio Bairon e Sandra C. S. Marques

Education Quarterly, 21 (2): 171-186.

WRIGHT, Terence (2004) “Collateral Coverage: Media Images of Afghan Refugees, 2001”, *Visual Studies*, 19 (1): 97-111.

FILMOGRAFIA

A Dama de Chandor (1998) 90'. Dir. Catarina Mourão. Portugal, SP Filmes & Pedro Martins.

Cannibal Tours (1988) 72'. Dir. Dennis O'Rourke. Australia, O'Rourke, L. J. Henderson & Chris Owen.

Kolkatar Mukh - Faces de Kolkata (versão inglesa: *Kolkatar Mukh – Faces of Kolkata*) (2009) 30'. Dir. Sandra C. S. Marques e Fernando Sousa. Portugal, Ed. de autor.

La Sortie des Usines Lumières (1895) 1'. Dir. Louis Lumière. France, Auguste & Louis Lumière.

Maria do Mar (1930) 94'. Dir. José Leitão de Barros. Portugal, Sociedade Universal de Superfilmes.

The Good Woman of Bangkok (1991) 82'. Dir. Dennis O'Rourke. Australia, O'Rourke & Glenys Rowe.

■ IMAGEM, IMAGENS E DISPOSITIVOS... DE QUE FALAMOS AFINAL?

Ricardo Campos

RESUMO As abordagens das ciências sociais e humanas à imagem são inúmeras, variando em função das áreas disciplinares, das correntes epistemológicas ou dos paradigmas científicos. Alvo de constante construção e desconstrução, a imagem parece tudo abarcar deixando-nos com uma ingrata sensação de nada incluir, dado o seu largo espectro conceptual. A imagem parece, de alguma forma, sobrevalorizada também, no contexto de uma sociedade ocularcêntrica e de uma cultura visual fortemente assente nos aparatos tecnológicos e na capacidade de difusão planetária de bens simbólicos imateriais. Coloca-se, então, a questão: fará sentido falar em imagem (ou apenas em imagens)? será a imagem uma entidade *conceptualmente fidedigna* ou teremos de embarcar num projecto que teorize a partir de múltiplas vertentes que o conceito de *representação visual* é passível de acolher? Pretendemos com esta comunicação contribuir para este debate, questionando a natureza unívoca da imagem, propondo antes uma multiplicação conceptual que tenha em atenção uma série de outros factores a ter em consideração quando produzimos e vislumbramos as representações pictóricas.

Palavras-chave: Comunicação Visual; Imagem; Media; Antropologia Visual.

Keywords: Visual Communication; Image; Media; Visual Anthropology.

IMAGEM, IMAGENS E DISPOSITIVOS... DE QUE FALAMOS AFINAL?

A imagem tem sido alvo de múltiplas abordagens por parte das ciências sociais e humanas. Distintas áreas disciplinares e correntes epistemológicas têm vindo a contribuir para a construção da imagem enquanto operador heurístico e conceito científico. Ainda assim, dado o seu largo espectro conceptual a imagem parece tudo abarcar deixando-nos com uma ingrata sensação de nada incluir. Essa tem sido, aliás, uma crítica recorrente que os mais cépticos dirigem às denominadas pesquisas visuais. A riqueza da imagem parece mais propensa a uma retórica do poético do que, propriamente, do científico. A velha dicotomia arte versus ciência ganha novos contornos e exige uma reavaliação quando consideramos a possibilidade de integração dos dados e narrativas visuais no corpus analítico e retórico das ciências sociais.

A imagem em ciências sociais tem sido pensada e debatida em função de uma duplicidade que remete para dissemelhantes colocações epistemológicas com óbvias consequências para a forma como esta é conceptualmente desenhada. A imagem ora é invocada enquanto *objecto de investigação*, ora é resgatada enquanto *aparato metodológico*, enunciado científico com alcance heurístico (Banks, 2000; Morphy e Banks, 1997). No primeiro caso, são os objectos e linguagens visuais produzidos pelo homem em comunidade que são alvo de exploração¹, enquanto no segundo caso, é o investigador que se assume como produtor de linguagens e narrativas visuais que pretendem, de alguma forma, retratar o real². Embora reclamando desiguais concepções da imagem, ambas parecem prisioneiras da mesma incapacidade para problematizarem a própria categoria conceptual sob a qual trabalham, tomando como adquirida a unicidade de variados objectos que, supostamente, compartilham uma mesma qualidade imagética. Mas que propriedades são estas que todos assumimos aprioristicamente como auto-evidentes mas que dificilmente resistem a um escrutínio mais minucioso? O que é facto é que desconstruir a categoria implica lançar dúvidas, cisões e ainda mais resistências a uma abordagem visual que tem, tantas vezes, deparado com obstáculos imensos.

Parte das resistências académicas à introdução da imagem estão relacionadas com as propriedades que lhe são atribuídas enquanto dispositivo analítico. A imagem é frequentemente tida por *polissémica* e *superficial*. Geralmente os obstáculos são interpretados como o resultado do logocentrismo de uma academia relutante em aceitar metodologias e dados analíticos menos usuais. Todavia, as dúvidas e suspeições que se levantam poderão, também, estar relacionadas com a natureza dúbia da própria categoria conceptual *imagem* que parece conter uma enorme variedade de objectos.

A aparente simplicidade da imagem é a fonte de todas as incertezas e problemas. A imagem é densa porque múltipla. Sob a reunião dos múltiplos enunciados visuais entrevemos significativas distâncias semânticas, ideológicas e tecnológicas. Que afinidade existe entre uma fotografia digital e uma pintura a óleo, para além do facto de ambas constituírem formatos de representação visual? Que proximidade existe entre o vídeo, a tatuagem e a ilustração? Não estarão o vídeo e o cinema mais próximos da vivência quotidiana, da imersão sensorial no mundo, quando a pintura e a ilustração remetem para usufrutos mais contemplativos da imagem, para um olhar mais racionalizado³. Acontece, ainda, que o desenvolvimento e multiplicação dos aparatos tecnológicos geram diferentes *géneros de imagem*, complexificando ainda mais a tentativa de identificar uma matriz comum e partilhada entre os variados formatos expressivos. Encontramo-nos, pois, perante um mosaico complexo de linguagens, dispositivos, tecnologias, circuitos comunicacionais e sistemas simbólicos

1 Por exemplo pintura, banda desenhada, cinema, fotografia, etc.

2 Como instrumentos mais comuns temos a fotografia e o vídeo produzidos em contextos etnográficos.

3 Importa aqui fazer uma referência ao estudioso da comunicação John Fiske (1992, 1998) que entende a cultura popular como estando mais próxima do quotidiano e da imersão sensorial quando a cultura erudita, da qual as artes plásticas convencionais fariam parte está mais próxima do usufruto distante, contemplativo e racionalizado. Não por acaso o vídeo, a televisão e o cinema, se afirmam como instrumentos privilegiados desta cultura popular de massas.

que se entrecruzam e transfiguram tornando difícil assinalar uma noção estável de imagem.

Um outro problema impende sobre as imagens contemporâneas. A imagem parece, de alguma forma, sobvalorizada no contexto de uma sociedade *ocularcêntrica* e de uma cultura visual assente na sumptuosidade tecnológica e na capacidade de difusão planetária de bens simbólicos imateriais. Isto não significa, antes pelo contrário, que neguemos a ascendente centralidade da tecnologia e da visualidade para a forma como construímos sentido e comunicamos nos dias de hoje. No entanto, tal não nos deverá impedir de olhar objectiva e criticamente para o papel que estas desempenham enquanto utensílios científicos detalhando, igualmente até que ponto a ciência não prolonga uma ideologia ocularcêntrica e tecnocrática.

IMAGEM, IMAGENS

Começemos, então, pelo mais elementar. A imagem. Como detectá-la, como interpretá-la? Tal questão pressupõe que sob a pluralidade de objectos detectamos um edifício comum, um património semântico e uma linguagem com energia agregadora. O autor W. T. Mitchell (1986) sustenta que devemos encarar as imagens como uma *grande família*, passível de ser estudada a partir da sua árvore genealógica. A partir da imagem enquanto *semelhança*⁴ define cinco grandes ramos: imagem gráfica (desenhos, estátuas, etc.); imagem óptica (espelhos, projecções, etc.); imagem perceptiva (aparências, informação sensorial, etc.); imagem mental (memórias, ideias, sonhos, etc.) e imagem verbal (metáforas, descrições, etc.). Porém, adianta que existe uma versão legítima de imagem que aponta para aquelas que assim são denominadas no seu sentido literal (as imagens gráficas e ópticas) que se distinguem daquelas que são entendidas no sentido metafórico (imagens perceptivas, mentais e verbais)⁵.

As imagens foram produzidas “de princípio, para evocar a aparência de algo ausente”, diz-nos John Berger (1999: 14). Este autor, na sua obra *Modos de ver* (1999), trata a imagem enquanto “imagem feita pelo homem”, revelando algo essencial para o nosso debate: a natureza construída e processual do acto que dá origem às representações visuais. As imagens seriam, assim, mecanismos de representação que através do princípio da analogia simbolizam um qualquer referente:

«Uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada – por alguns momentos ou por uns séculos» (Berger, 1999: 13)

A qualidade representacional⁶ e, portanto, fabricada da imagem conduz-nos a uma disjunção entre *natureza* e *cultura*, remetendo a presença das imagens para o domínio da cultura. Deste modo, as imagens não escapam a um modelo cultural em que processos, convenções, tecnologias e códigos tomam parte, decretando um quadro de produção. Encarar a imagem enquanto construção subentende que a encaramos enquanto signo imbuído de conteúdo cultural. Ou seja, devemos partir do pressuposto que esta, independentemente dos objectivos do seu produtor, nos comunica algo através de códigos culturalmente significativos. Aqui re-

4 O sentido de imagem enquanto representação visual (gráfica, pictórica), enquanto objecto material, análogo ou similar a um qualquer real, apesar de ser o mais comum, tende a ocultar toda uma tradição em que o sentido literal de imagem remete para uma noção não-pictórica. A ideia de imagem em tradições antigas que utilizam o termo para evocar a criação do homem à imagem e semelhança de Deus, envolvem uma similaridade de natureza espiritual. A verdadeira e literal imagem seria a mental e espiritual, a imprópria seria a imagem figurativa, derivação da imagem espiritual e que é apreendida pelos sentidos humanos (Mitchell, 1986; Joly, 2001)

5 Normalmente, no seu ramo ilegítimo as imagens caracterizam-se pelo facto de não serem estáveis ou permanentes como as imagens reais, serem por vezes abstracções sem correspondente real, não serem exclusivamente visuais podendo envolver todos os sentidos humanos. Contudo, o mesmo autor defende que estes contrastes são suspeitos e não totalmente correctos.

6 A representação visual é, nas palavras de Aumont (2009: 76) “o fenómeno (...) que permite ao espectador ver por procuração uma realidade ausente, que lhe é ofertada na forma de sucedâneo”.

Ricardo Campos

side o principal interesse das imagens enquanto objecto de estudo e análise em ciências sociais, na medida em que o seu significado histórico, simbólico, textual, social e cultural, é revelador de particulares momentos, de dinâmicas socioculturais ou de modos de comunicação, servindo para entender melhor o homem em sociedade. Falar de imagem implica, conseqüentemente, falar de comunicação. Há, por isso, que considerar a existência de uma *linguagem* (visual) e de uma série de *signos* (visuais), bem como de um *processo* em que tomam parte diferentes intervenientes.

IMAGENS E DISPOSITIVOS

As imagens, sendo construções humanas, estão fadadas a uma existência fundada em convenções discursivas, em esquemas técnicos e tecnológicos mobilizados com o intuito de representarem simbolicamente algo. A imagem é por isso, invariavelmente, um *media* (ou está dependente de suportes mediáticos). Neste sentido, podemos entender que a imagem é o *dispositivo*, lembrando a célebre ideia de McLuhan (2008 [1964]) para quem o “meio é a mensagem”. Esquecemos frequentemente esta máxima de McLuhan que chamava a atenção para o poder dos dispositivos, dos formatos mediáticos que determinam fortemente o significado que atribuímos às mensagens.

Os dispositivos *fazem as imagens*, cunham-nas com determinadas especificidades não apenas de natureza técnica mas igualmente simbólica e ideológica. Isto porque as tecnologias nunca são neutras, operam sobre uma matriz cultural e ideológica particular, retratam de alguma forma modos de conceber e de manipular o mundo. Daí que as gramáticas comunicacionais, constituídas por ordens de signos e sistemas de comunicação, operem num cenário social e cultural que lhes concede sentido e funcionalidade. Fora dessa circunscrição perdem a sua razão de ser (ou pelo menos vêem-na alterada).

Os dispositivos fazem as imagens afirmei-o. Os dispositivos designam o quadro simbólico e cognitivo que regula as expectativas relativamente aos conteúdos bem como as convenções mobilizadas para os decifrar. Uma mesma imagem reproduzida através de mecanismos e suportes diversos adquire tonalidades especiais e exige da parte do espectador atitudes dissemelhantes. Um exemplo. Uma pintura a óleo é tomada de forma dissemelhante se for observada enquanto original num museu, se for reproduzida nas páginas de uma revista ou se for apresentada na televisão. Sendo o conteúdo constante, o seu significado cambia em função do suporte e do cenário.

As expectativas e convenções sociais não se resumem às imagens mas também aos dispositivos. Cada *médium* e contexto cerimonial de consumo prescreve balizas cognitivas e culturais que definem a forma como devemos entender o cenário comunicativo e estético que enforma a relação que estabelecemos com os dispositivos. Ou seja, quando nos deslocamos ao cinema ou quando nos sentamos em frente ao ecrã do computador ou da televisão, inscrevemos estes actos num conjunto de acções socialmente significativas que designam o quadro funcional e simbólico da imagem e do seu consumo. Assistir a um filme no cinema é diferente de ver um filme na televisão, no computador ou no leitor de MP4, sendo radicalmente distinto da experiência visual proporcionada pela ida a um museu ou uma galeria para observar obras pictóricas.

Deste modo, à família de imagens detectada por Mitchell teríamos de acrescentar toda uma genealogia de dispositivos técnicos e tecnológicos através dos quais as representações visuais têm sido criadas e ofertadas ao olhar dos outros. Pintura, gravura, fotografia, cinema ou videojogos apresentam-se como *ordens simbólico-tecnológicas* que consagram determinados modos de *fazer*, *utilizar* e *entender* as imagens. Há, por isso, uma relação de dependência entre as imagens e os seus dispositivos. A natureza íntima da imagem está, assim, subordinada aos seus dispositivos, sendo que a mutação dos últimos acarreta profundas revisões no modo como a primeira é experienciada e interpretada. Em última análise isto equivale a afirmar que a es-

sência da imagem é volátil e mutante, marcada por revoluções tecnológicas e de costumes que reconfiguram todo o cenário sob o qual as imagens são forjadas e disseminadas. E os *media*, enquanto ordens simbólico-tecnológicas, poderíamos eventualmente estender-lhes a adjectivação *ideológicas*, transportam uma mensagem que nunca é transparente e que modela definitivamente o processo de comunicação e decifração.

Fará, então, sentido falar de imagens sem as reconstituir em função dos dispositivos e dos circuitos mediáticos que as alojam? Será possível uma verdadeira Antropologia da *imagem*? Ou será esta, necessariamente, um agregado de diferentes antropologias, a da televisão, da pintura, da fotografia, dos videojogos, do cinema e do vídeo? A questão é o que aproxima e distancia as diferentes linguagens suportadas pelos distintos *media*? Cada um destes artefactos culturais descende de uma linhagem de produtos culturais que são constantemente reinventados à luz das transformações tecnológicas e sociais. Estaremos a falar da mesma fotografia quando nos referimos aos registos fotográficos de início do século XX e aos registos digitais produzidos a partir de diversos engenhos como o telemóvel, a Web-câmara e a câmara fotográfica digital? Estaremos a falar da mesma imagem ou de concepções radicalmente distintas?

Tomemos como exemplo três das vertentes/segmentos clássicos da teoria da comunicação e da semiótica e que nos podem ajudar a detalhar as variações na forma como a imagem é compreendida: o *produtor/autor*, a *mensagem/conteúdo* e o *receptor/espectador*. Qualquer acto de comunicação envolve estas variáveis e a participação de diversos agentes que concorrem activamente para o sentido que as mensagens adquirem. Cada contexto histórico e cultural estabelece uma configuração particular para cada um destes vértices bem como para a forma como estes se articulam. Dentro destes contextos há, ainda, a considerar um conjunto de *campos sociais* (artístico, religioso, científico, publicitário, etc.) com limiares mais ou menos estanques e delimitados, que estabelecem formatos de produção e de troca simbólica. Estes campos sociais também se interligam e alteram em função do devir histórico, imprimindo renovadas interdependências entre os distintos vértices.

O autor da pintura a óleo, que até à invenção da fotografia prevaleceu como figura dominante no campo da expressão pictórica e que agia no quadro de um determinado mercado artístico, pouco tem a ver com o autor das imagens digitais contemporâneas que se multiplica em extensões tecnológicas e que produz assiduamente para diversos espectadores. O autor-profissional que domina códigos especializados detidos por um número restrito de indivíduos diferencia-se, completamente, do autor-amador, familiarizado com as tecnologias visuais e que regista aquilo que vê em amplos bancos documentais. De igual forma os circuitos de comunicação pouco têm de semelhante. Como comparar um mercado de bens artísticos originais que serviam um mercado de ostentação social, com a circulação planetária de imagens reproduzidas através dos diferentes *media* de massas e da internet?

Os diferentes estudos levados a cabo sobre a audiência (ou os espectadores) revelam que a actividade de recepção e consumo é, invariavelmente, fruto de uma dinâmica de construção de significado onde intervêm diferentes variáveis (Ruby, 1995; Martinez, 1992). Há, por isso, expectativas relativamente às mensagens que influem na forma como as captamos e as entendemos, porque qualquer acto comunicativo é um acto histórico e cultural, está inscrito num contexto que determina as latitudes admissíveis.

ANTROPOLOGIA VISUAL: OLHAR AS IMAGENS CONTEMPORÂNEAS

A imagem contemporânea é uma imagem completamente distinta daquela que precedeu a invenção dos meios mecânicos de registo e reprodução visual. Há diferenças qualitativas e quantitativas. Qualitativas porque grande parte das imagens hoje consumidas são compostas e disseminadas através de máquinas diversas, geralmente fundadas em amplos circuitos de natureza industrial que inscrevem na imagem contemporânea

Ricardo Campos

um significado particular. Quantitativas porque estes processos mecânicos permitiram a reprodução e proliferação de imagens sendo que, actualmente, vivemos imersos num ecossistema comunicacional saturado de signos e enunciados visuais. A imagem actual é essencialmente uma *imagem mediada*. Uma imagem à qual acedemos como resultado de complexas manobras tecnológicas.

A antropologia visual é, igualmente, descendente das tecnologias que operam esta ruptura com uma concepção de imagem enquanto artefacto original⁷. As tecnologias visuais de registo e reprodução de imagens, que servem de base à fotografia e ao cinema, estão na origem desta subdisciplina. Deste modo, quer as linguagens típicas da antropologia visual, quer a maioria dos objectos de estudo de natureza pictórica do nosso sistema visual remetem, em grande medida, para o carácter mediado e tecnologicamente induzido das representações visuais contemporâneas. Logo, pensar as imagens na actualidade implica ter em consideração os circuitos mediatizados e os processos de propagação e consumo de informação. Se partirmos do pressuposto que a concepção de imagem cambia em função de uma série de variáveis histórica e culturalmente relevantes como o produtor (sistema de produção), o sistema de difusão/comunicação ou a natureza do observador/espectador, então teremos de reconhecer que a condição contemporânea é extremamente complexa, tornando uma antropologia da imagem um empreendimento complicado. Se a invenção do daguerreótipo e do cinematógrafo inauguraram uma era imagética, fundando todo um novo universo de produção e consumo de imagens, a recente revolução digital parece ter um impacto de igual forma profundo no modo de conceber a produção e o usufruto das imagens.

A experiência da imagem era há uns séculos atrás relativamente circunscrita e balizada por circunstâncias (cerimoniais ou culturais) claramente identificadas. Entretanto, particularmente no último século, a coabitação com a imagem ampliou-se, vulgarizou-se, estendendo-se a uma vastidão de segmentos da nossa vida colectiva, tornando delicado identificar limiares simbólicos e cerimoniais em que se dá a convivência com as imagens (pois tudo parece repleto de imagens). No contexto das sociedades tradicionais as imagens seriam criadas e partilhadas num mesmo cenário geográfico-cultural, sendo que o eixo temporal pouco influiria sobre os significados simbólicos e funcionais das mesmas. Estaríamos perante um *tempo vagaroso*, um devir histórico em que os processos de mutação tecnológica e cultural são digeridos lentamente.

As sociedades complexas dos nossos dias, muito por culpa da globalização acelerada e das metamorfoses tecnológicas, justapõem uma pluralidade de universos significantes. O rasto geográfico-cultural e simbólico (do nascimento) das imagens é estilizado por um sistema que tende a combinar referências e a criar híbridos culturais (Campos, 2008). A representação visual mediada tecnologicamente consente (aliás promove) a *desincrustação espacio-temporal* das imagens, na medida em que refaz constantemente, através da reprodutibilidade tecnológica, o tempo e o espaço das mesmas. As imagens transpõem, por isso, um espaço e tempo confinados, cruzam-se e miscigenam-se, apresentam-se sobre a forma de sedimentos de sentido justapostos. Esta condição está relacionada com a elevada capacidade de disseminação, produção e arquivamento de imagens, que multiplica exponencialmente o património imagético da humanidade, constituído por uma sobreposição de referenciais histórica e geograficamente plurais.

Há, por isso, que repensar as qualidades da imagem a partir de um enquadramento que confira aos *media* e às tecnologias um papel crucial na configuração dos artefactos visuais mas, igualmente, na definição ontológica da imagem. As qualidades intrínsecas à imagética contemporânea derivam, em grande medida, das habilidades manifestadas pelas máquinas, determinando até onde pode ir a (re)invenção do visível.

A antropologia tem, ao longo da sua história, trabalhado com e sobre a imagem, sobre o seu conteúdo e o

⁷ Podemos invocar aqui o conceito celebrizado por Benjamin (1992) de aura tomado como elemento essencial à imagem e à experiência estética da imagem artística que precedeu a era da reprodutibilidade técnica.

seu invólucro cultural, detalhando o seu papel cerimonial, simbólico, estético ou comunicativo. No entanto, a consolidação de um corpus teórico e metodológico vocacionado para lidar com as imagens está claramente associado aos desenvolvimentos da antropologia visual como subdisciplina. Este ramo especializado da antropologia apesar de marcado por uma prática epistemológica dominante é atravessado por uma série de empreendimentos e perspectivas teórica-metodológicas que, apesar de distintas, invocam uma filiação comum⁸.

Há, em meu entender, da parte da antropologia visual uma escassez de teorização em torno dos *dispositivos* (do aparato técnico-ideológico) e dos *espectadores*, estando mais focalizada num discurso em torno ou a partir da imagem tomada como absoluto. Uma antropologia visual centrada numa concepção totalizante e a-histórica da imagem corre o risco de não captar inteiramente as variações simbólicas e culturais que esta admite, esquecendo que a imagem apenas pode ser pensada enquadrada num contexto talhado por hábitos, ideologias, modos de olhar e representar. Uma antropologia da imagem parece excessivamente aprisionada à lógica da produção, a uma ontologia da imagem tomada como *a priori* cultural esquecendo que a imagem só existe enquanto tal aos olhos do(s) observador(es). Uma antropologia da imagem necessita do contra-balanço epistemológico de uma *antropologia dos media*, mais atenta aos suportes e à relação que se constitui entre diferentes entidades e indivíduos num determinado ecossistema comunicacional.

Consequentemente, uma reflexão antropológica sobre as imagens contemporâneas não poderá ignorar os media (áudio)visuais e as máquinas como elementos centrais para a fundação da própria concepção de imagem. A ontologia da imagem é múltipla e extremamente variada, é mutante porque está intimamente dependente de uma série de variáveis contextuais. Propomos, por isso, uma antropologia visual forjada a partir do cruzamento de distintas ópticas de abordagem da imagem e da visualidade, reflectindo a complexidade de um território que tem dado origem a diversas correntes de estudo. Julgamos que a solidificação de uma grelha teórico-analítica em antropologia visual poderá ser solidificada a partir da articulação de quatro linhas de pesquisa: antropologia da imagem, antropologia dos media, antropologia do olhar e, finalmente, antropologia da comunicação visual.

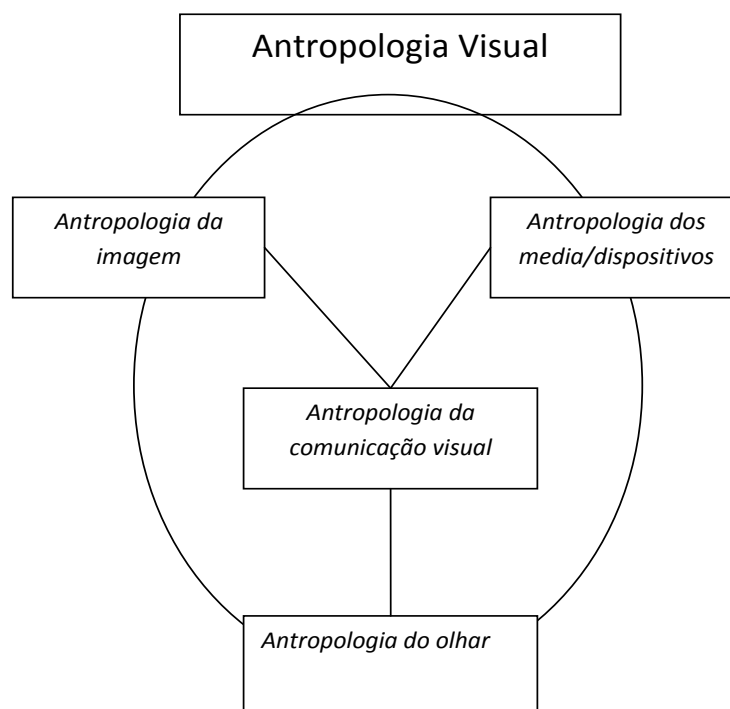


Imagem 1

8 Jay Ruby (2005) define três grandes áreas que convivem no seio da antropologia visual: o filme etnográfico, o estudo dos media pictóricos e, por último, a antropologia da comunicação visual.

Ricardo Campos

Antropologia da imagem pode ser entendida como uma antropologia centrada nas formas simbólicas visuais/pictoriais, procurando detalhar as qualidades imagéticas e simbólicas dos diferentes artefactos incluídos na categoria *imagem*. Estudar as gramáticas, a relação entre os diferentes signos e os seus suportes, detectando os seus usos, funções e as qualidades inerentes a cada uma das linguagens, poderá ser incluído neste projecto antropológico.

Uma antropologia dos *media* deveria centrar-se nos usos e representações sociais das técnicas e tecnologias de comunicação. E referimo-nos a distintos aparatos tecnológicos que remetem para as tecnologias do olhar e para as tecnologias do representar (e eventualmente reproduzir). Uma antropologia dos *media* deveria, igualmente, ter em consideração os formatos de representação visual, ou seja, os modelos socialmente estipulados como adequados para a figuração imagética de determinadas realidades e objectos.

Antropologia do olhar deveria estar, em meu entender, destinada a estudar a construção social do olhar, a forma como histórica e culturalmente são fabricados, mantidos ou contestados determinados regimes escópicos. Uma antropologia que examine, igualmente, os fenómenos da percepção e da sensorialidade, revelando a forma como a natureza (corpo orgânico) e a cultura (corpo histórico e cultural) se interligam e concorrem para a forma como apreendemos e representamos a realidade.

Na intersecção destas diferentes ópticas encontraríamos uma antropologia da comunicação visual, atenta aos processos através dos quais os significados e símbolos visuais são produzidos, propagados e apreendidos, com capacidade para teorizar o observador e, no contexto das sociedades contemporâneas, a audiência. Uma antropologia mais centrada na comunicação visual ou na denominada cultura visual desvia o foco do discurso da *imagem* (do artefacto visual) para o *processo* e, particularmente, para o *olhar*, para o papel do espectador (e da audiência), outorgando algum peso a este vértice geralmente esquecido pela antropologia visual.

Esta é uma proposta que parece vir ao encontro de abordagens recentes que propõem um deslocamento da antropologia visual do modelo tecnologicamente orientado (fundado nas tecnologias visuais), no sentido de reforçar o suporte teórico e epistemológico que decorre do estudo da visualidade humana. A propósito de repensar a antropologia visual, Morphy e Banks (1997) adiantam:

«A teoria em antropologia visual circula em torno das questões da cultura visual, da estruturação do mundo visível e dos modos como os fenómenos visuais são incorporados em processos culturais, influenciando a trajectória dos sistemas socioculturais (...) A compreensão visual, aquilo que vemos e como o interpretamos, é uma parte importante da nossa existência enquanto humanos no mundo e a derradeira justificação para a disciplina da antropologia visual deve residir nesta orientação: ser o estudo das propriedades dos sistemas visuais, de como as coisas são vistas e como aquilo que é visto é compreendido.» (Morphy e Banks, 1997: 21 – tradução minha)

CONCLUSÃO

Sabemos até que ponto a imagem é uma entidade fugidia. Persistimos, todavia, no seu estudo e dissecação, buscando torná-la válida quer enquanto *objecto de estudo*, quer enquanto *dado epistemológico*. Apesar da multiplicidade de entendimentos da imagem que remetem para uma família com diversas ramificações (Mitchell, 1986) tendemos a considerar como versões legítimas de imagem aquelas que apontam para as seguintes características: são construídas pelo homem; visam a representação simbólica de algo, assentando num primado de analogia com um objecto representado; comunicam através de signos e linguagens essencialmente pictóricas e visuais.

Será, no entanto, legítimo falar de Imagem, atribuindo uma unicidade conceptual e ontológica a uma tão vasta gama de referenciais? Fará sentido persistir na reunião, de certo modo violenta, de díspares estruturas semânticas que, em comum apenas possuem o dom de apelar a mecanismos de descodificação eminentemente visuais? Ao trabalharmos persistentemente sobre a imagem, enquanto absoluto, presumimos imediatamente uma série de equações lógicas (com consequências teóricas): que a imagem é uma totalidade relativamente invariável no tempo e no espaço (podemos discursar sobre “a imagem” tendo por objecto gramáticas visuais medievais ou tecnologicamente avançadas); que sob esta denominação encontramos uma série de linguagens com mais concordâncias do que descoincidências (aquilo que as une é mais relevante do que aquilo que as separa).

Isto é algo abusivo e, em certa medida, pode ser entendido como um erro conceptual quando não são devidamente equacionadas as distâncias entre uma tão vasta gama de artefactos visuais. A visão homogeneizadora e totalizante da imagem é algo equívoca e fragiliza uma mais fácil aceitação dos estudos visuais por parte da academia. Os traços de uniformidade são, a nosso ver, incomensuravelmente mais esquivos e frágeis do que a multiplicidade de variantes que coexistem no interior deste aglomerado. Se se pretende, de alguma forma, produzir imagens (e narrativas visuais) que sirvam como dados analíticos, de natureza mais objectiva ou subjectiva, é crucial detalhar as propriedades específicas desta unidade de sentido.

A antropologia visual é uma área especializada das ciências sociais que tem vindo a trabalhar com e sobre a imagem. Todavia, apesar do sólido património teórico acumulado e da longa experiência metodológica, continuam por detalhar as distintas propriedades e competências dos múltiplos artefactos visuais que continuamos a endereçar para a categoria comum de imagem. Pintura a óleo, gravura, daguerreótipo, fotografia digital ou cinema a 3D remetem para distintos campos sociais de produção e circulação de imagens, para dissemelhantes gramáticas comunicacionais, revelando a necessidade de estudar a complexa genealogia das imagens. Para esclarecer o papel da imagem enquanto artefacto histórico e cultural no quadro de uma antropologia visual que se quer teoricamente consistente, julgamos que há que ter em atenção distintas linhas de pesquisa que tenham em consideração os diferentes processos e agentes que participam para a construção da imagem contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. (2009), *A imagem*. Lisboa, Edições Texto & Grafia

BANKS, Marcus. (2000) “Visual Anthropology: Image, Object and interpretation”, em Prosser, Jon (Ed.) *Image-Based Research – A sourcebook for qualitative researchers*, Londres, Routledge and Falmer, 9-23

BENJAMIN, Walter (1992) *Sobre arte, técnica, linguagem e política*, Lisboa, Relógio d'Água

BERGER, John (1999) *Modos de ver*. Lisboa, Edições 70

CAMPOS, Ricardo (2008) “Onde é que eu já vi isto? - Imagens e imaginários num planeta familiar”, em CARMO, Renato, Ruy Blanes e Daniel Melo, (Org.) *A Globalização no divã*, Lisboa, Tinta da China, 109-126

CLASSEN, C. (1997), “Fundamentos de una antropología de los sentidos”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 153, Disponível em: <www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html>, [Consultado em 20 de Maio de 2003]

Ricardo Campos

FISKE, John. (1992) "Cultural studies and the culture of everyday life" em GROSSBERG L., C. Nelson e P. Treichler (Eds.), *Cultural studies*, London & New York, Routledge, 154-173.

FISKE, John (1998) "The popular economy" em STOREY, John (Ed.) *Cultural Theory and popular culture*, London, Prentice Hall, 504-521

JENKS, C. (1995), "The centrality of the eye in western culture: an introduction", em JENCKS, C. (Ed.), *Visual Culture*, London & New York, Routledge, 1-25

JOLY, Martine (2001). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa, Edições 70

MARTINEZ, W. (1992). "Who constructs anthropological knowledge? Toward a theory of ethnographic film spectatorship", em CRAWFORD, Peter Ian e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester e Nova Iorque, Manchester University Press, 131-161

MC LUHAN (2008 [1964]) *Compreender os meios de comunicação – Extensões do homem*, Lisboa, Relógio d'Água

MIRZOEFF, Nicholas (1999), *An introduction to visual culture*. London & New York, Routledge

MITCHELL, W.J.T. (1986) *Iconology*. Chicago, University of Chicago Press

MORPHY, Howard e BANKS, Marcus. (1997) "Introduction: rethinking visual anthropology", em BANKS Marcus e Howard Morphy (Eds.), *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven & London, Yale University Press, 1-35

RUBY, Jay. (1995) "The viewer viewed: the reception of ethnographic films", em CRAWFORD, Peter e Sigurjon Hafsteinsson (Eds.) *The construction of the viewer*, Hojberg: Intervention Press, 193-206, Disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/viewer.html>> [acesso em 24-05-2002]

RUBY, Jay (2005) "The last 20 years visual anthropology". *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*. V4 n12.: 217-218, Disponível em <<http://paginas.terra.com.br/educacao/RBSE/>> [acesso em 03-05-2006]

A(S) CÂMARA(S) ENTRE MÃOS: AS IMAGENS E AS MEMÓRIAS COMO BENS: REFLEXÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DA CÂMARA E IMAGENS EM TRABALHO DE CAMPO ENTRE OS BUNAK - TIMOR-LESTE

Lúcio Sousa

RESUMO Pretendo nesta apresentação reflectir sobre a utilização da câmara fotográfica e de filmar, no trabalho de campo desenvolvido entre uma comunidade Bunak em Timor-Leste, no âmbito do meu projecto de doutoramento em Antropologia Social na Universidade Aberta.

O objectivo é descrever como a câmara foi utilizada na investigação e as estratégias que se procuraram obter através do seu uso, nomeadamente, a sua partilha com vários intervenientes, colegas – usado no Tétum com o significado de amigos – nos vários actos sociais. Será possível descortinar diferentes perspectivas geradas por ambos os actores?

Pretende-se igualmente analisar como a presença da câmara foi percebida pelos membros da comunidade e como foi por estes apropriada para criar significações sobre o investigador e sobre a pertinência das imagens como salvaguarda da memória da comunidade. Que poderes estão envolvidos nas percepções em presença?

Por fim, será examinada a forma como imagens, enquanto bens, sobreviveram ao longo dos anos, nomeadamente, de guerra e de que forma a minha presença proporcionou a emergência de mais imagens na comunidade e, em particular, o confronto com a memória e a erupção de emoções face aos antepassados revisitados. Questão que nos remete para as dimensões éticas presentes na utilização das imagens.

■ A FOTOGRAFIA ENQUANTO REPRESENTAÇÃO DO REAL: A IDENTIDADE VISUAL CRIADA PELAS IMAGENS DOS POVOS DO MÉDIO ORIENTE PUBLICADAS NA *NATIONAL GEOGRAPHIC*

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

RESUMO O presente trabalho pretende reflectir sobre a função da imagem fotográfica enquanto documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido e novo, repleto de lugares exóticos e povos de costumes singulares. A partir de conceitos fundamentados na teoria da imagem e do fotojornalismo, será traçada uma análise sobre a fotografia enquanto espelho e representação da realidade, os seus processos de reprodução do real. Como estudo de caso, e através de uma análise semiótica e simbólica estruturada, será estudada a representação imagética dos povos médio-orientais na revista *National Geographic*, editada em Portugal. Alguns conceitos que passam pela antropologia visual serão levantados como base teórica para uma análise empírica das técnicas estéticas e estruturas narrativas da linguagem para-verbal utilizada pela publicação nas imagens referentes às sociedades árabes, muçulmanas e islâmicas.

Palavras-chave: Imagem; Fotografia; Fotojornalismo; Médio-Oriente; Representação do Real; *National Geographic*.

ABSTRACT The present work intends to bring up the reflection upon the function of the photographic image as document and window to a world yet to discover, full of exotic places and people with singular habits. From concepts based on the image theory and photojournalism, it will be traced an analysis about photography as a mirror, representing a reality, and its processes of reproduction of the real. As a case study and through a structured semiotic and symbolic analysis, the imagetic representation of the people of the Middle East in the Portuguese edition of the *National Geographic* magazine will be studied. Some concepts regarding visual anthropology will be used as theoretical bases to an empirical analysis of esthetic techniques and narrative structures of the non-verbal language shown in the images on that publication referring to Arab, Muslim and Islamic societies.

Keywords: Image; Photography; Photojournalism; Middle East; Representation of the Real; *National Geographic*

1. INTRODUÇÃO

A imagem, desde a sua criação e durante muitos anos, não só foi a essência da representação do real, mas também a própria realidade; daí a sua permanente articulação com uma relação cultural de tempo, espaço e da ideologia do fotógrafo. A proposta de investigação a ser realizada baseia-se na análise da tentativa humana de que a fotografia seja a própria representação do real.

O presente trabalho pretende discutir a fotografia como documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido, de lugares exóticos e de povos singulares. Nesse sentido, será fundamentado numa reflexão sobre as características da mensagem imagética etnográfica, contrapondo-as a alguns princípios da construção das mensagens fotográficas. Conceitos estes configurados, simbolicamente, pela reprodução, através das imagens da identidade de povos, costumes e tradições.

1.2 DEFINIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

Durante anos, e para os seus milhões de leitores, em todo o mundo, a revista *National Geographic*, por vezes, tem assumido a função de um espelho enquanto que noutras constitui-se uma janela. No entanto, por trás das imagens fabulosas que reproduzem sociedades pouco conhecidas, existe um padrão de escolhas e selecções de imagens que tenta representar as culturas e costumes de Terceiro Mundo “trazendo os remotos cantos do mundo para os lares europeus e americanos”¹. Nessa lógica, o Oriente Médio, a África, Ásia, Indonésia e a América Latina são os locais mais reportados, valorizando as suas imagens, belezas naturais e as tradições exóticas dos seus habitantes.

O *corpus* de análise deste estudo incide sobre três recortes temporais da revista *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro localiza-se entre os meses de Outubro de 2001 e Janeiro de 2002. O segundo, entre Abril e Junho de 2003; o último remete para o período de Julho a Outubro de 2008. Os três recortes são justificados pela análise das imagens veiculadas nessas publicações, referentes a comunidades do Médio Oriente. Os primeiros quatro meses correspondem ao período que precedeu o atentado de 11 de Setembro de 2001, nos EUA, e a invasão do Afeganistão, em Outubro de 2001; o segundo recorte remete para quatro meses após a Guerra do Iraque deflagrar e que compreende os meses entre Abril e Julho de 2003. O último recorte recai sobre as publicações entre Julho e Outubro de 2008, ou seja, os últimos quatro meses que antecederam as eleições presidenciais norte-americanas, onde uma das grandes temáticas de campanha foi a dicotomia entre as retiradas das tropas do Médio Oriente versus a continuação da campanha contra o terrorismo. Procurar-se-á identificar as estratégias estéticas através de uma análise simbólica e icónica dos elementos visuais e contextuais das imagens fotográficas publicadas pela *National Geographic* que retratam os povos do Médio Oriente.

MOTIVAÇÕES E QUESTÕES METODOLÓGICAS

A justificação para a escolha da *National Geographic* deve-se ao facto de esta ser um dos maiores ícones das revistas ilustradas da era Moderna e que sobrevive no mercado editorial actual. A opção pela análise das imagens das comunidades árabes, muçulmanas e islâmicas do Médio Oriente, fundamenta-se por estas serem as potenciais suspeitas dos atentados terroristas que comprometeram a segurança mundial.

Do ponto de vista teórico-metodológico, servem de referência os fundamentos da semiótica visual, que trabalha com a leitura da imagem nas suas instâncias constitutivas do plano da expressão e do plano do con-

¹ Grifo nosso.

A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do médio oriente publicadas na National Geographic

teúdo; com as homologações desses dois planos em relações simbólicas e semi-simbólicas geradoras de efeitos conotativos; pelo exame das composições plásticas, tais como os formatos cromáticos, eidéticos (que incluem, no caso da fotografia, as tomadas, os ângulos, os quadros, planos, enquadramentos, a orientação do olhar, a profundidade) e da matéria pictórica.

Partindo da ideia de que a fotografia comunica através de mensagens não-verbais, tentou-se encontrar metodologias de análise baseadas nos seus signos icónicos e carácter conotativo. O objectivo é o de criar um método, que proceda à fusão de diversas metodologias de análise de conteúdo das imagens e de percepção das relações existentes entre o observador e o produtor da mensagem, analisando as escolhas possíveis e realizadas. Para a análise simbólica das imagens, foi desenvolvida uma grelha de avaliação metodológica contendo elementos de análise contextual e de compreensão das opções técnicas e estéticas. Tais elementos estão presentes na maioria das imagens publicadas na revista e compõem-se numa grelha de avaliação, dividindo-se em dois grupos que se cruzam.

Entre eles estão os *Aspectos de análise temática*, que são: 1) A mulher médio-oriental e o retrato da submissão. 2) A tradição *versus* o desenvolvimento e a Modernidade. 3) A melancolia correspondente a violência, a dor e o sofrimento resultantes, na grande maioria, dos conflitos armados. 4) O fanatismo religioso. O outro grupo que compõe a grelha de avaliação é constituído pelos *Aspectos de análise estética e simbólica*, representados por três aspectos: 1) O cromatismo das imagens e o uso do preto e do branco. 2) A escolha dos planos laterais, frontais e *close-up*. 3) A delimitação dos detalhes dos planos frontais e de fundo. 4) As posições e expressões corporais e faciais.

Ao cruzar e analisar estes elementos, pode-se visualizar as incidências temáticas assim como as técnicas estéticas e simbólicas. Neste contexto, levanta-se uma hipótese inicial de que, em determinadas situações, as fotografias ganharem um valor informativo dicotómico, que passa pela construção e interpretação do leitor sobre um povo, uma crença ou um acontecimento. E tal ambiguidade é delineada pelos valores ideológicos, identitários, pelas preferências estéticas, pelos modos de ver e captar o instante escolhido pelo fotógrafo e interpretado pelo observador.

Deve-se reforçar a ideia de que este estudo não recai sobre a questão social e os interesses políticos e económicos das comunidades islâmicas, muçulmanas ou árabes. Não há qualquer intenção em considerar estes povos como responsáveis por diversas acções políticas ou religiosas que ganharam destaque nas agendas mediáticas, centradas nas do terrorismo, da violência e do fanatismo religioso. Do mesmo modo também não se pretende julgar ou analisar o contexto global gerador de alguns conflitos entre o Oriente e o Mundo Ocidental.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A REPRESENTAÇÃO DO REAL E A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM PELOS MEDIA

Para o investigador Jorge Pedro Sousa, a fotografia aparece num ambiente positivista, fruto de descobertas e inventos anteriores e da vontade do homem de encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução do real. A reflexão desenvolvida neste tópico centra-se na problemática de a imagem permitir a modificação da realidade à partida registada. No entanto, arrisca-se a dizer que os processos de alteração fotográfica podem ocorrer em momentos distintos: antes, no momento e após do registo fotográfico.

Segundo Santaella e Nöth, os processos de produção da imagem dividem-se em pré-fotográficos e pós-fotográficos. No primeiro caso, a produção das imagens pré-fotográficas é dotada de uma materialidade. “Resultado deste processo, não só uma imagem, mas um objecto único, autêntico, fruto do privilégio da impressão

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

primeira, originária, daquele instante santo e raro (...) gesto irrepetível.” (SANTAELLA e NÖTH, 1997: 164). Já no processo pós-fotográfico a materialidade desaparece, a imagem actualiza-se e assume uma nova visualidade.

Ao longo do século XX, a fotografia esforça-se por anular um vínculo com o real, destacando seu carácter artificial e sua capacidade de transformar o mundo captado pela câmara. O conceito de realismo deve ser entendido como uma percepção do indivíduo observador através de um vínculo directo com o real. O que se coloca em reflexão não é a discussão sobre a verdade fotográfica, mas a certeza de que tal objecto existiu diante da câmara. A fotografia convida-nos a perceber o que está perante uma imagem, imagem essa que não apenas construída pela imaginação, mas que resulta da fusão de diversos elementos simbólicos.

Quando a reprodução fotográfica desempenha um papel noticioso, deixa de ser apenas uma mera ilustração da informação textual para assumir uma função complementar de veracidade do texto escrito. Segundo Lorenzo Vilches, “toda fotografia produz uma ‘impressão de realidade’ que no contexto da imprensa se traduz por uma ‘impressão de verdade’” (VILCHES, 1993: 19).

O fotojornalismo aproxima o observador de determinado acontecimento, permitindo-lhe a sensação de proximidade com o facto, conhecimento e participação. As imagens publicadas pelos *media* são responsáveis pela recriação e legitimação de uma realidade seleccionada. De acordo ainda com Vilches, “ali onde o fotógrafo decide apontar sua câmara nasce a cena informativa. Isto é tão certo que, se mudarmos o ponto de vista ou a cena, muda o acontecimento.” (VILCHES, 1993: 141)

Os *media* incorporam realidades nas narrativas que produzem. Contudo, as imagens emanam de uma representação do real que pretende ser entendida como tal e não uma mera reprodução. Os *mass media* servem-se do “disfarce” que a imagem fotográfica produz para oferecer ao seu público aquilo que deles se espera: a essência de uma realidade propriamente dita e embutida de verdade absoluta. Contudo, essa realidade retratada, quando publicada, por vezes não corresponde à essência ou ao próprio real, mas talvez antes a um real que o público queira/goste de ver.

2.2 A NATIONAL GEOGRAPHIC E A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA A PUBLICAÇÃO

O lançamento da revista *The National Geographic* deu-se com a edição de Novembro de 1888 pela *National Geographic Society*. O surgimento deste periódico sempre esteve intimamente relacionado com formação da instituição que o concebeu. A *National Geographic Society* foi fundada em Washington D.C. por personalidades representativas do meio social, na maioria ocupantes de cargos públicos ou com notória influência na esfera política e económica.

Nos primeiros anos, a revista serviu como um boletim da entidade. No entanto, com o crescimento do mercado editorial e após um período de crise financeira, a publicação passa por uma mudança editorial, em 1896, tornando-se num periódico mais leve, informativo, curioso e menos “sectorizado”. As imagens, ilustrações e fotografias que não eram componentes frequentes nas primeiras edições, vão progressivamente ganhando mais espaço. A fotografia, que desde 1905 se tornara numa referência desta publicação, é reconhecida como o principal trunfo do seu sucesso.

Até Janeiro de 1896, o periódico mensal *National Geographic* não utilizava recursos fotográficos. A partir dessa data não só o uso se tornou frequente, como a fotografia ganhou o estatuto de principal atracção da revista. Tanto assim, que na própria capa a revista apresentava-se como uma publicação “mensal e ilustrada”. Os artigos com fotos foram rapidamente ganhando cada vez mais espaço, chegando a ser a imagem de marca das reportagens do periódico.

A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do médio oriente publicadas na National Geographic

A *National* foi a primeira publicação a utilizar fotos a cores no mercado norte-americano antecipando em quase dez anos a vulgarização do recurso por outros títulos. Também foi a primeira revista a valer-se de fotografias nocturnas, com *flash* embutido, um recurso que se divulgaria apenas quinze anos mais tarde. A relação com a fotografia tornou-se de tal ordem íntima, que seu principal anunciante era a Kodak, cuja primeira publicidade ocorreu em Março de 1897 e nunca mais deixou de oferecer seus produtos na publicação.

A fotografia mostrou ser o suporte ideal da revista para transmitir sua informação, sendo actualmente o elemento principal das reportagens, onde deixa de ter o papel meramente ilustrativo e assume o carácter motriz. É visualmente notável como a reportagem das edições contemporâneas do periódico é potenciada pela fotografia e o texto é um relato narrativo da experiência do fotógrafo no campo. A escolha e edição das imagens parte de uma selecção editorial.

2.3 O RETRATO FOTOGRÁFICO DOS POVOS MÉDIO-ORIENTAIS E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO OCIDENTAL: UMA ANÁLISE DO EXÓTICO

Os povos médio-orientais tornaram-se personagens e rostos frequentes dos *media* a partir da década de 1970. Nas décadas de 80 e 90, novos e velhos conflitos preencheram as agendas mediáticas, sendo objecto de cobertura pela imprensa internacional. Esta, frequentemente veiculava uma imagem destes povos bastante violenta, irracional, primitiva e carregada de preconceitos e fanatismos religiosos e políticos.

Após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001 ao *World Trade Center*, e ao Pentágono, o interesse em relação aos povos do médio oriente passou a ser cada vez mais intenso. Como o mentor dos ataques e os 19 acusados de perpetrá-los eram muçulmanos, nascidos em países do Médio Oriente, o interesse dos órgãos de imprensa ocidental parece ter-se intensificado.

Com o constante aumento da circulação de jornais e revistas, a popularização da rádio e da televisão e o surgimento da Internet como meio democrático de informação, os *media* “devem ser encarados como a principal propagadora da representação de árabes, islâmicos e muçulmanos, actualmente” (Moita Lopes e Fabricio, 2005: 254).

Segundo Walter Lippmann (1946), “primeiro as pessoas definem as coisas e só depois as vêem, e não o contrário. Elas imaginam as coisas antes de experimentá-las, ouvem sobre o mundo antes de vê-lo” (Lippmann, 1946: 61). E é justamente neste aspecto de interpretação que o intelectual palestino, radicado nos EUA, defensor dos direitos palestinos, Edward Saïd, desenvolveu um estudo de análise da produção cultural e teórica europeia (sobretudo francesa e inglesa) acerca do Oriente que teria constituído a “tradição orientalista”, alvo das suas profundas críticas. Segundo ele, o Orientalismo é “um estilo de pensamento baseado em uma distinção ontológica e epistemológica feita entre ‘o Oriente e o Ocidente’” (Saïd, 1996: 2). Para o autor, o sistema colonial e de dominação europeu sobre o Oriente foi a grande causa da distorção do conhecimento da cultura árabe.

“O que é definido actualmente como islão, tanto na Europa como nos Estados Unidos, pertence ao discurso do orientalismo, uma construção fabricada para fomentar hostilidade e antipatia contra uma parte do mundo que por acaso tem importância estratégica devido ao seu petróleo, sua proximidade ameaçadora do mundo cristão e sua formidável história de rivalidade com o Ocidente. Contudo, isso é algo muito diverso daquilo que o islão é realmente para os muçulmanos.” (Saïd, 2003: 333)

Basyouni Hamada (2001) desenvolveu uma pesquisa sobre qual seria o retrato de árabes e muçulmanos en-

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

tre os jornalistas, aos quais chama “*image-makers*” (formadores de imagem). O investigador entrevistou 168 jornalistas – entre editores, repórteres e jornalistas *freelancers*.

De entre as conclusões mais alarmantes da pesquisa, evidencia-se que 89,7% dos entrevistados consideram que os *media* ocidentais transmitem uma imagem tendenciosa ou distorcida do Médio Oriente. A mesma pesquisa detectou que 40% dos entrevistados afirmaram que árabes e muçulmanos são o mesmo. Ou seja, uma grande parte daqueles que produzem o noticiário não sabe distinguir etnia de religião.

Apesar de tratar da imagem dos norte-americanos de ascendência árabe, um outro estudo, feito por Mary Ann Weston (2003), mostra que esse desconhecimento é regra e não excepção entre os próprios jornalistas dos Estados Unidos. Realizada após 11 de Setembro de 2001, a pesquisa revelou que muitos dos artigos pesquisados em jornais regionais do país ignoravam a distinção entre os termos “árabe” e “muçulmano”, fazendo-se uso indiscriminado de ambos.

Desde as suas primeiras publicações, a *National Geographic* retrata, os povos médio-orientais, árabes e islâmicos como uma sociedade a ser desvendada pelos olhares ocidentais. Linda Steet (2000) analisou as reportagens sobre árabes em todas as edições da revista *National Geographic*, entre 1888 e 1988. A autora levantou uma série de estereótipos recorrentes, principalmente relativos à mulher árabe. A característica que mais se associou à imagem dos árabes foi a da violência. “Década após década, na *National Geographic*, nós temos lido e visto as mesmas representações de árabes e violência e, excepto pelas datas, pouco se não nada mudou” (Steet, 2000: 67).

“Um século de tão pouca mudança em relação à representação do mundo árabe na *National Geographic* é preocupante se por qualquer outra razão. Gostaria de pensar que determinados estereótipos e pressupostos eventualmente morressem de velhice.” (Steet, 2000: 154)

Pode-se deduzir que a revista tem vindo a firmar-se no mercado editorial mundial pela valorização de fotografias de locais exóticos e das mais variadas culturas e povos, tanto latino-americanos como africanos e asiáticos, tanto europeus como americanos, sendo actualmente lida por cerca de 37 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Detentora de um espaço privilegiado nos meios de comunicação, a revista publica reportagens fotográficas sobre “sociedades não ocidentais”, tornando-se fonte de influência sobre o modo como leitores elaboram representações sobre estes outros povos, ao mesmo tempo que definem, por contraste, uma identidade norte-americana específica. Toma-se como base teórica deste tópico a abordagem antropológica e sociológica discutida no estudo *Reading National Geographic* das autoras Catherine A. Lutz e Jane L. Collins (1993), que analisam o impacto e teor das fotografias publicadas pela *National Geographic*, no período entre 1950 e 1986.

Lutz e Collins constroem os dados de sua pesquisa a partir de 25 entrevistas realizadas a sócios da *National Geographic Society* entre 1989 e 1990. As autoras exploram ainda o significado dos diferentes olhares que incidem nas imagens. Com uma amostra de análise de 600 fotografias, elas investigam tanto as imagens fotográficas como as pessoas que escolhem as imagens que são publicadas, tentando ir à origem do problema.

As autoras desenvolvem uma reflexão considerando que a produção editorial da *National Geographic* é estabelecida pelas reportagens fotográficas onde o texto escrito é construído a partir da força das imagens. Para tentar responder a esta reflexão, há que considerar que os povos do mundo não Ocidental são retratados na publicação como o exótico e o primitivo, reproduzindo a ideia dessas sociedades serem supersticiosas e irracionais. As autoras defendem ainda que as imagens de culturas estrangeiras são colocadas lado a lado com fotografias da sociedade ocidental, promovendo uma inevitável comparação com uma cultura imbuída

A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do médio oriente publicadas na National Geographic

de um comportamento ritualista, e que assim se encontra na mão inversa do processo de desenvolvimento. Tal como o etnógrafo James Clifford afirma, “a formação da identidade é baseada na imagem do outro” (Lutz e Collins, 1993: 2).

Neste sentido, os “não ocidentais atraem o olhar pela extensão de sua diferença ou de seu exotismo, que fazem deles algo digno de atenção, ainda que distante” (Lutz e Collins, 1993: 2). No seu estudo, Lutz e Collins configuram as fotografias publicadas pela revista como uma idealização, construída a partir de fotos onde as pessoas estão em geral sorrindo e reunidas em grupos, construindo na interpretação de seu leitor a imagem de um mundo livre de sofrimento e de violência. Tal imagem do “nativo” elabora uma capacidade inventiva do homem selvagem e primitivo, da qual o leitor é colocado no confortável papel de contemplador da diferença. Nas fotos em que estes povos aparecem, a imagem transmitida é de satisfação, de pessoas simples usando uma tecnologia bastante rudimentar. Surgem também rituais religiosos com forte presença do fanatismo, elevado grau de desorganização social e política de seus governantes, preconceito, atitudes que ferem os direitos humanos, e ainda que toda essa conjuntura, essencialmente nos povos do Médio Oriente, pode ser uma ameaça às outras sociedades do mundo. Sobre estes povos, as autoras mencionam que “mais de metade das fotografias analisadas mostram não-ocidentais em rituais tribais vestidos com roupas festivas. Isto representa uma exótica forma de vida que passa a ser estável e imutável” (Lutz e Collins, 1993: 93).

A forma como a revista utiliza algumas imagens reforça a tese de que a humanidade se encontra em distintos estágios de evolução cultural. As autoras explicam que “a diferença da evolução cultural do ocidente com o oriente não é infundada” e que “as pessoas orientais eram pobres, sujas, supersticiosas e atrasadas tecnologicamente”. A declaração continua, afirmando a sua crença na população ocidental: “com a orientação e com apoio do ocidente, eles (os orientais) podem, na verdade, superar estes problemas e tomar seu lugar ao lado deles (os ocidentais) em todo o mundo” (Lutz e Collins 1993:164). Para Lutz e Collins, as fotografias, na sua maioria produzidas por homens, brancos e ocidentais, não apreendem o olhar do “outro”, mas captam tais culturas e costumes destes povos como exóticos.

3. ANÁLISE EMPÍRICA: A IDENTIDADE VISUAL DOS POVOS DO MÉDIO ORIENTE CRIADA ATRAVÉS DAS IMAGENS PUBLICADAS NA NATIONAL GEOGRAPHIC

Os meios de comunicação de massa servem-se da imagem como instrumento informativo apelativo, utilizando seus símbolos e valores cromáticos, estéticos e semióticos. Pode-se arriscar dizer que a revista *National Geographic* legitima as suas imagens como actos de contemplação que é mediada por ambivalentes de sentidos e sensações. O presente estudo de caso propõe-se a analisar as técnicas de produção e as múltiplas interpretações que podem ser relacionadas com as fotografias publicadas na *National Geographic Magazine* dos povos médio-orientais, dos seus costumes, ritos, culturas, da sua religião, relação social, política e económica, entre si e com o resto do mundo.

O *corpus* de análise empírica é composto por três recortes temporais da *National Geographic*, editada em Portugal. O primeiro abarca os meses de Outubro de 2001 a Janeiro 2002, o segundo vai de Abril a Julho de 2003, e o último centra-se entre Julho e Outubro de 2008.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de 12 publicações. Entretanto, apenas 3 ocorrências de reportagens e imagens que retratavam povos médio-orientais foram encontradas nas páginas da revista. Devido ao pequeno número de publicações a serem analisadas no recorte temporal, achou-se necessário um possível alargamento do *corpus*, para uma análise melhor fundamentada. A partir desta carência, o prazo e número de publicações foi ampliado para as revistas com datas entre Janeiro de 2001 e Outubro de 2008, totalizando

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

94 publicações mensais e três especiais. Neste período, foram publicadas 151 fotografias em 227 páginas que retratavam o cotidiano, temas e assuntos derivados de reportagens sobre os povos do Médio Oriente. Destas imagens, 17 são fotografias de páginas inteiras e 49 foram impressas em páginas duplas, somando 115 páginas dedicadas exclusivamente a imagem, tendo um suporte textual limitado a uma legenda explicativa. Algumas imagens fotográficas representam mulheres árabes, islâmicas e muçulmanas numa aparente situação de submissão em relação ao homem, como um estereótipo social de sexo frágil e submisso. Em quase todas as ocorrências, as mulheres são retratadas como uma peça frágil e vulnerável ao sofrimento. Neste sentido, a publicação deixa subentender, através das suas legendas e pequenos textos, a mensagem de que este sentimento de dor, e muitas vezes exaustão, é devido à instabilidade política e aos confrontos armados. É notável o papel em que as mulheres, em particular, aparecem nestas imagens. Elas são descritas como o elemento mais fraco de uma estrutura representada como extremamente rígida e construída no masculino dominante. Assim, as mulheres aparecem como figuras submissas e representando uma estranheza e obscuridão. Esses padrões podem ser visualizados pelo estigma de valores sociais sedimentados no universo masculino, com as mulheres a serem retratadas sempre em segundo plano, adoptando posições corporais de reverência e obediência das normas sociais estabelecidas, sempre que um homem se faz presente na imagem. A estranheza e obscuridão são representadas pelas cores das vestimentas destas mulheres, normalmente preto, e as sombras e iluminação, por vezes com ares sombrios.

A tradição, os costumes e rituais culturais são muitas vezes colocados lado a lado como termo de comparação com os padrões ocidentais de desenvolvimento e modernidade, levantando a hipótese de a cultura e os costumes serem obstáculos para o avanço. Fotografias que representam os valores culturais desses povos estão ao lado, e muitas vezes contrapondo-se. Nestas imagens, o observador é convidado a desenvolver um olhar comparativo entre o mundo das tradições e um novo universo, impregnado de valores de desenvolvimento e contacto com um mundo global e civilizado. As imagens melancólicas retratam um povo sofrido e que vive em contacto frequente com a violência. A apreensão dos olhares permite uma sugestão simbólica de expressão do dramático e de uma dor que parece merecer ser contada ao mundo. As fotografias que retratam o fanatismo religioso quase sempre fazem uma análise reflexiva e simbólica de tradição que empata o desenvolvimento social destes povos.

Os valores cromáticos (como por exemplo, no caso das mulheres islâmicas utilização da cor preta para suas vestimentas como o *chador*, o *hijab* e as *nikab*) contribuem para a imagem obter efeitos surpreendentes tanto esteticamente como simbolicamente. As cores estimulam efeitos psicológicos da sensibilidade humana. Segundo Farina (1999), cada estímulo visual tem características próprias, possuindo tamanho, proximidade, luz e cor. A percepção visual, portanto, é distinta para cada pessoa. O autor complementa ainda:

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio”. (Farina, 1999: 27)

Os valores cromáticos utilizados nas fotografias da *National Geographic* empregam cores muito quentes como o vermelho, o laranja e o amarelo, que segundo Farina, “estimulam a agressividade e são associados à guerra, ao fogo, ao sangue” (Farina, 1999: 112-115). O vermelho leva o observador a uma relação imediata e inquietante com o perigo. Em contraponto, as imagens denotam um temor sombrio, uma negação e pessimismo com as cores frias, em especial o preto e os diversos tons de cinza, utilizando técnicas de sombra, silhueta e ambientes nebulosos.

O azul e o verde nas fotografias fazem o balanço entre as cores quentes e frias passando a sensação do equilíbrio, da segurança e da esperança aliada com a coragem dos personagens retratados. O azul do céu tranquiliza o observador que interpreta que apesar de todo o caos e sofrimento, existe uma expectativa de

A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do médio oriente publicadas na National Geographic

mudança.

Vale ser colocada em reflexão a ausência de fotografias a preto e branco nas imagens encontradas e analisadas. Apesar da nobreza e pureza que a imagem em preto e branco possui, ela não é aproveitada.

No entanto, o cromatismo e o uso do preto e do branco, mas em imagens coloridas, dão um reforço e aspecto de textura, sempre utilizando sombras, imagens em contra-luz e silhuetas, conferindo um efeito estético atraente à fotografia.

Outras questões analisadas foram as técnicas fotográficas. As fotografias publicadas são geralmente de pessoas retratadas em planos laterais ou frontais, em *close-ups*, exaltando condições dramáticas. Outra técnica de representação desses povos é a sua modelagem em primeiro plano, expressando a dor da tragédia. As posições corporais e faciais ora são voltadas para cima, retratando um estado de evocação e reverência espiritual, ora para baixo, em uma atitude de lamentação e sofrimento. Tais posições trazem a lembrança objectos subjectivos.

Tal estratégia pode ser interpretada como comum entre os fotógrafos que captam o drama e a dor, utilizando-se de personagens como mulheres, crianças e feridos, servindo de catalisadores deste sofrimento. Determinada análise pode ser observada numa fotografia em que são captadas as expressões do olhar inocente de uma criança e os olhos fadigados e o rosto coberto de poeira de um soldado norte-americano no campo de batalha. É perceptível a utilização de imagens de mulheres chorando ou sofrendo a dor da perda de familiares e a representação de crianças em contacto directo com a violência e os conflitos. Algumas imagens chocam quando retratam a fabricação de armas por crianças e a utilização de armas como brinquedos e jogos de guerra, passando a ideia de que a violência é uma questão cultural desses povos e que estes convivem com ela de uma forma ao mesmo tempo harmoniosa, no sentido das lutas e das conquistas.

No decorrer da pesquisa, observou-se que os períodos posteriores a conflitos armados e atentados terroristas ocorreram em 3 publicações, das 12 edições escolhidas. As duas primeiras, dos meses de Dezembro de 2001 e Janeiro de 2002, retratam as consequências e tensões baseadas no fanatismo religioso e no confronto das tradições culturais. Nas edições dos meses subsequentes aos atentados do *World Trade Center*, nada é publicado sobre aqueles que são apontados como responsáveis pelo acontecimento. Em Abril de 2002 uma reportagem é publicada, relatando o reencontro do fotógrafo Steve McCurry com a jovem afegã que vivia num campo de refugiados no Paquistão, que fotografou para a edição da revista de Junho de 1985. A imagem da adolescente ficou conhecida como sendo uma das capas mais famosas da *National Geographic*; os leitores de todo o mundo se questionavam acerca daquele olhar penetrante da fotografia.

A terceira ocorrência vem em Junho de 2003. Mais uma vez, três meses após a invasão de tropas norte-americanas, do Reino Unido e outras nações, numa aliança conhecida como a *Coalizão*, ao território do Iraque em 20 de Março. O pretexto da ocupação, inicialmente, foi achar armas de destruição em massa que, supostamente, o governo iraquiano teria em larga escala. A reportagem de 18 páginas e 17 fotografias, sendo cinco delas de folha dupla e uma de página inteira, somando 11 páginas só de imagens que retratam Bagdad dias antes e depois dos bombardeios, o clima de conflito, o medo e o desespero de uma população reprimida e que não tinha liberdade de suas práticas religiosas. As imagens retratam o contacto com a violência, principalmente entre as crianças com os seus jogos de guerra, a censura religiosa e o fanatismo diante alguns ensinamentos espirituais, o contraste entre a tradição e o desenvolvimento e o lastimável estado de pobreza em que a sociedade vivia. As fotografias podem ser analisadas e reflectidas como uma argumentação e justificação da ocupação e tomada do poder pela Coalizão. A revista não deixa clara a sua posição político-ideológica sobre a ocupação do Iraque ou Afeganistão. No entanto, as imagens passam a mensagem de um povo que necessitava de uma intervenção, o que pode ser visto como uma forma de amenizar os conflitos internos e as estruturas administrativas que deixavam essas sociedades em um estado de pobreza e sofrimento profundo.

Um aspecto curioso a ser analisado das edições de Dezembro de 2001, Janeiro de 2002 e Junho de 2003 é que elas são publicadas com um certo atraso dos acontecimentos factuais e que são tema do agendamento dos *media* na altura, todas nos três meses após os atentados de 11 de Setembro e a intervenção armada no Iraque. Podemos arriscar dizer que a *National Geographic*, apesar de não ser uma publicação de linha editorial factual, desvia-se da *agenda-setting* estabelecida como determinante para a discussão da opinião pública. É como se a revista não pretendesse estar ligada às acções de intervenção e aos eventos ligados a estratégia política norte-americana.

Entendemos que para cada estereótipo criado nasce um contra-estereótipo. No entanto, o olhar de quem produz uma imagem sobre os povos médio-orientais e de quem as observa pode ser também resultante de um olhar estigmatizado, dando espaço assim para múltiplas interpretações. A fotografia, neste caso, pode ser analisada como um produto informativo passível ou não de uma ilusão. Neste caso a fotografia sempre correrá o risco de representar realidades simuladas e seleccionadas, não dando assim uma visão ampla e geral do contexto a qual ela estará narrando.

4. CONCLUSÕES

No que se refere a análise desenvolvida no trabalho, acreditamos que há um campo de dimensões testemunhais e documentais em que a fotografia está inserida. Este necessita ainda de uma maior consolidação, no que se refere ao arcaboço teórico e analítico das teorias da imagem. Espera-se que a discussão de questões como estas levantadas seja um passo e contributo para tal.

Talvez a fotografia possa ser o reflexo incondicional do real, mas as estratégias e técnicas de captura, enquadramento, focagem e, essencialmente, delimitação do momento fazem com que ela represente um real fragmentado, que pode ou não desempenhar a função de representação do contexto. John Tagg (1988) apresenta argumentos para tal afirmação quando diz que a fotografia é também uma verdade circunscrita; ela existe apenas nos limites do enquadramento fotográfico e tal verdade é infinitamente vulnerável à qualificação, distorção e manipulação através de uma variável: o contexto discursivo no qual a fotografia é usada. O que é que estas imagens sugerem aos leitores, foi a motivação para mergulhar nesta pesquisa desde o início. Quais os padrões de estereótipos que são construídos através das técnicas estéticas de captação da imagem? E até que ponto a imagem fotográfica publicada pela *National Geographic* representa de forma fidedigna a realidade e o contexto que esteve um dia, historicamente, à frente da câmara?

Através do *corpus* estabelecido, é facto que a revista *National Geographic* é, para os seus milhões de leitores, um espelho e ao mesmo tempo uma janela para diferentes povos e costumes. O que nem sempre é criticado é como suas imagens, esteticamente fabulosas, reproduzem estas sociedades e seus actos sociais. Tais fotografias retratam, na sua grande maioria, a diversidade cultural destes povos, espelhando um formato estético e muito singular de olhar estas diferenças, uma técnica que se resume no olhar de um Ocidente dominante. Tudo o que está fora dos padrões e normas sociais de civilidade dessa sociedade, muitas vezes, é retratado como primitivo.

Foi interessante notar que as fotografias publicadas pela *National Geographic* agregam valores e estereótipos estéticos que consolidam práticas orientalistas de estigmas e que depreciam a representação imagética dos povos do Médio Oriente. Através dessa prática eleita pela publicação, alguns estereótipos passam a ser construídos como imagens activas do imaginário dos leitores. Os conteúdos das fotografias sofrem constantemente diferentes interpretações, que variam de acordo com o pensamento e formação político-ideológica por parte do observador. Por detrás das lentes das câmaras e da escolha das imagens a serem publicadas, há uma selecção e avaliação do que é considerado belo esteticamente e do que é científico. Mas, estas intenções humanistas, revelam-se cheias de ambiguidade ao construir imagens que, se por um lado

A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do médio oriente publicadas na National Geographic

mostram que todos os seres humanos são iguais, os “outros” são exóticos e de uma cultura evolutiva inferior, com padrões de desenvolvimento e regras sociais nada aceitáveis aos moldes ocidentais. Enquanto a sua retórica humanista do diferente provoca emotividade, a distância estabelecida apaga as conexões reais existentes entre um leitor passivo e este “outro” mundo não Ocidental retratado como o bárbaro e o diferente passa a ser uma ameaça à normalidade da vida pacífica ocidental.

O que pode, e deve, ser tomado como o início de uma análise mais crítica é que certas imagens passem a ser um convite a prestar atenção, a reflectir, aprender e questionar a forma como é produzido o sofrimento dos “outros”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FARINA, Modesto (1990) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda,.
- HAMADA, Basyouni I (1997) “The Arab image in the minds of western image-makers”, *The Journal of International Communication*, vol. 4, n.º 1, Sidney, Macquarie University.
- LIPPMANN, Walter (1946) *Public Opinion*. Nova Iorque, Penguin Books.
- LUTZ, Catherine A. e COLLINS, Jane L. (1993) *Reading National Geographic*. Chicago, The University of Chicago Press.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo e FABRÍCIO, Branca F. (2005) “Discurso como arma de guerra: um posicionamento ocidentalista na construção da alteridade”. *DELTA*, vol. 21, n.º Especial
- SAÏD, Edward W. (1996) *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo, Companhia das Letras.
- SAÏD, Edward W. (1997) *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Nova Iorque: Vintage Books.
- SAÏD, Edward W. (2003) *Reflexões sobre o exílio e outros ensaios*. São Paulo, Companhia das Letras.
- SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried (1999) *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo, Iluminuras.
- SOUSA, Jorge Pedro (2004) *História crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Griphos.
- STEET, Linda (2000) *Veils and daggers: a century of National Geographic's Representation of the Arab World*. Philadelphia, Temple University Press.
- TAGG, John (1988) *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke: Macmillan.
- VILCHES, Lorenzo (1993) *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Editora.
- WESTON, Mary Ann (2003) “Post 9/11 Arab American coverage avoids stereotypes”, *Newspaper Research Journal*, vol. 24, n.º 1, Chicago, AEJMC.

■ LEITURAS FOTOGRÁFICAS: ENTRE A HISTÓRIA DA ARTE E A CULTURA VISUAL

Rosana Horio Monteiro

RESUMO A imagem fotográfica no atual contexto contemporâneo é entendida mais como uma produção do visível, como efeito de mediação, desprendida da tarefa de simples reprodutora, duplicadora do real. Nessa perspectiva, surge uma nova fotografia, que procura estimular o leitor a refletir sobre aquilo que vê. Nesse cenário, o fotógrafo mais do que “tirar” fotos, as “faz”, cabendo a ele questionar a idéia de que a fotografia é um paradigma da veracidade. A proposta desse trabalho é discutir o estatuto da imagem fotográfica e suas possibilidades de leitura a partir de sua contextualização entre o referencial da história da arte e dos assim chamados estudos de cultura visual.

Palavras-chave: Fotografia; História da arte; Cultura visual.

Keywords: Photography; History of art; Visual culture.

■ UMA VARINHA, UM LAMPIÃO E A NOSSA MÁGICA DIVERSÃO

Raphael Dall’Anese Durante

RESUMO Com uma varinha, apontamos, selecionamos e vertemos pensamentos em coisas: refletimos imagens; nesse sentido, seguimos vertendo, invertendo, projetando e subjetando. Como um velho secular lampião, pensamos clarear nossa realidade produto das nossas reflexões, quando sequer visualizamos nossas próprias mágicas divertidas. Somos sujeitos divertidos, bipolarizados: anestesiados. O que nos resta, na nossa condição, é a ponta dos dedos para que possamos segurar e conduzir nossa varinha e nosso lampião. Com a ponta dos dedos, seguimos projetando imagens e, com elas, refletindo nosso divertido pensamento, isto é: seguimos jogando divertidamente. Partindo destas premissas apresentadas, o propósito deste texto é apresentar – a partir de argumentos do filósofo Vilém Flusser – questões que possibilitem examinar os problemas e as implicações da imagem projetada pelo sujeito.

Palavras-chave: Reflexão, Projeto, Imagem, Diversão, Jogo, Vilém Flusser

Keywords: Reflection, Project, Image, Fun, Game, Vilém Flusser

ARTICULAÇÕES ENTRE DESIGN GRÁFICO E POESIA CONCRETA PAULISTA

ARTICULATIONS BETWEEN GRAPHIC DESIGN AND CONCRETE POETRY OF SÃO PAULO

Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert

RESUMO Este artigo apresenta uma pesquisa em processo, que objetiva estudar as relações entre o design gráfico e a poesia concreta paulista, a partir do campo do design. Define como objeto de estudo as edições da revista-livro Noigandres, dado seu caráter referencial, pois dá visibilidade à origem da poesia concreta e possibilita verificar o trabalho colaborativo entre artistas-designers e poetas. Partindo da realização de documentação fotográfica e videográfica das publicações, a pesquisa investiga a dimensão tipográfica, a concepção do projeto e a materialização do objeto gráfico. As análises dessa documentação apontaram para a necessidade de esmiuçamento desse processo de construção, a fim de esclarecer escolhas projetuais e poéticas. Como esta fase da investigação dá-se via depoimentos audiovisuais dos que atuaram no processo, reflete sobre implicações de procedimentos metodológicos para as entrevistas.

Palavras-chave: Design gráfico; Poesia concreta; Tipografia; Audiovisual; Noigandres; Imagem.

ABSTRACT This paper presents a research in progress, which aims to study the relations between graphic design and concrete poetry, from the design point of view. The research defines as object the Noigandres publications, because they have referential features: they make the concrete poetry origins visible and they allow the observation of the collaborative work between designers-artists and poets. The research deals with the typographic dimension, the design conception and the materiality of the graphic object, and was initiated by photographic and videographic documentation. The documentation analysis pointed to a thorough examination of the graphic object design process, searching to elucidate design and poetical choices. As this research stage deals with audiovisual statements of the authors who acted in the process, it discusses methodological procedures to guide the interviews.

Keywords: Graphic design; Concrete poetry; Typography; Audiovisual; Noigandres, Image.

APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O artigo expõe síntese de análise das revistas-livro Noigandres, objeto de estudo da pesquisa sobre as articulações entre o design gráfico e a poesia concreta paulista, a partir do campo do design. Discute, em seguida, questões metodológicas relacionadas à história oral e ao documentário, considerado via antropologia visual, pois há necessidade de pensar procedimentos sobre a realização de entrevistas em registro audiovisual, dado o caminho em que foi direcionada a pesquisa, ao finalizar-se essa etapa analítica.

As Noigandres, fruto de trabalho colaborativo entre poetas com a participação de artistas/designers, deram visibilidade ao processo de construção da poesia concreta paulista. Foram produzidas em um período de intensificação das ações que visavam uma mudança de direção para os valores construtivos, com posicionamentos enfáticos, que colocavam em diálogo design, artes visuais e poesia.

Vale lembrar que, desde o final da década de 1940, idéias e formas construtivas circulavam simultaneamente entre os artistas que constituiriam o concretismo, do Grupo Ruptura, e nos novos museus idealizados como centros de difusão e formação: Museu de Arte e Museu de Arte Moderna de São Paulo. No Masp, o curso de desenho industrial do Instituto de Arte Contemporânea, de 1951, atuava como importante centro irradiador das vertentes construtivas do design. Há intersecção entre os integrantes do Grupo Ruptura e membros do IAC, conseqüentemente pensamentos coincidentes. No MAM, a I Bienal realizada no calor dos debates entre figuração e abstração, polarizando posicionamentos frente ao caráter regional e internacional da arte, é fator significativo na definição do direcionamento pelos valores internacionais e construtivos. Para o design, é relevante a seleção do cartaz que vai apresentar a mostra internacional de arte e arquitetura, fez visível a orientação concretista de Antônio Maluf, então estudante do IAC. Além disso, muitos artistas concretos tinham relações diretas com o design e atividades ligadas à indústria¹.

Produção e publicação de quatro edições da Noigandres, entre 1952 e 1958, acompanham o estreitamento do diálogo concreto. A aproximação fundamental desde a exposição e o lançamento do manifesto do Grupo Ruptura (fig.1), gera estratégias, reflexões, realizações conjuntas: poemas-cartazes, pinturas e esculturas integrariam a I Exposição Nacional de Arte Concreta, aberta em 1956 no MAM de São Paulo.

Para evidenciar o design nesse diálogo, a proposta de estudo da revista-livro Noigandres, relaciona-se diretamente com a orientação da concepção do projeto e os processos de produção que dão materialidade a esse objeto gráfico, sua condição física, tangível. É o olhar do designer, sempre imerso no embate entre teoria e prática, que procura articular discurso e projeto, conceituação e realização material. Dada à especificidade desse objeto de estudo, é privilegiada a dimensão tipográfica, entendida como características do design do tipo, sua composição, configuração no campo gráfico e processo técnico de reproduzibilidade. A tipografia dá espessura ao texto e condensa sentidos. “Quando escrita a linguagem é capturada em uma forma visual e espacial, permanente e material”, diz Willi Kunz (2002: 8). Os atributos físicos, que a linguagem escrita e a tipografia apresentam, encarnam posicionamentos, valores, escolhas, processo de produção, que por sua vez vinculam-se a condições e circunstâncias históricas. Segundo Joana Drucker (1994: 44 – tradução nossa), “o aspecto visual encarnado que letras, palavras, inscrições apresentam como evidência”, têm “inflexão histórica”. A forma é “capaz de significar” e é “parte de um código cultural”. A identificação dos atributos físicos manifestados em quatro edições da Noigandres foi realizada a partir da observação detalhada dos originais e da documentação fotográfica completa de cada edição. A análise relaciona esses atributos ao contexto histórico, apoiando-se em fontes primárias – como imagens, manifestos, artigos publicados em revistas e jornais, considerando conteúdos visuais e textuais – e estudos críticos.

1 Sobre as relações com o contexto histórico ver: SCHINCARIOL, Zuleica; REINERT, Leila; CALVO, Ana Paula “O design gráfico e a poesia concreta na revista-livro Noigandres” (2008), em *Anais do IV Fórum de Pesquisa da FAU UPM*. São Paulo: FAU UPM, e SCHINCARIOL, Zuleica “A seleção do cartaz da I Bienal: diálogos construtivos” (2009), em *Anais do V Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. São Paulo: FAAC UNESP.

Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert

O *grid* quadricular e a forma essencial e abstrata da Futura bold são imediatamente associados a essa proposição poética. Mas, nem sempre foi assim, como a própria definição da palavra Noigandres – “tomada como sinônimo de poesia em progresso, como lema de experimentação e pesquisa poética em equipe” (Campos,A.; Campos,H.; Pignatari 2006: 259) – tanto a poesia, quanto o projeto gráfico acontecem progressivamente.



Figura 2:

Noigandres 1, capa e página de rosto/sumário, na qual é possível observar a presença conjunta de três diferentes tipos serificados que compõem os textos. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

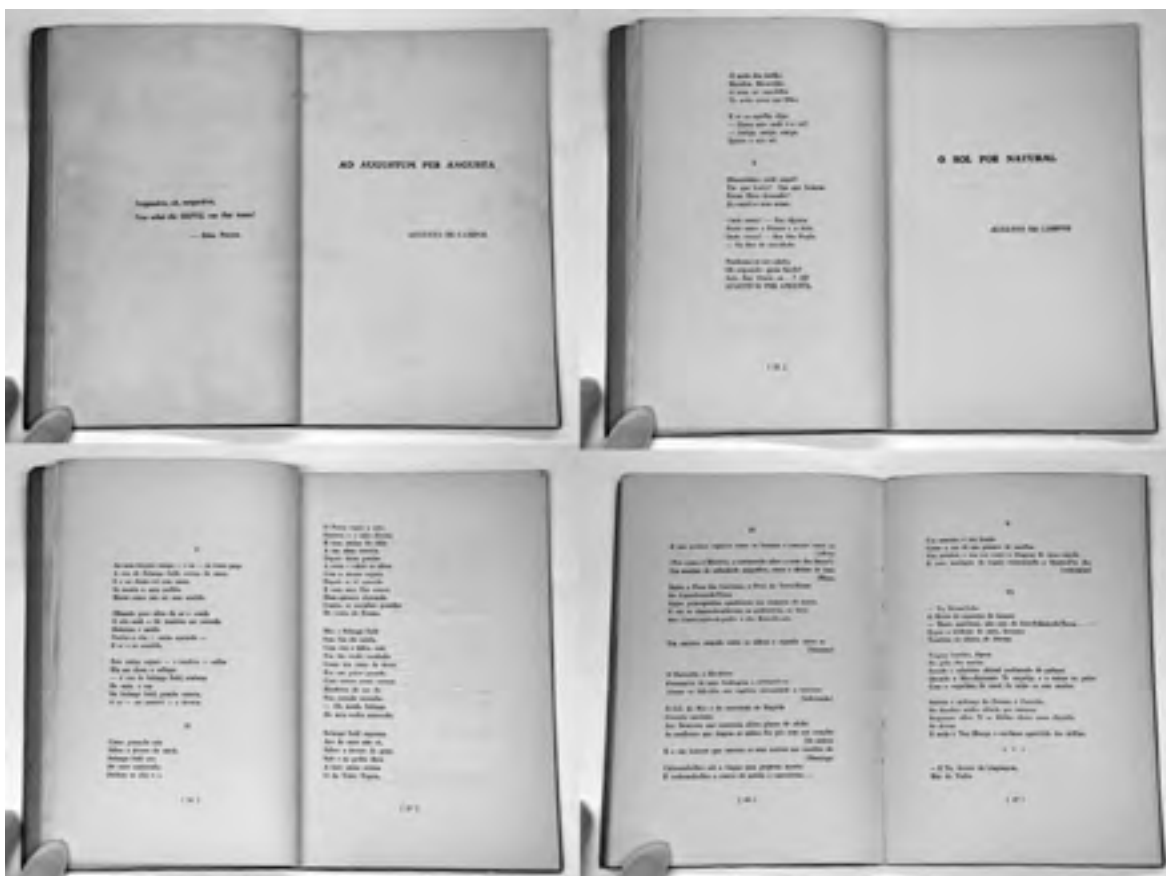


Figura 3: Noigandres 1, aberturas de seções e configuração de páginas com poemas. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)



Figura 4: Revista Habitat n. 1, 1951, projetada pela arquiteta e designer Lina Bo Bardi.

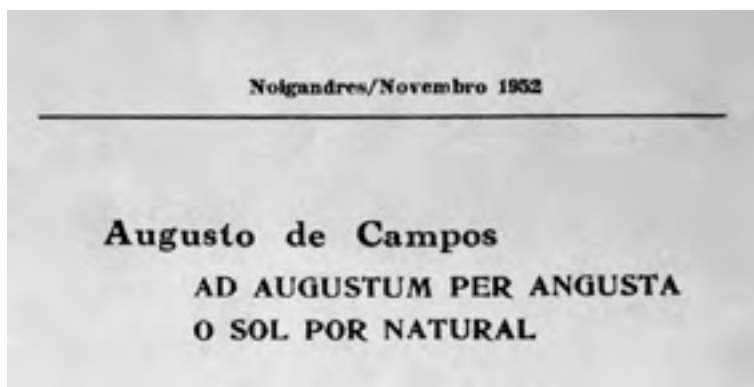


Figura 5: Noigandres 1, detalhe de texto composto na página de rosto/sumário, com tipos móveis provenientes de três famílias distintas. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

A Noigandres 1, publicada em 1952, apresenta manifestações gráficas distantes de princípios construtivos, transparecem, inclusive, indícios da inexistência de um projeto total. Se confrontada com a primeira edição da revista Habitat, de 1950, a diferença torna-se nítida. A composição de Décio Pignatari para a capa enfatiza a escrita manual, é a expressão caligráfica acentuada como imagem que se impõe, proporcionando relações com o fazer artesanal da escritura (fig. 2, 3 e 4).

No miolo, apesar da clara subdivisão entre as partes da publicação e organização hierárquica da tipografia, a ordenação e configuração do espaço gráfico apresentam-se sem definição muito precisa e rigorosa. Os elementos textuais são compostos com tipos serifados originários de três famílias distintas: a Bodoni é a escolha principal, a que compõe todos os poemas, complementada por uma transicional, próxima ao design da Cochin e outra, tendendo um pouco ao decorativo (fig. 2, 3 e 5). Essa seleção, ao contrário de intenções relativas à estrutura formal dos caracteres, parece ser guiada pela necessidade de distinções entre pesos e corpos dos tipos, o que indicaria indisponibilidade de muitas variações dentro da mesma família tipográfica. Mas, se a impressão foi realizada na Empresa Gráfica Revista dos Tribunais, detentora de amplos recursos gráficos no período (Hallewell 2005), o que teria definido o processo de produção gráfica? É intrigante ainda, a verificação de inconsistências na configuração e no conjunto das páginas. Mesmo com a possível inexistên-

Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert



Figura 6: Noigandres 2, capa, página de rosto/sumário. Aberturas de seções reverberam a solução para a capa, configuração de páginas com poemas, compostos com dois tipos sem serifa distintos. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

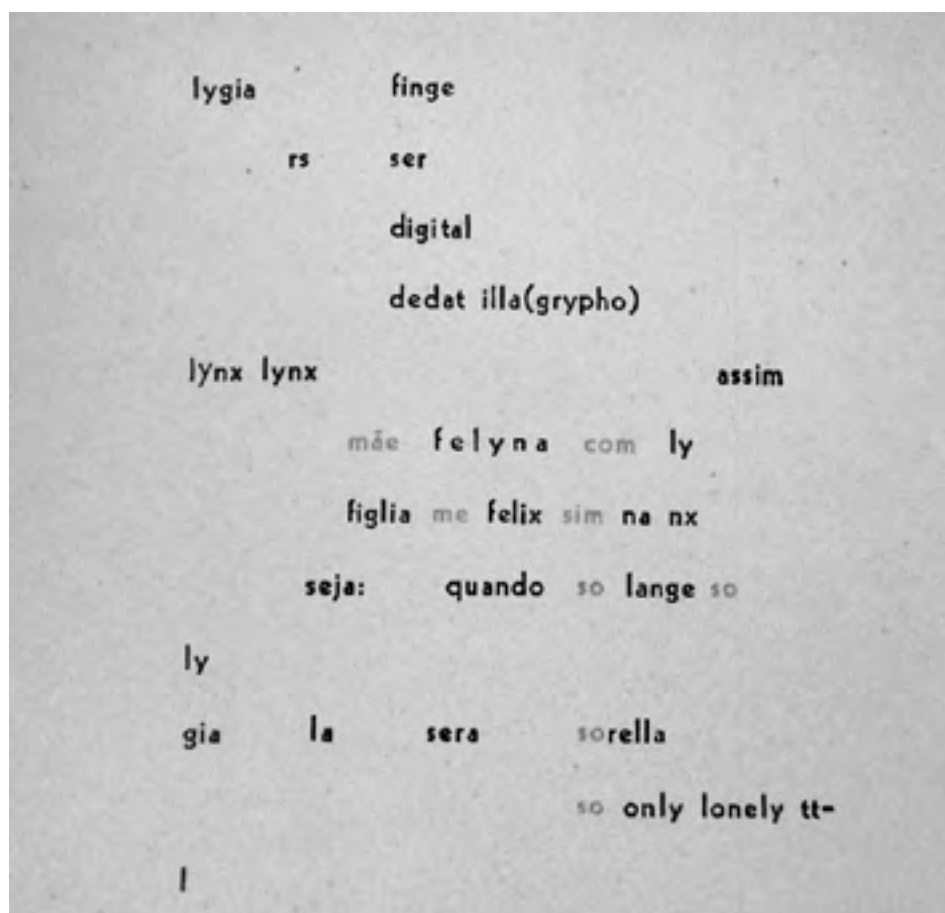


Figura 7: Noigandres 2, detalhe de *Lygia Fingers* de Augusto de Campos, da série Poetamenos, composto no tipo Kabel. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

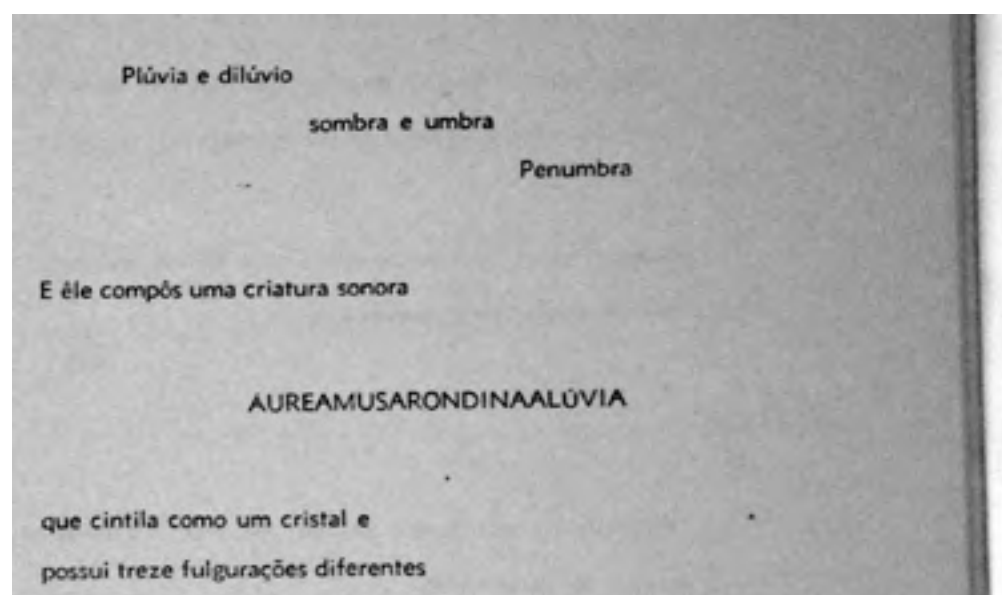


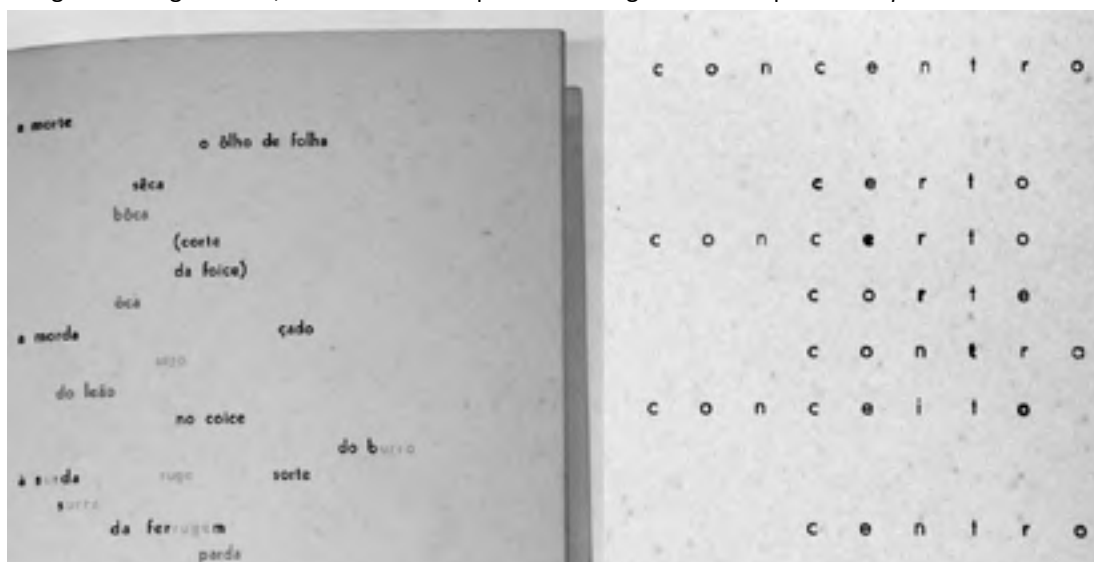
Figura 8: Noigandres 2, detalhe de *Ciropéia ou a Educação do Príncipe* de Haroldo de Campos, composto com outro tipo sem serifa, próximo da Franklin Gothic. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

cia de projeto integral – como já observado – e mesmo que as escolhas fossem mediadas pelo tipógrafo, ele incorporaria um saber relacionado à tradição gráfica do livro, que não aparece nessa edição.

A partir da Noigandres 2, publicada em 1955, escolhas e soluções tomam direcionamento construtivo, quando já está ativo o intercâmbio entre artistas-designers e poetas. Este número tem a colaboração de Maurício Nogueira Lima, ex-aluno do curso de desenho industrial do IAC e membro do Grupo Ruptura. O projeto gráfico traz essencialidade, assimetria, campo gráfico ativo, proporções dinâmicas para as margens. Uma configuração articulada ao formato do suporte relaciona as configurações de capa e separação entre seções no miolo, o que se assemelha à proposição do cartaz premiado de Antônio Maluf, onde o suporte torna-se protagonista e gera toda a composição.

A opção por formas sem serifa, participa do caráter essencial, que é reiterado pela predominância de composições de textos inteiros em caixa-baixa, desconsiderando convenções estabelecidas (fig. 6). Essencialidade que propõe relações diretas com o projeto gráfico do Manifesto Ruptura, todo em Futura caixa-baixa, e daí com as formas elementares e o alfabeto universal de Herbert Bayer – Bauhaus. Mas, se é essa a direção indicada, por que a utilização de três tipos sem serifa e formas tipográficas com partidos distintos (fig. 7 e 8) – uma grotesca, próxima da Franklin Gothic, e duas geométricas, a Futura e a Kabel – relaciona-se com princípios e necessidades pertinentes à concepção dos poemas? Por que a opção pela Kabel nos poemas de Augusto de Campos (fig. 7), não dispunham de variações da família Futura que aparece em composições tipográficas na capa? Escolhas e decisões implicam em qual intensidade de interações e trocas entre designer e poetas? Maurício Nogueira Lima participa de todo o projeto e faz a mediação com a produção? Quais as tensões com a reprodução gráfica?

Figura 9: Noigandres 3, detalhes de duas poesias de Augusto de Campos: *Morteperola* todo



composto com o tipo Kabel bold e *Concreto*, com Futura light e Kabel bold em “certo”.

Publicada simultaneamente à I Exposição Nacional de Arte Concreta, em 1956, a Noigandres 3 traz *poesia concreta* para nomear as experimentações dos poetas, e soluções do design gráfico que aprofundam o caráter construtivo. O projeto gráfico ecoa os diferentes experimentos poéticos em configurações da capa, do sumário, das aberturas, propondo um “nó de relações” entre poesia e objeto gráfico. O projeto de Décio Pignatari para a capa (Bandeira 2002) parte de uma composição tipográfica em matriz ortogonal onde o texto é estruturado pelos caracteres situados como pontos, considerando suas relações formais e ritmo nos alinhamentos verticais. Toda a composição em Futura bold caixa-baixa é integrada pelo mesmo corpo e peso,

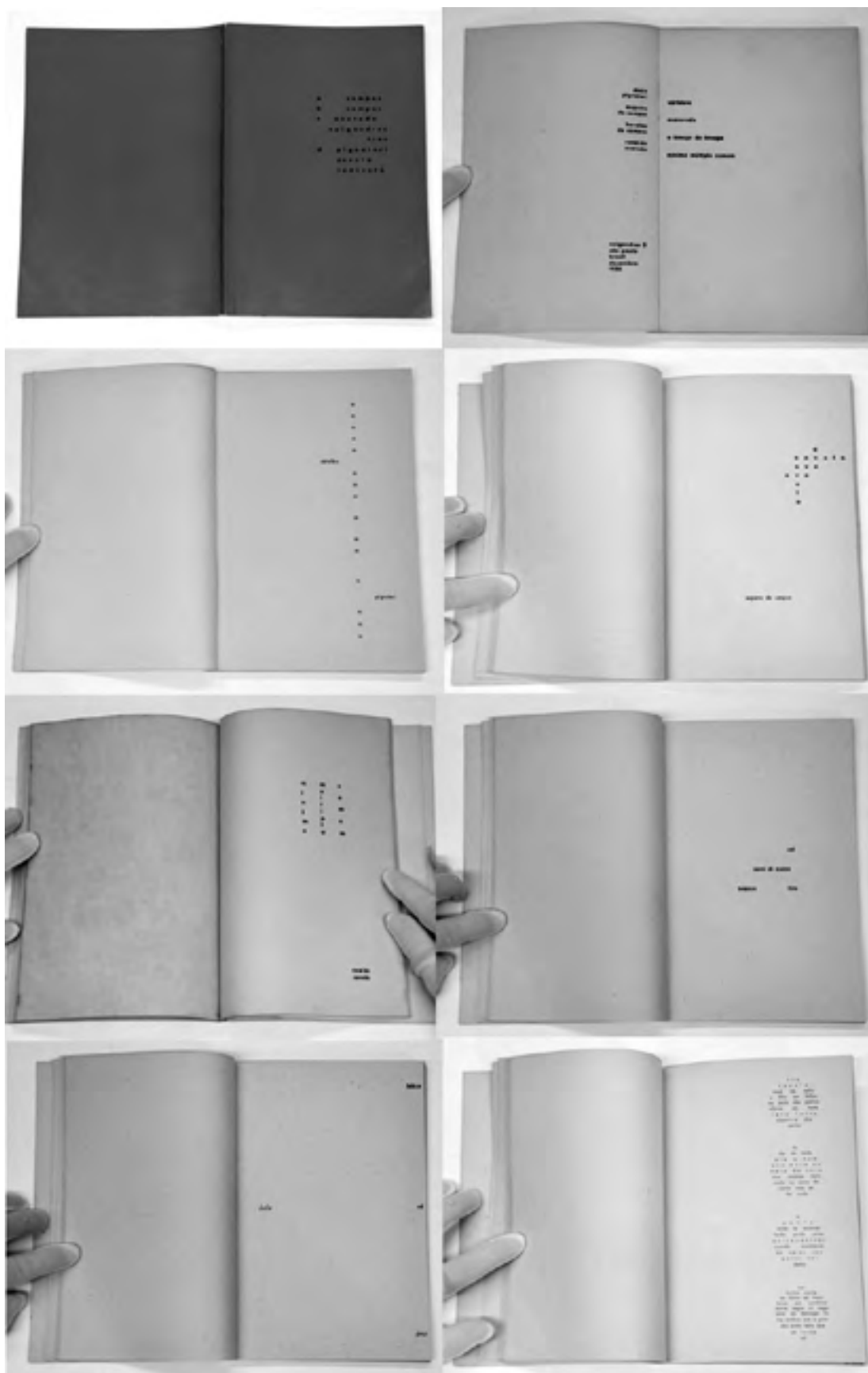


Figura 10: Noigandres 3, capa configurada em *grid* quadricular; sumário configurado em relação à medianiz, considerando a estrutura do próprio objeto gráfico (*Um lance de dados* - Malarmé); aberturas de seções e páginas de poemas. (Coleção da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin)

desconsiderando qualquer especificação hierárquica, é a estrutura que se destaca (fig.10).

Unidade e identidade do projeto integral são enfatizadas pelo uso majoritário dos tipos da família Futura, todos essencialmente em caixa-baixa. Entretanto, verifica-se ainda a fonte Kabel em alguns textos (fig.9), provavelmente para solucionar lacunas entre pesos e corpos no conjunto de tipos da Futura, quando em utilização complementar, mas seria pelo mesmo motivo que compõe totalmente alguns poemas de Augusto de Campos?

Interessa notar que a composição tipográfica das Noigandres 2 e 3 foi realizada pela mesma gráfica. Teria havido implementação nos recursos de produção ou as diferenças nas especificações tipográficas entre essas duas edições referem-se às definições de projeto gráfico e/ou poesia?



Figura 11: Noigandres 4, livro-poema *Life* de Décio Pignatari. (Coleção Écio Macedo Ribeiro)

A Noigandres 4, publicada em 1958, dá corpo à “radicalização do projeto do grupo”, segundo João Bandeira (2002: 22), este objeto gráfico materializa o que por definição significaria poesia concreta da fase ortodoxa. O objeto gráfico projetado por Hermelino Fiaminghi, contém os poemas em lâminas soltas impressas em um só lado, um livro-poema e o Plano Piloto para poesia concreta em duas outras folhas. O conjunto é reunido em uma espécie de pasta, cuja face frontal traz uma composição geométrica de Fiaminghi, construída a partir de quadrados e círculos, que se articula aos elementos textuais, em Futura caixa-baixa extra bold. Coincidindo com a composição espacial dos poemas, a estrutura em *grid* quadriculado organiza o projeto gráfico (fig.12). Todos os textos no projeto são compostos em Futura, identificada como a forma tipográfica da poesia concreta. A exceção é *Life*, livro-poema de Pignatari com tipografia projetada por Maurício Nogueira Lima, cujo design é acentuadamente ortogonal (fig.11). Aquilo que se propunha como um “nó de relações” na solução projetual da Noigandres 3, agora aparece como solução una entre a dimensão tipográfica da poesia e a dimensão tipográfica do projeto. A Noigandres 4 evidencia a produção coletiva e afirma a relação colaborativa entre artistas/designers e poetas, note-se que nela é retomada a idéia de poemas cartazes, participantes da I Exposição Nacional de Arte Concreta.

A análise dos atributos materiais das Noigandres, via informações advindas de documentação fotográfica, fontes primárias, crítica e historiografia, indica a necessidade de esmiuçamento do processo de materialização do objeto gráfico. A produção da Noigandres condensa novas proposições para o design e a poesia que entrelaçam escolhas projetuais e escolhas poéticas. Esclarecer a dimensão do design passa por identificar a natureza das

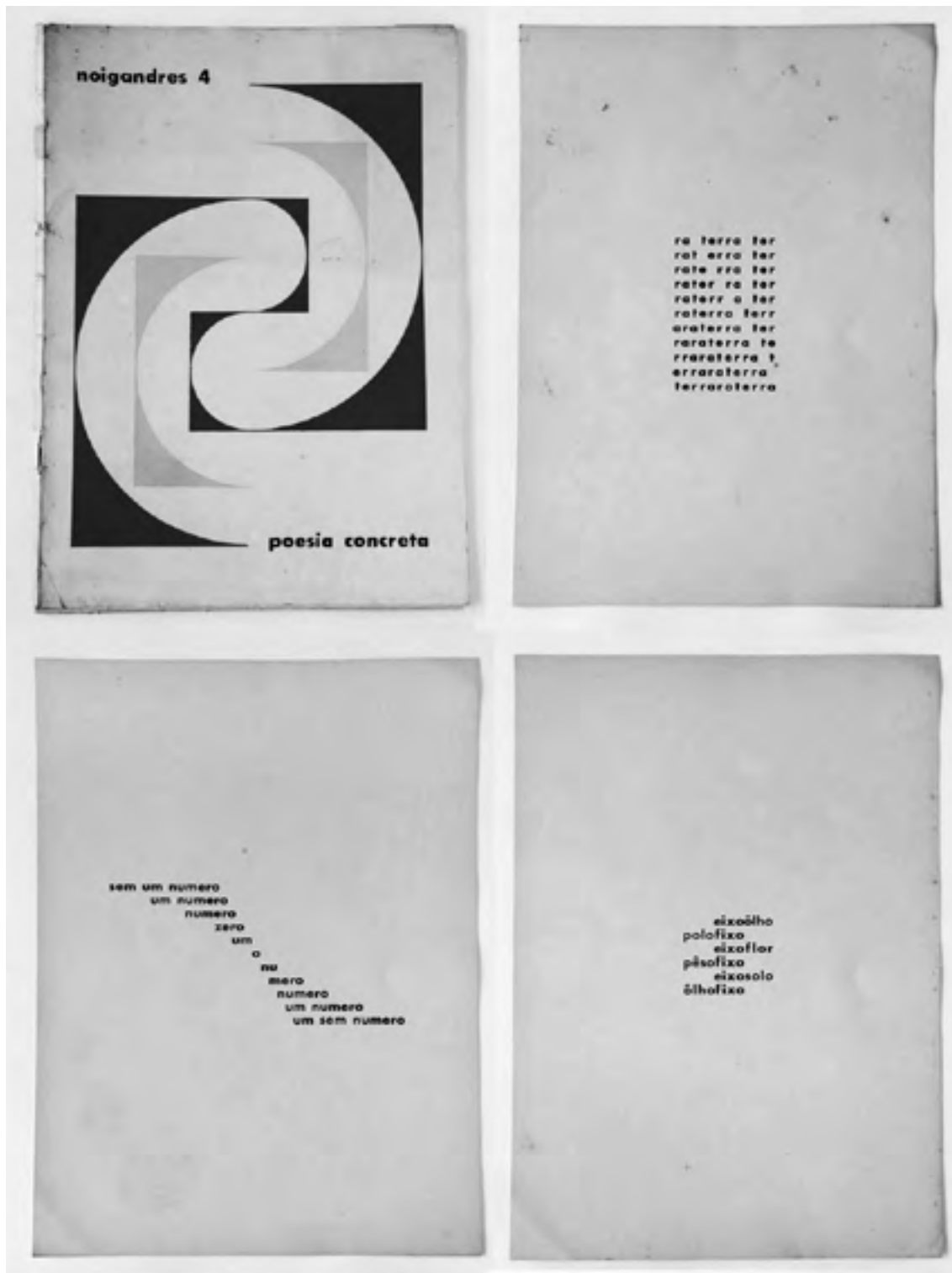


Figura 12: Noigandres 4, face frontal da embalagem com uma composição geométrica de Hermelino Fiaminghi e lâminas com poemas-cartazes, compostos em Futura extra bold; todo o conjunto é estruturado em *grid* quadricular. (Coleção Ézio Macedo Ribeiro)

Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert

escolhas do projeto. Quais as contingências de produção gráfica – saberes gráficos tradicionais, famílias tipográficas existentes e disponíveis nas oficinas que realizaram as impressões, limitação de recursos econômicos para a publicação? Quais as mediações, contaminações, tensões entre artistas/designers, gráficos e poetas?

A análise realizada tanto quanto as fontes estudadas não dão conta de esclarecer essas questões, o que conduz a pesquisa para ouvir os atores envolvidos no processo. Esse rumo, tomado pela pesquisa, indicou a necessidade de discutir sobre uma metodologia para as entrevistas, assim como de um corpus teórico que auxiliasse a reflexão sobre os depoimentos.

ENTREVISTAS COM ARTISTAS/DESIGNERS E POETAS: REFLEXÕES METODOLÓGICAS

No início desta pesquisa realizou-se uma entrevista gravada em vídeo com um dos atores da poesia visual, Cláudio Ferlauto⁵. A análise dessa entrevista suscitou percepções e perguntas sobre a *mise en scène* da entrevista, a atuação dos personagens, os fluxos narrativos, o discurso⁶. Em busca de corpus teóricos que trabalhassem essas questões e discutissem a realização do documento oral e audiovisual, bem como a construção de conhecimento a partir deles, deu-se uma aproximação com algumas das reflexões da história oral, do documentário e da antropologia visual.

Em diálogo com a sociologia, psicologia e antropologia, a história oral tem travado um debate acirrado com uma parte da historiografia, na defesa do uso de depoimentos orais como evidência histórica. Parcial e tendencioso, pois sujeito às escolhas e recortes de seus autores, impreciso e inconsistente devido às artimanhas da memória, o depoimento oral seria de fatura diversa, teria menor credibilidade como documento histórico. No entanto, seleções, parcialidade, subjetividade são condições inerentes a qualquer documento. Walter Benjamin nos remete a esta questão:

Villemessant, o fundador do Figaro, caracterizou a essência da informação com uma fórmula famosa. “Para meus leitores”, costumava dizer, “o incêndio num sótão do Quartier Latin é mais importante que uma revolução em Madri.” Essa fórmula lapidar mostra claramente que o saber que vem de longe encontra hoje menos ouvintes que a informação sobre acontecimentos próximos... (Benjamin 1994: 203)

A fórmula do fundador do Figaro expõe os critérios da elaboração da página de um jornal que, décadas depois, será considerado fonte histórica “fidedigna” e “objetiva”. Saliente-se o processo de seleção e de montagem: uma notícia e não outra ocupa aquele espaço no jornal. O mesmo acontece com outros tipos de documento, aparentemente objetivos, como testamentos, relatórios ou estatísticas.

A história do Figaro sensibiliza para o fato de que o trabalho com documentos (cartas, diários, autobiografias, relatórios, estatísticas, testamentos etc.) requer um processo de desmontagem, requer investigar quem fala, de que lugar social, com que intenção. Requer buscar a consistência interna dos fatos e cruzar fontes. E, ainda, investigar como tal documento se constituiu como evidência. Essa metodologia não é diversa no trabalho com depoimentos gravados. Os aspectos distintivos dos depoimentos orais ou audiovisuais são outros. Um dos aspectos que distingue a evidência obtida por meio de entrevistas gravadas, como instrumento de investigação, é sua possibilidade de acesso a sinais que podem deixar transparecer a constituição dos significados:

5 Arquiteto, designer e professor, Ferlauto fez o design de poemas de Décio Pignatari como *Femme* e *Poema em Esperanto*, publicados em 1987. Não é intuito da pesquisa, neste momento, fazer a transcrição da entrevista, devido a seu caráter exploratório.

6 *Mise en scène* compreendida como encenação, como o colocar em cena de entrevistador, entrevistado, dispositivos de filmagem ou gravação (câmeras, microfones, luz, cabos etc.). A *mise en scène* é compreendida aqui também como as seleções (planos, ângulos, durações, transições) realizadas nas gravações.

Todas as palavras empregadas estão ali exatamente como foram faladas; e a elas se somam pistas sociais, as nuances da incerteza, do humor ou do fingimento, bem como a textura do dialeto. Ela transmite todas as qualidades distintivas da comunicação oral, em vez da escrita – sua empatia ou combatividade humana, sua natureza essencialmente tentativa, inacabada. (Thompson 1992: 146)

Em entrevistas com caráter retrospectivo, a dimensão temporal é variante significativa, pois a construção de sentidos é mais suscetível a alterações da percepção relacionadas ao processo da memória: “o cérebro recorda as memórias utilizando os mesmos mecanismos pelos quais percebemos o mundo” (Pliszka 2004: 85). Por exemplo, quando uma determinada situação é lembrada as áreas corticais ativadas no cérebro são as mesmas de quando essa situação foi vivenciada. Mas isso não significa que a lembrança recuperada seja fiel ao acontecimento, pois a memória carrega consigo afetos e estados de ânimo que modulam as recordações, além da importância do esquecer para o ato de lembrar. A memória é contextual, e frequentemente desencadeia associações entre lugares, pessoas e eventos ocorridos em momentos diferentes. Ao lembrar, os fatos passados são recriados, pois o cérebro não se comporta como um reservatório de imagens. A memória não funciona por regressão ao passado, ela é atualizada no presente por planos de consciência, até se tornar uma percepção atual (Bergson 1990).

Recordar é uma tarefa muito elaborada, é quando os traços mnésicos “são procurados ativamente, seja consciente ou inconscientemente, baseados em critérios de seleção e apoiados em necessidades, circunstâncias e informações externas” (Corrêa 2008: 175). O reconhecimento e a evocação são os mecanismos de rememoração. No reconhecimento, a percepção de algo novo faz lembrar de informações já memorizadas. Na evocação, há busca pelas lembranças, as operações de memorização⁷ são ativadas para, mais facilmente, encontrar aquilo que se procura. Em geral, é resgatado o contexto no qual a lembrança foi formada, como: o local, o ambiente, as pessoas, o estado emocional, a motivação do momento.

A memória é seletiva, e ao longo da vida, tudo aquilo que não nos interessa, ou tudo aquilo que nos marcou negativamente, vai sendo descartado. Algumas lembranças são efetivamente esquecidas, outras permanecem de forma latente, e podem ser rememoradas a partir de algum estímulo casual, ou induzido.

No trabalho com fontes orais, Paul Thompson alerta para o fato de que é condição fundamental o querer lembrar, pois a lembrança pode ser inibida pela relutância consciente ou por repressão inconsciente. Destaca ainda a função do interesse e necessidade social no lembrar⁸.

7 Há todo um processo para consolidar a memória, para que ela dure, de modo explícito ou implícito. Consolidar um aprendizado, depende das articulações, do contexto, da atenção, da relação com o meio, dos circuitos neurais, etc. A memória de longo prazo comporta, segundo Corrêa (2008), três etapas precisas classificadas como: memorização, conservação e rememoração. O primeiro momento de consolidação é chamado de *memorização* – “período do tratamento da informação e engloba o conjunto de processos que permitem a formação e a conservação dos traços mnésicos” (Corrêa 2008: 173). É uma etapa complexa composta pelas seguintes operações: de codificação, de associação, de estruturação e organização, de indexação. Em seguida, vem o momento de *conservação* ou *armazenagem*, corresponde aos processos de estocagem da informação. A conservação engloba os processos de consolidação e de reconstrução, pois a memória não é estática, ela está sendo continuamente retrabalhada, reestruturada, reindexada a partir das novas informações que chegam. Dessa forma, as lembranças são novamente memorizadas, de novo reconstruídas e de novo memorizadas, assim sucessivamente. A terceira etapa é a da *rememoração*, que corresponde ao resgate da informação.

8 “Demonstrou-se que os suazis analfabetos, que se poderia pensar tivessem memória particularmente boa por não poderem escrever nada, não são mais capazes de se lembrar de recados para os europeus do que os próprios europeus; porém, se indagados sobre a descrição exata e o preço dos bois que venderam no ano anterior, são capazes de relacioná-los, enquanto que o europeu que comprou os bois e anotou os preços em seus livros não consegue fazê-lo.” (...) Ainda pensando interesse e necessidade social, Iona e Peter Opie descobriram cadeias de transmissão de memória impressionantes em seu estudo sobre cantigas e linguagem das crianças em idade escolar. “Entre as expressões de pedido de trégua usadas pelas crianças – cuja precisão é supostamente de particular importância para elas – há palavras como *barley* e *fain* que remontam à Idade Média.” (Thompson 1992: 153)

Como toda a lembrança é a atualização do passado no presente, ela é recriada e nesse recriar é muito comum a incorporação de mentiras, variações, ou o enriquecimento de nossas recordações (Izquierdo 2002). É preciso, portanto, estar atento para alguns dos processos mais interessantes da memória: as condensações (condensar dois eventos que ocorreram separados), os deslocamentos de contexto (por ex: atribuir uma determinada data a um evento ocorrido, na realidade, em outra), as distorções e supressões. O cineasta Luis Buñuel, refletindo sobre suas memórias, ilumina um desses processos:

Indispensável e onipotente, a memória é também frágil e vulnerável. Não apenas é ameaçada pelo esquecimento, seu velho inimigo, como pelas falsas recordações que dia após dia a invadem. Um exemplo: durante muito tempo contei a amigos (e conto neste livro) o casamento de Paul Nizan, brilhante intelectual marxista dos anos 1930. Eu revia perfeitamente a igreja de Saint-Germain-des-Prés, os convidados, dos quais eu fazia parte, o altar, o padre, Jean-Paul Sartre, padrinho do noivo. Um belo dia, no ano passado, pensei subitamente: mas isso é impossível! Nunca Paul Nizan, marxista convicto, e sua mulher, pertencente a uma família de agnósticos, teriam se casado na igreja! Era absolutamente impensável! Teria eu então alterado uma recordação? Tratava-se de uma invenção? Uma confusão? Será que montei um cenário familiar de igreja para uma cena que me contaram? Ainda hoje não faço idéia.” (Buñuel 2009: 15)

É curioso pensar como Buñuel reencena o casamento do amigo marxista com o cenário e as vivências de sua infância: o colégio jesuíta, a Espanha intensamente católica. Como o jogo de um filme surrealista, a memória funde personagens pertencentes a espaços e tempos outros.

Longe de ser um impeditivo para o trabalho com relatos, a mescla de realidade e imaginário pode ser peça preciosa para o pesquisador. O erro permite o acesso a outras dimensões, como as projeções e desejos das pessoas em relação ao passado. Como diz Portelli,

A importância do testemunho oral pode estar, muitas vezes, não em seu apego aos fatos, mas antes em sua divergência com eles, ali onde a imaginação e o simbolismo desejam penetrar. Em suma, a história não é apenas sobre eventos, ou estruturas, ou padrões de comportamento, mas também sobre como são eles vivenciados e lembrados na imaginação. E parte da história, aquilo que as pessoas imaginam que aconteceu, e também o que acreditam que poderia ter acontecido – sua imaginação de um passado alternativo e, pois, de um presente alternativo –, pode ser tão fundamental quanto aquilo que aconteceu. (Portelli *apud* Thompson 1992: 184)

A complexidade da memória, com sua mistura entre objetivo e subjetivo, permite traçar um paralelo com o processo de investigação e de conhecimento via audiovisual. Em uma cultura histórica e acadêmica ainda assentada nas codificações do saber escrito, impresso (uniforme, ordenado, linear), com o valor do acabado, a complexidade presente em qualquer processo de conhecimento é muitas vezes suprimida. Assim como as falas de qualquer documento provém de alguém que fala de um determinado lugar social, o sujeito que busca conhecer também está imerso em uma realidade histórica que condiciona seu olhar, suas questões, recortes, seleções. A diferença do documento audiovisual é que as mediações, os condicionamentos dos depoimentos podem ficar mais visíveis. O documento audiovisual pode revelar seu próprio processo de produção: a encenação, a autoencenação de entrevistado e entrevistadores; as perguntas realizadas, seus tons e encadeamento; os lugares sociais; a qualidade do envolvimento, as características e nuances da fala, as tergiversações, hesitações, ênfases, cadências e gestos ausentes na escrita, as molduras do discurso. Pode revelar, enfim, o conhecimento como relação dialógica, de encontro do homem com outro homem, resgatando a complexidade do processo de investigação e de conhecimento. (Ribeiro 2004: 137)

Claro está que se trata de uma opção, o documento audiovisual pode ser realizado dessa maneira ou pode apagar as marcas de seu fazer, ordenar o discurso, alinhar-se às idéias: objetividade, exposição, demonstração. Há toda uma tradição documental alinhada a essas idéias.

Ancorada em ampla documentação e na historiografia e, portanto, em um saber já construído, a abordagem desta pesquisa, distancia-se, no entanto, dos modelos expositivos de documentário em que as imagens e sons funcionam como comprovações de um saber já existente. A opção de abordagem aproxima-se mais de modelos participativos⁹, em que o mundo que vemos e ouvimos na tela não é um mundo neutro e objetivo mas um mundo mediado pelas seleções – enquadramentos e ângulos de câmera, cortes e durações de planos – e construído pelas relações cineasta/ mundo, cineasta/pessoas entrevistadas, – assumidos os lugares sociais de onde falam cada um dos participantes da relação. (Ribeiro 2004. Nichols 2005)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados na pesquisa possibilitaram discutir e definir metodologia, precisar e aprofundar questões. A observação cuidadosa e a análise da materialidade do objeto gráfico conduziram a novos caminhos que suscitaram novas interrogações. Mesmo antes dos depoimentos e encontros audiovisuais é preciso preparação para as entrevistas, planejar estratégias para que o recorte proposto não se perca em desvios, atentar para os lugares sociais dos atores sociais envolvidos – tanto entrevistadores como entrevistados, considerar os vieses e a natureza da memória, a explicitação de seleções e mediações. São essas algumas das reflexões despertadas pela aproximação com as abordagens pertinentes à história oral e ao documentário, que orientam a próxima fase da pesquisa, ou, os trabalhos com as entrevistas e suas posteriores análise e edição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, Gonzalo (2005) *Poesia concreta brasileira: as vanguardas na encruzilhada modernista*. São Paulo: Edusp.
- BANDEIRA, João; Barros, Lenora de (2002) *Grupo Noigandres*. São Paulo: CosacNaify / Centro Universitário Maria Antonia.
- BANDEIRA, João (2006) “Palavras no espaço”, em MAMÌ, Lorenzo; Bandeira, João; Stolarski, André. *Concreta '56: a raiz da forma*. São Paulo: MAM SP.
- BENJAMIN, Walter (1994) *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas, v.1. São Paulo: Brasiliense.
- BERGSON, Henri (1990) *Matéria e Memória*. Tradução Paulo Neves da Silva. São Paulo: Martins Fontes.
- BUÑUEL, Luis (2009) *Meu último suspiro*. São Paulo: CosacNaify.
- CAMPOS, Augusto; CAMPOS, Haroldo; PIGNATARI, Décio (2006) ¹⁰*Teoria da poesia concreta: textos críticos e manifestos 1950-1960*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- CORRÊA, Antônio Carlos de Oliveira. “Neuropsicologia da Memória e sua avaliação”, em FUENTES, Daniel, et al. (2008) *Neuropsicologia: teoria e prática*. Porto Alegre: Artmed. pp. 168 – 186.
- DRUCKER, Joanna (1996) *The visible word: experimental typography and modern art, 1909-1923*. Chicago: The University of Chicago Press.

⁹ Um exemplo clássico do cinema participativo seria o filme *Cronique d'un Été*, realizado em 1960 pelo antropólogo e cineasta Jean Rouch e pelo sociólogo Edgar Morin.

Ana Paula Calvo, Zuleica Schincariol e Leila Reinert

HALLEWELL, Laurence. (2005) *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Edusp.

IZQUIERDO, Ivan (2002) *Memória*. Porto Alegre: Artmed.

KUNZ, Willi (2002) *Typography: macro- and microaesthetics*. Sulgen: Niggli.

NICHOLS, Bill (2005) “A voz do documentário”, em RAMOS, Fernão Pessoa (org.) *Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional*, vol. II. São Paulo: Senac.

PIGNATARI, Décio (2004) *Poesia pois é poesia: 1950-2000*. Cotia: Ateliê Editorial, Campinas: Unicamp.

PLISZKA, Steven R. (2004) *Neurociência para o clínico geral*. Porto Alegre: Artmed.

PORTELLI, Alessandro (1993) “Sonhos ucrônicos: memórias e possíveis mundos dos trabalhadores”, em *Revista Projeto História*, n.10, dez/93, pp. 41-58. São Paulo: PUC-SP.

RIBEIRO, José da Silva (2004) *Antropologia Visual, da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento.

THOMPSON, Paul (1992) *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

■ INTERFACES FLUSSERIANAS ENTRE AS IMAGENS TÉCNICAS E A CULTURA MIDIÁTICA

Alex F. Heilmair

RESUMO O presente artigo propõe discutir as bases da relação entre as imagens técnicas e a cultura midiática. Para isso parte de um quadro teórico desenvolvido pelo filósofo Vilém Flusser ao longo de suas investigações, que apontam para a simetria conceitual entre cultura e comunicação. No contexto de seu pensamento, a comunicação humana é um processo artificial, advindo da capacidade do homem de ordenar símbolos em códigos, o que possibilita o armazenamento, o processamento e a transmissão de informações adquiridas culturalmente. A substituição de um código por outro interfere diretamente na organização dos modelos de vivência, conhecimento e valoração adotados pelo homem. Até o século XIX a escrita representava a memória cultural, mas desde a invenção do aparelho fotográfico a verbalidade passou a perder terreno para as fotografias, vídeos, cartazes e telas de computador. A crescente hegemonia das imagens técnicas, imagens caracterizadas pela ciência que emerge da pós-escrita, vem substituindo rapidamente os espaços anteriormente ocupados pela escrita e pela imagem tradicional, pré-histórica. Como este procedimento reorganiza os campos da ciência, da arte e da técnica é a problemática que enfrentaremos aqui.

Palavras-chave: Imagem técnica; Códigos; Aparelho; Vilém Flusser.

INTRODUÇÃO

Um dos pensadores que se propôs a enfrentar sistematicamente as questões do homem e seus meios de comunicação foi o filósofo da mídia Vilém Flusser. Flusser empenhou-se integralmente na elaboração de uma teoria da comunicação que não estivesse fundada em uma perspectiva funcionalista, mas que considerasse o caráter humano como aspecto central de toda mediação. Em suas análises procurou desembaraçar a complexa rede de relações intersubjetivas que compõem o atual cenário do mundo codificado da cultura. Nessa busca pelo sentido da comunicação e seus desdobramentos sobre o homem, Flusser levantou importantes questões a respeito das imagens e como estas nos programam através de fotos, filmes, revistas, etc. O filósofo nos ensina que as respostas para essas perguntas não são obtidas apenas no presente, mas também nas profundas camadas da história da cultura, ao realizar escavações arqueológicas do pensamento, buscando entre os códigos da oralidade mítica, das imagens mágicas e dos textos históricos, as raízes de nossa cultura midiática.

O objetivo do presente artigo é num primeiro momento mostrar a estreita relação existente entre cultura e comunicação na obra de Flusser. Deve ficar claro o aspecto antinatural que permeia sua estrutura e o caráter existencial que motiva sua construção, ressaltando que o modo como as informações são armazenadas, processadas e transmitidas dentro de cada código de comunicação influencia as estruturas de conhecimento, vivência e comportamento. Depois será feita uma análise genético-formal do código da imagem pós-histórica inscrito nas imagens que nos circulam diariamente e são nosso principal meio de vinculação cultural. Finalmente mostraremos por que estas imagens se tornaram no código dominante e como elas dissolvem as distinções históricas entre ciência, arte e técnica.

1. CÓDIGO, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Um ponto importante a ser compreendido a respeito da teoria da comunicação de Flusser é seu argumento de que a comunicação humana é um processo artificial que se diferencia de outras formas de comunicação biológica, como aquelas dos animais ou das plantas. A comunicação humana depende de artifícios, ou seja, instrumentos encarregados de organizar símbolos em códigos. Mas o interesse de Flusser não está no fato que o homem é capaz de se comunicar artificialmente, e que o faz de forma distinta dos animais, mas na intenção que está por traz. Para isso desenvolve duas teses¹:

- A comunicação é um artifício contra a tendência da natureza a entropia.
- A comunicação é um artifício contra a solidão do homem perante a morte.

Flusser fundamenta sua primeira tese com base no segundo princípio da termodinâmica, no qual o universo, quando considerado como sistema fechado, tende a situações cada vez mais prováveis, e os elementos que o compõe têm propensão natural à desinformação. Assim a comunicação humana como processo neguentrópico² é possível graças aos artifícios que permitem armazenar, processar e transmitir informações adquiridas culturalmente. Flusser aponta para situações semelhantes na natureza, evidenciadas em determinados epiciclos biológicos dos quais o próprio homem e seu cérebro devem seu aparecimento. Entretanto, o comunicólogo deixa claro que essas situações neguentrópicas ocasionais têm movimento contrário aos artifícios da comunicação humana: na natureza tais situações são frutos do acaso ou da necessidade, na comunicação, são expressão da liberdade³. O homem armazena intencionalmente informações na forma da fala, desenho e escrita graças a sua capacidade de criar símbolos e ordená-los em códigos.

1 FLUSSER, 2007, p. 9-15.

2 Processo que nega a entropia.

3 Ibid., p. 13

A segunda tese de Flusser fundamenta-se na filosofia existencial, de acordo com a qual o homem é o único animal a ter consciência de sua própria morte. Sabe que pode morrer a qualquer momento e que acontecerá em solidão. A rejeição a essa idéia torna o homem um animal político, que se comunica e compartilha com os outros para esquecer de sua morte. A existência do homem sem a comunicação tornaria-se insuportável, seria uma vida sem sentido. A comunicação é portanto um artifício para dar sentido a uma existência naturalmente absurda.

Tanto do ponto de vista existencial (como tentativa de superação da morte por meio da companhia de outros), como do ponto de vista formal (como tentativa de produzir e armazenar informações), a nossa comunicação aparece como uma tentativa de negar a natureza, e isso não se refere somente a 'natureza' lá fora, mas também a 'natureza' dos homens.⁴

Para que o mundo natural possa ser trapaceado pelos artifícios da comunicação, é preciso que as informações adquiridas sejam armazenadas, processadas e transmitidas de acordo com um código compartilhado culturalmente. Flusser entende os códigos como sistemas que organizam a manipulação de símbolos. Estes símbolos por sua vez são fenômenos que por convenção significam outros fenômenos. A criação dos símbolos só foi possível a partir do momento em que o "homem-macaco" (*Pithecanthropus erectus*) deu o primeiro salto (*Sprung*) para fora da natureza há dois milhões de anos e passou a existir como homem. Flusser situa esse salto na descrição teológica da expulsão do paraíso (*Sündenfall*) e na filosofia como a existência (*Ex-sistere*)⁵, fazendo clara alusão ao *Dasein* de Heidegger. O salto primordial (*Ursprung*) abre um abismo entre o ser existente e seu entorno, expondo-o as dores da alienação (*Verfremdung*). O abismo é superado pela mediação dos símbolos, cuja função é servirem de pontes entre homem e mundo. Quando esses símbolos são organizados de acordo com regras compartilhadas e aceites em sociedade, passam a valer como códigos culturais.

Códigos são sistemas elaborados intencionalmente pelo homem na busca de sentido para a vida. Esses sistemas encobrem o mundo para lhe significar. Neste mundo codificado, o homem vive em meio a fios simbólicos que o circulam e tecem o véu no qual informações culturais são armazenadas e processadas. O mundo artificial torna-se assim uma segunda natureza. Há nisso uma relação dialética: ao mesmo tempo em que os códigos apresentam o mundo para significá-lo, trancam o acesso a ele. As imagens e os textos que nos circulam tem caráter ambivalente: mostram e ocultam simultaneamente.

Flusser deixa claro que a comunicação tem a função de fazer o homem esquecer de sua existência em um mundo artificial. Os códigos devem ter sempre a aparência de janelas, jamais de espelhos. O enfraquecimento de um código e a respectiva substituição por outro ocorre quando as intenções humanas dos códigos tornam-se evidentes. O código visto como biombo revela a artificialidade da comunicação e traz ao homem consciência de sua existência absurda. O salto da imagem tradicional para a escrita, e desta para a imagem técnica é consequência da opacidade dos códigos e serve como fundamento para explicar o mal-estar e a falta de sentido que permeia a existência contemporânea.

Flusser divide assim a história da cultura em quatro grandes códigos, representando respectivamente quatro universos codificados: o universo da fala mítica, o das imagens mágicas, o dos textos históricos e o atual universo das imagens técnicas. Em cada uma, Flusser identifica um tipo de homem com respectivos modelos de vivência, conhecimento e comportamento.

A importância do código para a cultura não deve ser subestimado. Cada código não dá ao mundo somente um significado específico (codifica o mundo a sua maneira), mas a estrutura dos códigos, organiza igualmente o pensamento, as sensações e vontades.⁶

4 Tradução livre do autor. *Ibid.*, p. 13

5 *Ibid.*, p.74-76

6 *Ibid.*, p.242

2. ABSTRAÇÃO E IMAGEM TÉCNICA

Em sua obra, Flusser dedica atenção especial ao código da imagem técnica, que surgiu graças a invenção do aparelho fotográfico e representa uma nova forma de existência no mundo. As imagens técnicas, inicialmente limitadas ao suporte do papel fotográfico, chegam hoje até nós através de filmes, impressos e telas de computador, e comprovam sua onipresença na cultura. Como já vimos acima, o interesse que Flusser tem pelo código da imagem técnica é duplo: 1) por sua estrutura enquanto código de comunicação, ou seja, como artifício para trapacear a entropia e fazer o homem esquecer de sua existência absurda; 2) enquanto modelo da estrutura do pensamento e da cultura contemporânea.

Quando analisada do ponto de vista objetivo, a imagem técnica em nada se diferencia de outros códigos – como os da imagem tradicional e da escrita – pois todos têm a função de servirem como meios de comunicação. Entretanto quando visto pela perspectiva intersubjetiva da comunicologia de Flusser, o interesse deixa de ser o fato que códigos armazenam símbolos, mas o modo como estes o fazem. Para o comunicólogo não se trata da procura pela função dos códigos, ou seja, de uma pergunta teleológica com um objetivo determinado em busca de uma resposta final, mas pela indagação que opte pelo “como” (*wie*) e “porque” (*warum*) do problema em detrimento do “para que” (*wozu*); trata-se, portanto de um problema formal e por isso não-funcional.

Sob esta perspectiva, Flusser defende que a existência humana se move do horizonte do concreto ao abstrato e pode ser descrita como lento e penoso desenvolvimento cultural caracterizado pelo recuo gradual do mundo vivente (*Lebenswelt*) rumo a crescente alienação (*Verfremdung*): da tridimensionalidade dos corpos, para a bidimensionalidade das imagens mágicas, de lá para a unidimensionalidade dos textos históricos, e desta para nulodimensionalidade das imagens técnicas. O propósito de tal processo abstrativo é “tomar distância do concreto para poder agarrá-lo melhor”⁷, isto é, imagens para observar corpos, escrita para explicar imagens, números para calcular textos.

O último passo só foi possível em virtude da crise interna do código alfanumérico. Revelando-se incapaz de explicar os fenômenos do mundo, os textos perdem sua autoridade permitindo o avanço e respectivo êxodo dos números do código alfanumérico. A radicalidade da modernidade histórica foi a adoção do pensamento matemático em detrimento do pensamento escrito. Flusser caracteriza essa mudança sob o marco das reflexões de pensadores como Nicolau de Cusa e René Descartes, cujo foco investigativo transitou da interpretação dos escritos sagrados para a análise das aparências mundanas.⁸ As conseqüências do pensamento calculista foram a perda da fé na solidez do mundo e sua respectiva dissolução em pontos. Esta dissolução se realizou do lado objetivo pelas partículas da física, estímulos binários da neurofisiologia, genes da genética, e do lado subjetivo, pelas reflexões da psicologia e filosofia existencial.

A fotografia, assim como toda imagem técnica, converte tal dissolução teórica em prática, e por isso é tema de interesse na obra de Flusser. Segundo ele, a fotografia representa o universo dissolvido em fragmentos não mais objetivo nem subjetivo mas projetivo. A fotografia é a primeira técnica a sinalizar um giro no eixo da história da cultura revelando uma postura inédita do homem: não trata mais de caminhar rumo a abstração, mas projeta-se adiante. Este fato pode ser observado com clareza quando confrontamos a estrutura da imagem tradicional, produto do processo de abstração, com a imagem técnica, resultado da projeção.

A imagem técnica é antes de tudo uma imagem formada por um mosaico de pontos que podem ser obser-

⁷ Id. 2008, p.18

⁸ Id. 1998a, p.9

vados na forma de pequenos grãos na fotografia, pelos conjuntos de retículas nas impressões gráficas, ou pelos pixels luminosos nos monitores de computadores. A constatação desse fato depende apenas de uma questão de distância. Quando observadas superficialmente, as imagens técnicas são idênticas às imagens tradicionais, com exceção talvez de sua aparente objetividade. Mas quando contempladas em profundidade, seu caráter reticulado é incontestável. Enquanto a imagem tradicional é uma superfície bidimensional produzida pelo homem com o auxílio de instrumentos, como pincel e estilete, a imagem técnica é nulodimensional produzida automaticamente por aparelhos. Na imagem tradicional é o gesto da mão e do braço que compõe a imagem, na imagem técnica é o gesto interno do aparelho que figura a imagem.

Outra diferença entre as imagens tradicional e técnica é a relação que elas mantêm com o mundo concreto. No caso das imagens tradicionais o homem deve imaginar o mundo para representá-lo em superfície. Do concreto deve abstrair do espaço-tempo quadridimensional duas dimensões com a intenção de conservar apenas o plano. Já no caso da imagem técnica, trata-se de uma expressão com movimento contrário. Os pontos dos quais são formadas as imagens técnicas, representam o último nível de abstração possível. Essas imagens não apontam para o mundo, ou seja, não abstraem do concreto como numa subtração, mas concretizam o abstrato numa adição.

Para que a imagem tradicional possa ser abstraída e traduzida em superfície, o homem depende da capacidade imaginativa (Imagination). Faz parte dessa aptidão, transformar fenômenos do mundo concreto em símbolos para codificá-los em superfícies bidimensionais. No caso das imagens técnicas, a imaginação não é uma aptidão do homem, mas um programa de aparelho, que calcula e computa pontos em planos. Flusser define a capacidade de concretizar pontos nulodimensionais abstratos em planos bidimensionais concretos de “força de imaginação”⁹ (Einbildungskraft). A imagem técnica apresenta-se assim como a soma de pontos calculados e computados por aparelhos, e projetados pela Einbildungskraft em superfícies. Esse processo é menos evidente na fotografia que ainda depende de uma referência externa, mas pode ser facilmente observado nas imagens digitais.

Ligado a esta questão também temos o fato que as imagens técnicas têm posicionamento ontológico diferente das imagens tradicionais, ou seja, estão em outro nível de existência (*Seinebene*). As imagens tradicionais são mágicas e precedem os textos. O mundo da pré-história se caracteriza pelo tempo circular e a imagem tem a função de representar o mundo para que este possa ser dominado magicamente pelo homem. Imagens técnicas são pós-históricas e sucedem os textos. Enquanto imagens tradicionais apontam para fenômenos do mundo, imagens técnicas apontam para conceitos. Para que uma imagem tradicional seja abstraída, depende de um contexto concreto, em contrapartida para que a imagem técnica seja concretizada necessita de um texto científico abstrato.

Em suma: a imagem técnica é produzida por aparelhos e composta por pontos calculados e computados de acordo com um programa. Por ser imagem nulodimensional, precisa de novo tipo de imaginação (*Einbildungskraft*) para concretizar pontos em planos. O posicionamento ontológico da imagem técnica é pós-histórico, fruto de textos científicos, e por isso projeta através do aparelho modelos de conhecimento, comportamento e vivência, diferentes dos códigos da escrita e da imagem tradicional.

3. IMAGEM, TÉCNICA E ARTE

Uma vez compreendida a “natureza” formal da imagem técnica e sua origem no pensamento numérico, devemos analisar como se estruturam os modelos de conhecimento, comportamento e vivência na cultura midiática contemporânea. Para isso devemos regredir novamente à origem da modernidade a fim de contex-

⁹ Id. 2000, p. 40

tualizar a ordem das três categorias durante e depois do período histórico.

No prisma da comunicologia, as imagens técnicas se estabelecem como “barragens” que sugam para seu interior o universo das imagens tradicionais e dos textos históricos. Neste ato de devoração há uma dissolução e reorganização dos papéis da ciência, da técnica e da arte como estabelecidos no período histórico. A invenção da imagem técnica foi, de acordo com Flusser, uma solução encontrada para a crise originada no esgotamento e a respectiva perda de sentido do código da escrita. Como vimos acima, esta teve sua primeira derrota durante a modernidade quando perdeu o prestígio para os números e desde então vem mostrando sua decadência.

De acordo com o comunicólogo, a escrita foi inventada para substituir a consciência e o comportamento mágico das imagens tradicionais em detrimento da consciência esclarecida dos textos históricos. Os textos lineares explicam as imagens, desenrolam cenas em processos e organizam os eventos em relações causais. O mundo passa a ser vivenciado de modo causal e progressivamente manipulável. O objetivo dos textos era esclarecer e simultaneamente banir as imagens como formas de conhecimento e comportamento da cultura.¹⁰ Por mais que este tenha sido o objetivo desde o início, houve um longo embate entre o código da imagem com o da escrita.

A consciência histórica se generalizou somente após a invenção da imprensa e a introdução da escola obrigatória, expulsando as imagens para “*guetos* chamados ‘museus’ e ‘exposições’, deixando de influir na vida cotidiana”¹¹. Mas a massificação da consciência histórica criou uma nova elite composta por cientistas. Com isso a cultura se divide em três ramos: o pensamento histórico massificado, o pensamento científico formal e a imaginação marginalizada. Para compreendermos a imagem técnica devemos nos ater as diferenças entre o pensamento científico e imagético.

De acordo com Flusser, a distinção entre ciência e arte é fruto da reformulação dos conceitos “teoria” e “prática”. Dos gregos até a idade média “teoria” era a contemplação de formas “dadas” e “prática” sua aplicação. Não havia diferença entre teoria (*episteme*) e prática (*techne*). O cientista avistava as formas sob as aparências e o artista as aplicava sobre a matéria. O termo informação tem origem neste contexto: a forma ideal “sapato” era impressa sobre a matéria “couro”. O que a modernidade fez foi romper radicalmente com esse elo.

Para a ciência moderna (a ciência *sensu stricto*), “teoria” não mais é visão de formas “dadas”, mas criação de formas “feitas”. As formas deixam de ser “idéias” e passam a ser “modelos”. A ciência cria modelos a fim de captar as aparências, explicá-las e alterá-las. [...] Tal reformulação da “teoria” exige nova práxis (técnica), e toda nova técnica provoca nova teoria. E isto implica curiosa reformulação do conceito de “arte”. Surge um tipo de práxis, jamais visto antes, que não participa diretamente da dialética “ciência-técnica” e que consiste na criação de formas estéticas, isto é: vivenciadas. Tais formas não têm valor epistemológico no significado científico do termo.¹²

Nesta concepção, a técnica se encarregava de desenvolver através da ciência, modelos de comportamento, e a arte deveria formular modelos de vivência (modelos estéticos), posto em outros termos, a técnica buscava pelo “bom” enquanto a arte buscava o “belo”. Diferenciava-se os bens culturais “úteis” dos “agradáveis”. Flusser cita o exemplo da faca que contém o modelo de comportamento “assim devo cortar”, enquanto a pintura contém o modelo de vivência “assim vivencio a aurora”. A consequência de tal prática em larga escala

10 *Id.* 2002, p.9-10

11 *Ibid.*, p.17

12 *Id.* 1998b, p.171-172

foram as “desagradáveis cidades industriais e a inutilidade da arte moderna”.¹³

Atualmente, na era dos aparelhos e das imagens técnicas, a divisão moderna entre as três categorias tornou-se insustentável e demasiadamente abstrata. A prática fotográfica foi o primeiro meio a evidenciar tal fato. Na foto não se trata apenas de uma imagem no sentido moderno do termo, mas de uma imagem produzida pela técnica. Se na modernidade a técnica era prática orientada por teoria e a produção de imagens artísticas era prática sem teoria, pois fruto da “inspiração”, a distinção entre técnica e arte perde seu sentido. De acordo com Flusser, a fotografia evidencia a volta a indistinção pré-moderna entre teoria e prática, com a exceção que desta vez informar não é mais imprimir idéias imutáveis sobre matéria, mas projetar modelos programados. Como vimos anteriormente, imagens técnicas são projeções de pontos calculados e computados por aparelhos. Estes mosaicos planos são simultaneamente modelos de conhecimento, comportamento e vivência. Uma capa de revista feminina com a foto de uma modelo comunica a um determinado segmento da sociedade, o que é uma “mulher”, como ela deve se vestir, e do que deve gostar.

Nesta fusão dos três modelos, o que determina e qualifica a categoria de uma imagem é a mídia que a vincula. Vejamos o exemplo dado por Flusser. A fotografia do homem pisando na lua é arte quando exposta na galeria de arte; ciência quando analisada no laboratório astronômico; política quando pendurada no gabinete do consulado americano.¹⁴ O que este exemplo mostra é o deslocamento de poder do produtor para o meio de comunicação. O controle não está mais nas mãos do fotógrafo ou cinegrafista, mas no contexto que a imagem se inscreve. Isto significa que uma vez produzida, a imagem se torna autônoma com virtualidades programadas que podem se atualizar toda vez que retornam a uma mídia diferente. Flusser nos mostra assim que criticar uma imagem apenas por seu conteúdo sem considerar as intenções do meio que a vincula é ato ingênuo e ultrapassado.

As questões levantadas acima são apenas breves considerações do extenso e instigante universo flusseriano. Se bem sucedido, o artigo deveria sensibilizar os leitores a uma interpretação mais abrangente da obra de Flusser que enfatiza a importância da imagem para a compreensão e a crítica da cultura contemporânea. Neste sentido a grande contribuição de Flusser foi ter analisado as estruturas formais e existenciais que sustentam e conduzem a cultura humana, inserindo a imagem técnica no centro desta questão mostrando que atualmente é ela que orienta nosso modo de pensar, escolher e sentir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLUSSER, Vilém (1998a) *Vom Subjekt zum Projekt. Menschwerdung*. Frankfurt/M: Fischer Verlag.

FLUSSER, Vilém (1998b) *Ficções filosóficas*. São Paulo: Edusp.

FLUSSER, Vilém (1998c) *Europäische Kunst, 1991*. In: *Standpunkte: Texte zur Fotografie*. Göttinger: European Photography.

FLUSSER, Vilém (2000) *Ins Universum der Technischen Bilder*. Göttinger: European Photography.

FLUSSER, Vilém (2002) *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

FLUSSER, Vilém (2007) *Kommunikologie*. Frankfurt/M: Fischer.

FLUSSER, Vilém (2008) *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.

FLUSSER, Vilém (2009) *Kommunikologie weiter denken*. Frankfurt/M: Fischer Verlag.

¹³ Id. 1998c, p.232

¹⁴ Id. 2009, p.136

RECONTAR AS VERDADES DAS IMAGENS E DAS PALAVRAS

RETELL THE TRUTHS OF IMAGES AND WORDS

Ana da Palma

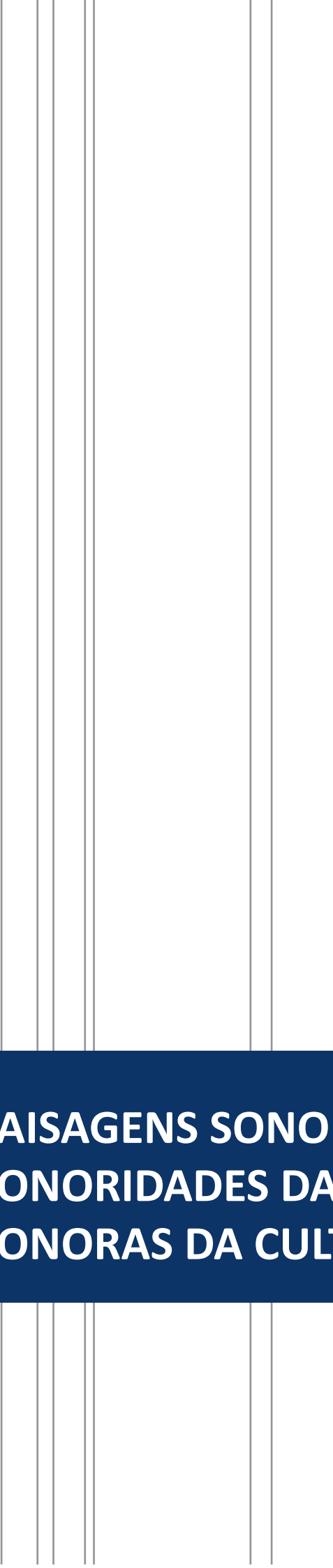
RESUMO Procuramos um caminho para uma abordagem teórica coerente entre o nosso objecto em estudo, as imagens e as narrativas, envolvendo a noção de verdade salientada por meio de uma diegese intrincada apresentada no filme *Rashomon* de Akira Kurosawa, e as ferramentas de conhecimento e reflexão ao nosso dispor. Recorrendo ao filme, no contexto da Escola Artística Soares dos Reis, como instrumento didáctico-pedagógico, pretende-se evidenciar e pôr em prática aquilo que adoptamos como sendo o dialogismo, enquanto instrumento, para uma literacia cidadã. A experiência desenvolve-se em três áreas curriculares dos 12º anos dos cursos de Produção Artística e Comunicação Audiovisual.

Palavras-chave: Cinema, Educação, Dialogismo; Literacia cidadã.

ABSTRACT We are searching for a path to reach a coherent theoretical approach between our subject study, images and narratives, through the very notion of truth subjacent in the intricate narrative in Akira Kurosawa's film *Rashomon*, and our instruments of knowledge and thought. By means of the film, as a didactic and pedagogical tool we pretend to reveal and practice what we called dialogism, and adopted as an instrument, to reach a citizen literacy. The experience will take place in the artistic school Soares dos Reis in three distinct curricula areas for 12th grade of high school or further education in Artistic Production and Audiovisual Communication.

Keywords: Cinema, Education; Dialogism; Citizen literacy.

FILMOGRAFIA *Rashomon*, Akira Kurosawa

A series of vertical lines of varying thicknesses on the left side of the page, extending from the top to the bottom. The lines are light gray and are positioned on the left side of the page, with the thickest line being the leftmost and several thinner lines to its right.

PAISAGENS SONORAS URBANAS, SONORIDADES DAS MIGRAÇÕES, IMAGENS SONORAS DA CULTURA

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Viviane Vedana, BIEV, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Migel Alonso, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Espanha

José da Silva Ribeiro, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

O ouvir foi, durante séculos na cultura Ocidental, dominado pela percepção visual. Estudos como os de Michel Chion sobre o som para o cinema apontam para esta sobredeterminação da imagem visual sobre a imagem sonora na elaboração da narrativa fílmica. Nas ciências sociais, notadamente na antropologia, as sonoridades também apareceram em um lugar restrito às musicalidades ou a narrativa oral. Recentemente, no entanto, investigações em ciências sociais e comunicação têm voltado sua atenção às imagens sonoras nos seus mais diversos aspetos, tais como acústico, cultural e social. Diversas pesquisas sobre paisagens sonoras e formas sonoras de expressão da cultura têm sido desenvolvidas em diferentes contextos universitários, afirmando a condição de produção de sentido e de construção de conhecimento das sonoridades. Constitui-se como centro da investigação nesta temática, portanto, analisar e discutir as potencialidades interpretativas da imagem sonora nas pesquisas em Ciências Sociais, Antropologia, Comunicação, etc. sobretudo no que tange suas dimensões culturais e sociais. Abordaremos o tema das expressões sonoras da cultura, da imagem sonora, das paisagens sonoras através de diferentes perspectivas teóricas, metodológicas e tecnológicas, tendo em vista o caráter de transversalidade da pesquisa com imagens sonoras em relação a estudos de antropologia urbana e sociedades complexas, migrações e fluxos internacionais, formas de sociabilidade e rituais, entre outros. Propomos recolher estudos em que os sons se apresentam como parte importante da interpretação das culturas e das sociedades humanas considerando as práticas sociais dos indivíduos e dos grupos, as formas de vida social e o património cultural das populações.

■ DIÁLOGOS ENTRE A IMAGEM VISUAL E A IMAGEM SONORA : A EXPERIÊNCIA DE ESCRITURA DO SONORO NOS DOCUMENTÁRIOS ETNOGRÁFICOS

Viviane Vedana

RESUMO Este trabalho apresenta a experiência de pesquisa do Banco de Imagens e Efeitos Visuais (UFRGS/Brasil) na produção de documentários etnográficos. Trata-se de refletir sobre os diálogos e negociações presentes no momento da montagem no que diz respeito às escolhas de decupagem, à relação entre som e imagem visual, e principalmente, sobre o estatuto do som na elaboração da narrativa fílmica. Inspirados na obra de Michel Chion sobre o som como « valor acrescentado » à imagem visual, e de Daniel Deshays sobre a escritura do sonoro, nos concentraremos na potência do som como imagem simbólica da vida social e, portanto, capaz de narrar histórias. Assim, entendemos o som não como « valor acrescentado » ao visual, mas como imagem narrativa.

Palavras-chave : Imagem sonora, Montagem, Narrativa fílmica, Documentário etnográfico.

Este texto pretende elaborar uma reflexão sobre a montagem de documentários etnográficos sob a perspectiva da “banda sonora”. Utilizo o termo banda sonora e não trilha-sonora por duas razões: em primeiro lugar pela forte tendência de aproximarmos a idéia de trilha-sonora (ou *soundtrack*) ao conjunto das músicas que compõem a obra cinematográfica, relegando ao segundo plano outros elementos da composição de sons de um filme (os ruídos, diálogos, ambiências, efeitos, etc.). Embora, segundo nos apresenta Tony Berchmans, “trilha-sonora vem do original inglês *soundtrack* que, na verdade, tecnicamente representa todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos” (Berchmans, 2006:19), comumente vemos este termo associado apenas as músicas. A segunda razão que me conduz ao termo banda sonora decorre também desta primeira: minha aproximação com as pesquisas e referências francesas sobre o som no cinema, precisamente as desenvolvidas por Michel Chion (2004, 2005), Daniel Deshays (2006) em termos teórico-conceituais e Claudine Nougaret e Sophie Chiabou (1997) no que tange a experiência prática de profissionais ligados a captação, registro e montagem de som no cinema, tem demonstrado que a *bande-son* é mais complexa do que o conjunto das músicas que fazem parte de um filme e portanto exige uma investigação particular¹. Ao se dedicarem principalmente ao som – de uma forma mais geral – e não especificamente à música, estes autores acabam abrindo espaço para uma discussão sobre a narrativa sonora na construção da narrativa fílmica.

Trata-se, portanto, de abordar uma experiência de produção e escritura da imagem sonora no contexto de construção do documentário etnográfico que venho realizando² há alguns anos, a partir de temáticas diversificadas, e que tem apontado para a necessária negociação entre a montagem da imagem visual e a montagem da imagem sonora. Uma negociação que não diz respeito apenas ao processo de edição, pois está também intrinsecamente vinculada ao registro de campo, mas que para o contexto deste ensaio será abordada com prioridade.

É preciso dizer já de antemão que tratarei o som também como imagem, uma escolha antropológica na medida em que procura compreender o som a partir de sua dimensão simbólica e de sua potência narrativa de produzir imagens mentais, lembranças, de construir referências espaciais, de evocar sentidos, de produzir emoções etc. Inspirada na Teoria do Imaginário de Gilbert Durand³, refletir sobre o som como imagem significa atribuir-lhe estatuto de representação simbólica: o som escutado se transfigura em um sentido abstrato e sempre parcial – segundo Durand como uma epifania – que revela os simbolismos da tradição cultural a qual se filia. O termo epifania refere-se justamente a idéia de uma “aparição ou enunciação do sentido”, de uma dinâmica das imagens que convocam outras imagens, ou seja, não revela o conteúdo, nem apresenta uma “figura”, mas indica uma direção no campo do imaginário.

1 É importante considerar que Chion aponta, em *Le Son* (2004) a inexistência da banda sonora no audio-visual, pois não conformam uma entidade global, solidária e homogênea, ou seja, possuem fracas relações de concordância, contraste e sentido. Para maiores detalhes ver Chion, 2004.

2 Esta experiência está referida a minha atuação como pesquisadora colaboradora ao Banco de Imagens e Efeitos Visuais/PPGAS/UFRGS, grupo de pesquisa dedicado aos temas da Memória, Antropologia Urbana e Imagem. Neste âmbito, coordeno um grupo de pesquisa sobre etnografia sonora, cujas investigações dizem respeito ao registro, montagem, edição e reflexão teórica e metodológica sobre o som. As idéias construídas neste texto estão vinculadas a este pertencimento institucional. O Grupo de Estudo em Etnografia Sonora é formado por Ana Luiza Carvalho da Rocha, Priscila Farfan Barroso, Stéphanie Bexiga, Luciana Tubello Caldas e por mim.

3 A Teoria do Imaginário desenvolvida por Gilbert Durand afirma que os seres humanos são habitados por imagens, se pensam através delas e enquadram o tempo e o mundo a partir de determinadas constelações de imagens (Durand, 2001) acionadas em suas tradições culturais. Portanto também se expressam culturalmente através de gestos e posturas, de narrativas e performances, carregadas de simbolismos que dão pistas sobre a origem cósmico-social das imagens ou do “conteúdo imaginário” que orienta suas ações, suas formas de pensar. Gilbert Durand argumenta ainda que este Imaginário está estruturado em regimes de imagens (noturno e diurno) e estes regimes se organizam em estruturas (esquizomórficas, místicas e sintéticas). Ver Durand, 2001.

Assim, além de entender o som como um fenômeno da cultura, conforme aponta Michel Chion (2004) podemos compreendê-lo também como imagem simbólica (Durand, 1968). O som, neste caso, tomado do ponto de vista da representação, não se limita a ser índice ou signo (como no caso das sirenes por exemplo, ou outros sons que se constituem como sinais de alguma situação ou equipamentos específicos, bem reconhecidos por nós cotidianamente), mas símbolo pertencente ao contexto mais amplo da cultura e suas formas de expressão sonora. Podemos arriscar em dizer que os sons são também imagens da cultura, na medida em que a representam, e não apenas no que tange às musicalidades, orações e canções, mas também relacionado às narrativas e memórias das pessoas expressas pela voz e pela fala, aos ruídos da vida urbana que emanam das técnicas, tecnologias, utensílios e toda sorte de produção humana, aos sons “ambientais” ou “da natureza” expressos pelo correr das águas de um rio, pelas rajadas de vento, pelo canto dos pássaros, etc⁴. Somos rodeados por inúmeras imagens sonoras cotidianamente, as quais atribuímos sentido, reconhecemos e damos nomes. Imagens que nos evocam a memória de lugares ou pessoas, de tempos e espaços vividos. Podem ser sagradas ou profanas, cotidianas ou rituais: as sonoridades da cultura, neste sentido, nos convocam a interpretar a vida social sob uma nova perspectiva, e portanto podem compor as preocupações de pesquisa etnográfica e antropológica sobre os mais variados temas. No caso deste artigo, estas preocupações estão referidas a produção de documentários etnográficos e seu lugar de representação do Outro, de aproximação com suas formas de vida e visão de mundo, uma representação que se dá – acredito – na combinação/negociação entre imagens visuais e sonoras.

Um documentário etnográfico se constitui como uma interpretação possível de situações, rituais, dramas e fenômenos sociais que são vividos e elaborados pelos sujeitos, em suas vidas cotidianas. Pensando em termos do conceito de formas da vida social, de Simmel (1981), um documentário etnográfico procura apresentar, através de imagens visuais e sonoras, aspectos destas formas, como elas se elaboram e ganham expressão nas práticas sociais de determinados grupos e pessoas. Neste sentido, trata-se de uma interpretação que fala principalmente do encontro entre culturas – a do investigador e dos interlocutores da pesquisa – e que não busca simplesmente “retratar o real”, mas construir uma escrita etnográfica, ou uma escritura dramática – no sentido da construção de um enredo, um argumento e um roteiro para o documentário – que conte a história deste encontro. O registro da imagem sonora em campo consiste no desafio de compreensão do universo do Outro, ao mesmo tempo em que a construção do documentário etnográfico constitui-se como a reconfiguração (Ricoeur, 1994) deste universo a partir do diálogo entre som e imagem visual. A gravação e a posterior montagem apresentam-se, neste caso, como processos de interpretação que acontecem em momentos distintos. Talvez seja possível dizer que a montagem já é uma interpretação de “segunda ordem”, na medida que trabalha com a matéria de uma primeira interpretação elaborada no momento do registro. Neste caso, imagens visuais e sonoras, registradas pelos pesquisador em campo, cada uma delas com suas particularidades relacionadas às possibilidades de enquadramentos, de composição estética, de duração, entre outros aspectos, são a matéria a ser trabalhada na montagem do documentário para construir o sentido da história a ser narrada. Falo aqui principalmente de um processo compartilhado de campo, onde a produção da imagem não se restringe apenas a um pesquisador, mas é decorrente de uma “divisão do trabalho” de produção desta imagem, onde o registro do som é realizado e pensado separadamente em relação a imagem visual, mesmo que materialmente “gravado” em um mesmo suporte, como tem sido minha experiência de pesquisa até o momento⁵.

4 Esta reflexão está profundamente filiada ao campo teórico-conceitual dos estudos das formas sensíveis da vida social desenvolvido por Pierre Sansot (2004), bem como a teoria das formas da vida social de Georg Simmel (1981). Trata-se de uma perspectiva epistemológica que aposta na dimensão poética e rítmica da vida cotidiana expressa nas feições da existência humana que podem ser observadas nos gestos mais corriqueiros dos sujeitos.

5 Na verdade, as experiências de produção de documentário que realizei até o momento combinaram duas formas diferentes de registro do som: na mais corrente o microfone está “plugado” a camera que registra as imagens visuais, sendo que os sons são gravados no mesmo suporte material que estas últimas. Uma outra possibilidade que também já experimentei (e que prefiro embora não seja a mais comum até o momento) é o registro do some m suporte separado da imagem visual, com gravadores específicos. Cada um destes processos exige um tratamento diferenciado para o som.

Viviane Vedana

A organização das diferentes seqüências que compõem o filme, as escolhas de por onde começar a contar esta história e quando terminar, as relações estabelecidas entre os diferentes planos (que contém imagens sonoras e visuais) faz parte deste processo de composição da representação etnográfica documental e dizem respeito a diferentes estágios do pensamento sobre estas imagens, da escuta do que elas – por elas mesmas – estão narrando. Imagens que precisam ser trabalhadas em seu conjunto, e não como uma soma de elementos (Villain, 1991), tendo em vista que é justamente dos laços e das relações estabelecidas entre elas que se constrói a narração.

É neste trabalho na matéria das imagens, que se traduz também como um trabalho sobre o tempo – no ritmo do documentário, construído a partir da duração dos planos e das cenas – onde localizo a necessária negociação entre a montagem das imagens visuais e a montagem das imagens sonoras. Falo aqui especificamente da produção de documentários etnográficos, pois esta é a experiência de trabalho com as imagens que venho desenvolvendo há alguns anos, o que não exclui é claro, a reflexão sobre outras produções (documentário “não etnográfico”, cinema, etc.). Inspirada em autores que reivindicam o lugar do som como imprescindível na narrativa fílmica (Chion, 2004; Deshays, 2006), ou seja, como parte de todo o processo de produção do filme e não apenas relegado ao momento final de mixagem, procuro traçar aqui algumas reflexões sobre esta negociação que aponto acima, descrevendo diferentes momentos das experiências de montagem pelas quais passei.

SOM E SEU VALOR DE ACRÉSCIMO: MONTAGEM-SOM COMO PARTE FINAL DO PROCESSO DE EDIÇÃO DOS FILMES

O tema da montagem fílmica já foi tratado por diversos autores, seja no campo do cinema e das artes visuais, seja no campo da antropologia visual⁶, onde se discutiu temas como a construção da narrativa, as escolhas de elaboração das seqüência e cenas, a dimensão técnica da montagem, entre outros aspectos. Nestas reflexões geralmente o som ocupa um lugar secundário no processo de construção do filme, sendo compreendido como parte da finalização da obra e com o objetivo de acrescentar ou reforçar o sentido da imagem visual, ou mesmo sendo pensado como “tapa buracos” entre os diálogos dos personagens por exemplo (Villain, 1991). Esta perspectiva tem sido criticada por profissionais envolvidos com a produção sonora para o cinema e teatro como Michel Chion, Daniel Deshays, Randy Thom, entre outros, que buscam refletir sobre o som como uma imagem autônoma, que cria sentidos independentemente da imagem visual a qual está vinculado.

Neste sentido, Michel Chion (2004) vai abordar o tema das sonoridades no cinema tendo em vista a idéia de valor de *acréscimo do som*. Para Chion, no caso da linguagem cinematográfica, atribuímos à imagem visual, através do som, um valor informativo, semântico, narrativo, estrutural e expressivo a tal ponto que temos a impressão de estarmos *vendo* o som, ou seja, como se ele emanasse diretamente da imagem visual a qual está vinculado. Ao som não é atribuído o mesmo “valor” que é conferido a imagem visual no que concerne a sua potencialidade narrativa. O som acrescenta sentido a imagem visual e a partir daí este sentido parece emanar unicamente dela. Trata-se, para o autor, de um efeito associado a uma tradição cultural de visualidade referida ao cinema, que polariza a consciência do espectador no sentido da visão, sem se levar em conta – de maneira consciente – a existência de uma influência bilateral, onde o som influencia a percepção da imagem visual da mesma forma que esta influencia a percepção sonora.

Esta relação entre som e imagem visual, entendida por Chion como efeito *audiovisógeno*, não é percebida pelo espectador, criando a ilusão de que o som é uma cópia ou duplicação do visual. Outro aspecto relacionado ao mesmo efeito é a prerrogativa do enquadramento visual em detrimento do enquadramento sonoro:

6 Em termos do campo de pesquisa da Antropologia Visual, uma referência importante sobre o processo de montagem é o texto “Constelações de imagens e símbolos convergentes no tratamento documental de acervos audiovisuais de narrativas orais” de Rafael Devos e Ana Luiza Carvalho da Rocha, publicado na revista Sessões do Imaginário: cinema e cibercultura número 22, dez/2009. Ainda: Macdougall, David. *The Corporeal Image, film, ethnography and de senses*. New Jersey, Princeton University Press, 2006. Macdougall, David. *Transcultural Cinema*. New Jersey, Princeton University Press, 2006.

o quadro no qual se inscreve a imagem visual é o mesmo no qual se posiciona espacialmente o som, ou melhor, no qual se projeta o som – o que acaba reduzindo a relação áudio-visual a uma idéia de “imagem no singular”, como se não fosse composta por dois aspectos bastante diferentes entre si. O enquadre visual, dessa forma, é o suporte de uma dupla projeção. Para Chion, o que temos então é uma ausência de enquadramento sonoro, na medida em que os sons de um filme podem se acumular uns sobre os outros, sem limite de quantidade ou complexidade – diferente dos planos visuais que são espacialmente delimitados. Mais adiante pretendo relativizar esta idéia de impossibilidade de enquadramento sonoro, principalmente em se tratando do processo de registro das imagens, mas por hora, seguirei as reflexões do autor para construir a argumentação sobre a negociação entre visual e sonoro no momento da montagem.

É justamente neste aspecto da diversidade do som com relação a imagem visual – a ausência de um quadro sonoro – que repousa toda necessidade de negociação entre imagem sonora e imagem visual para o processo de montagem, na medida em que as relações que se estabelecem entre os planos visuais não necessariamente são as mesmas para os planos sonoros. Se, como aponta Chion, os sons podem se acumular, misturar e combinar de forma mais ou menos irrestrita na composição do filme, o mesmo não se passa com os planos visuais. As passagens de um plano visual a outro vão respeitar determinados critérios relacionados a continuidade ou descontinuidade da cena que se desenrola, e estes critérios correspondem a soluções estéticas de transição entre os planos: fusões, sobreposições, cortes, etc. Para o caso do som, embora a preocupação seja a mesma – construir uma narrativa e estabelecer as continuidades e descontinuidades na transição dos planos – a forma de compor as imagens sonoras é diferente.

Uma das primeiras questões que precisamos nos colocar é sobre a idéia de plano. Para o caso da imagem visual, um plano é um conjunto ordenado de quadros (fotogramas) delimitado espacialmente por um enquadramento (plano geral, de conjunto, plano médio, *close*, etc.) e temporalmente por uma duração (plano seqüência, planos curtos ou longos, etc.).⁷ Normalmente o som é entendido como parte deste conjunto, já que está “agregado” a imagem visual. No entanto, ao trabalhar a imagem sonora de forma autônoma, desvinculada da imagem visual em sua potencialidade narrativa, nos deparamos com o desafio de compreender o plano sonoro e identificar suas aproximações e diferenças com relação ao plano visual.

Para Chion (2005), o plano visual é uma unidade definida objetivamente, compreendida tanto no processo de montagem do filme, como para o espectador que pode perceber as mudanças de planos, algo que não se passa com o som, na medida em que não podemos perceber estas unidades e rupturas de forma clara: “nous ne percevons pas d’unités de montage-son, et les collures sonores ne nous soutent pas à l’oreille et ne nous permettent pas de délimiter entre elles des blocs identifiables” (Chion, 2005:38), ou seja, para o som não há uma unidade de montagem enquanto unidade de percepção⁸. Isso decorre, para Chion, de dois aspectos, de um lado trata-se da possibilidade de montar os sons sem que os cortes se tornem perceptíveis, através de *fades* e fusões – o que o autor chama de “l’art de arrondir les angles par des dégradés d’intensité” como forma de estabelecer uma continuidade para o filme. Por outro lado, mesmo que estes cortes sejam propositalmente explícitos no processo de montagem, apresentando-se a descontinuidade entre as imagens sonoras (Chion cita Godard como um dos realizadores que propôs uma estética diferenciada para alguns de seus filmes, acusando a descontinuidade entre os planos sonoros), a percepção não os compreende como blocos ou unidades, segundo Chion “la perception, toujours sur le fil du temps avec le son, se contente de sauter l’obstacle de la coupe et ensuite de passer à autre chose, oubliant la forme de ce qu’elle avait entendu précédemment” (Chion, 2005:39). Neste caso, o corte, como gesto de definição de planos e configuração de unidades de significação e percepção, não é o mesmo para imagem visual e sonora, não há necessariamente

7 Além destas características podemos apontar outras como os tipos de planos quanto ao ângulo horizontal ou vertical (frontal, lateral, plongée, contra-plongée, etc.) e quanto ao movimento (fixo, travelling, panorâmica, zoom). Para mais detalhes ver AUMONT, Jacques e MARIE, Michel: “Dicionário teórico e crítico de cinema”, Papirus Editora, Campinas, 2003.

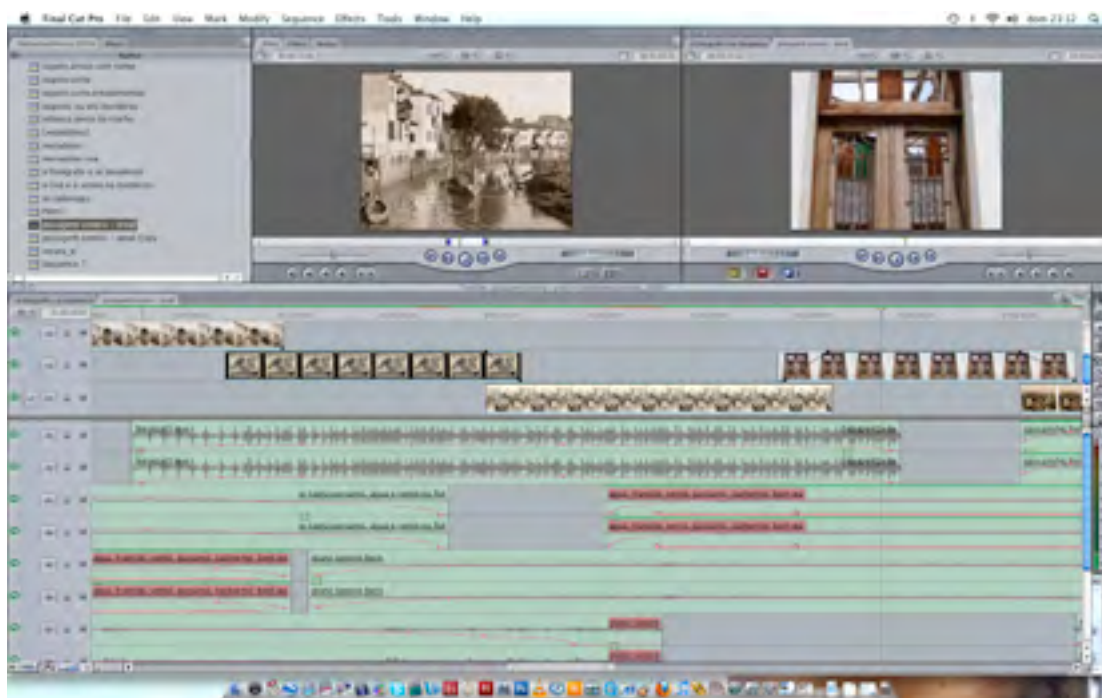
8 É importante considerar, no entanto, que a montagem do plano visual também busca “esconder” as rupturas e cortes, apresentando a mudança de planos como continuidade ou seqüência da ação, nem sempre evidenciando a descontinuidade.

Viviane Vedana

sincronia entre estes dois processos, o que não significa, no entanto, que estes planos – o visual e o sonoro – possam ser tratados de forma totalmente independente um do outro na produção de um documentário audiovisual. O que gostaria de apontar aqui é que a interdependência entre estas imagens não precisa ter como ponto de partida principal a definição do plano visual – por isso a reivindicação de uma negociação entre visual e sonoro para a construção da narrativa documental.

Diante disso, evidencia-se que som e imagem visual narram uma mesma cena, por exemplo, de formas diferenciadas, exigindo que o pensamento sobre a montagem respeite estas formas – ou, poderíamos dizer, respeite a matéria das imagens com as quais está lidando – isso se, é claro, pretendemos dar este lugar para o som na construção de um documentário. A montagem deixa de ser um processo apenas vinculado a um pensamento sobre as imagens visuais e a transição entre planos, para se tornar um trabalho de negociação entre imagens que são diversas e também complementares. O som, tomado como imagem simbólica e narrativa, não está mais a serviço da imagem visual, ilustrando ou reforçando uma intenção ou significado previamente estabelecido pelos planos visuais, mas constrói seus sentidos próprios para o fenômeno etnografado através das imagens. Minha experiência de trabalho com o processo de montagem de documentários etnográficos tem demonstrado que a relação que se estabelece na *timeline*⁹ entre a seqüências de planos visuais e a seqüência de planos sonoros nunca é direta e uma cena que pode ser narrada com um único plano visual pode demandar diversos planos ou imagens sonoras, ao mesmo tempo em que em alguns casos, um único plano sonoro pode conter seqüências de gestos que serão representados por diversos planos visuais.

É importante aqui considerar que diante disso – da evidência de uma relação que não se dá de forma direta entre som e imagem – devemos nos perguntar sobre: qual o lugar das sonoridades nesta composição? Trata-se de fato apenas de um valor de acréscimo? Existe uma narrativa sonora paralela a narrativa visual, na qual os sons tenham uma relativa autonomia para contar a história? O ponto aqui é precisamente refletir sobre este lugar de “ilustração” relegado ao som no processo de montagem, a partir de algumas experiências de produção de documentários etnográficos.



9 A timeline é o espaço onde se dispõem as imagens – os planos visuais e sonoros – no caso da montagem de vídeo digital, permitindo a organização linear do filme para chegar a sua configuração final. Este tipo de processo de edição é chamado de não-linear, pois possibilita do re-arranjo das imagens a qualquer momento.

*Diálogos entre a imagem visual e a imagem sonora:
a experiência de escritura do sonoro nos documentários etnográficos*



Figuras 1 e 2: janelas do software FinalCut Pro 6 que mostra a *timeline* de montagem.

DOCUMENTÁRIOS ETNOGRÁFICOS SONOROS: EXPERIÊNCIA DE CONTAR HISTÓRIAS A PARTIR DO SOM

Um dos primeiros desafios que recebi, ao iniciar meu trabalho com pesquisas em som no Biev, foi o de montar narrativas sonoras a partir dos registros de sonoridades em campo¹⁰, um produto que acabamos batizando de documentários etnográficos sonoros. Trata-se, principalmente, de contar histórias somente através dos sons que emanam da vida social, não quaisquer histórias, mas aquelas vividas ao longo da pesquisa etnográfica sobre a cidade. Tínhamos uma pergunta inicial que logo foi respondida positivamente: é possível narrar os fenômenos sociais urbanos, de forma antropológica, somente através de imagens sonoras? Claro que esse desafio envolvia não só o processo de montagem, mas também tudo o que diz respeito ao fazer etnográfico a partir do registro de imagens sonoras, em primeiro lugar a própria consideração de que estes fenômenos “soam”, ou seja, possuem uma expressão sonora. Assim, a partir da etnografia sonora nos mercados de rua e feiras-livres da cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil), universo de pesquisa de minha dissertação de mestrado, gravando as jocosidades e brincadeiras entre feirantes e fregueses, os anúncios dos produtos que eram vendidos, os ruídos de sacolas transportadas pelos passantes, a paisagem sonora do trânsito no entorno das feiras-livres, procurei re(a)presentar a ambiência do mercado a partir do encadeamento de seqüências de imagens sonoras, ou seja, da montagem de um documentário etnográfico sonoro que se chama “Fazendo a Feira”¹¹.

¹⁰ A produção de documentários etnográficos sonoros não é feita de forma isolada, com um fim em si mesma. Ela está vinculada ao processo de trabalho de campo, registro de sonoridades, pesquisa em acervos de imagens, bem como atrelada a toda uma reflexão teórica e metodológica relacionada a etnografia sonora que é produzida pelo grupo de pesquisa. Isto está sistematizado em diversos artigos, que podem ser acessados através da Revista Eletrônica do Biev – Iluminuras no site <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras>

¹¹ Documentário etnográfico sonoro “Fazendo a Feira” CD, Dolby 2.0, 5 min. Porto Alegre, 2004. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (Biev) – PPGAS – UFRGS, Direção: Viviane Vedana

Esta experiência de reconstruir e interpretar as formas de sociabilidade, os espaços e as paisagens sonoras do mercado de rua não se restringiu simplesmente a escolher sonoridades isoladas, significativas deste fenômeno social e organizá-las umas após as outras. Num primeiro momento, relacionado ao processo de registro das imagens sonoras, estava diante da descoberta deste espaço e de suas práticas através dos sons, como estas sonoridades das conversas, das brincadeiras e risadas, dos gestos, expressava a forma como este arranjo da vida cotidiana que é o mercado se organizava e se desenvolvia nas ruas da cidade. Este registro não procurava apenas ilustrar os sons do ambiente, mas desvendar os simbolismos subjacentes as trocas de mercado, explorar os tipos de laços sociais e sociabilidades ali presentes. Neste sentido, é possível perceber que estas imagens sonoras compõem todo o processo de reflexão antropológica da pesquisa, “servindo para pensar” sobre a vida social, sobre as trocas de mercado, sobre as formas de sociabilidade, etc.

Uma dimensão importante desta etnografia sonora é que o registro não se dá de forma passiva, ele mesmo já é uma interpretação das paisagens e ambiências sonoras pesquisadas. Como parte de um procedimento metodológico de pesquisa, o registro de sonoridades em campo está orientado, para o caso das pesquisas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, por roteiros de gravação, escolha de pontos de escuta, descrição de dispositivos técnicos, cênicos e dramáticos, entre outras questões técnicas que foram amplamente discutidas em outros artigos¹². Esta orientação metodológica no entanto não retira do gesto de registro dos sons sua dimensão de ato criativo, de composição de planos, de durações, de ritmos. Escolher pontos de escuta, se posicionar em campo com o microfone direcionado para o que se quer gravar, decidir sobre o tempo de duração de cada fragmento gravado, são decisões estéticas que criam a imagem sonora. Neste sentido é que gravar os sons não é apenas fazer um registro “do real”, mas recriá-lo através de suas imagens sonoras. Aqui poderíamos inclusive relativizar a afirmação de Chion sobre a ausência de enquadramento para o som, na medida em que estas escolhas de gravação vão compor a imagem a ser gravada, delimitando espaço e tempo dos planos sonoros.

Num segundo momento deste processo, o de digitalização e tratamento documental das imagens captadas, organizando-as em coleções etnográficas¹³ conforme o método de convergência¹⁴ realizado pelas pesquisas do Biev, este processo de reflexão continua, na medida em que os sons são organizados em conjuntos ou núcleos de sentido a partir de determinados conceitos referentes à pesquisa. Neste ponto a cronologia de gravação das imagens dá lugar a um outro arranjo, baseado na proximidade entre as formas sonoras de cada fragmento. Tendo em vista que este som gravado em campo passa pelo processo de construção de planos, através da definição dos cortes realizados no “material bruto”, a atenção do pesquisador volta-se para os laços entre as imagens, para a recorrência de cenas e ambiências, para o diálogo entre os diferentes fragmentos.

Este tratamento documental constitui-se em um processo de descoberta da história a ser narrada através destas imagens sonoras e destes vínculos que constroem os núcleos de sentido, bem como dos vínculos entre estes núcleos, segundo Devos e Rocha (2009) “o desafio está próximo ao do documentarista que organiza seus extratos de planos audiovisuais de forma a ‘descobrir’ a narrativa do filme nas inter-relações formais entre as imagens” (Devos, Rocha, 2009). Trata-se, portanto, de um processo de recriação do plano sonoro que foi registrado em campo, ao se redefinir seus limites (o corte), ao se compreender as camadas de sentido

12 Ver, por exemplo, Barroso, Priscila Farfan e Bexiga, Stéphanie “Etnografia sonora na cidade: algumas contribuições metodológicas acerca do registro sonoro na pesquisa de campo”. Revista Iluminuras vol. 11 número 25, 2009. Entre outros.

13 Sobre o tema das coleções etnográficas para o caso do som ver Vedana, Viviane. “sobre o mergulho na descoberta dos sons: a experiência de escrutínio dos dados sonoros através de sua inserção no banco de sons do BIEV”. Revista Eletrônica Iluminuras, vol. 09, número 21, 2008. Também, Vedana, Viviane “Sonidos de La duración: prácticas cotidianas del mercado en el mundo urbano contemporáneo. Una Introducción a La construcción de colecciones etnográficas de imágenes”. Revista Chilena de Antropología Visual, número 11, Santiago de Chile, 2008.

14 Ver Rocha, Ana Luiza Carvalho da. “Coleções Etnográficas, método de convergência e etnografia da duração: um espaço de problemas”. Revista Iluminuras, vol. 09, número 21, 2008.

que compõem a sua duração.

A montagem da narrativa propriamente dita, ou seja, o arranjo destas imagens numa espacialidade e temporalidade que apresente as seqüências de ações que recriam a situação etnográfica no documentário é um processo decorrente de todo este prévio tratamento documental, onde as imagens não estão dispostas apenas uma depois da outra, mas sim uma “por causa” da outra (Ricouer, 1994). A ordenação das imagens sonoras para a criação da ambiência do mercado – como um pano de fundo onde as ações acontecem, criando portanto um cenário – a escolha dos momentos de interação e troca entre os personagens – neste caso, fregueses, feirantes, pesquisador – e a seqüência destes acontecimentos no desenrolar da história estetizam aspectos da vida social pesquisados pelo antropólogo na forma de uma representação etnográfica sonora.

A possibilidade de se “contar histórias” através de imagens sonoras exigiu um “mergulho” nestas imagens, um estudo e análise dos sons não apenas do ponto de vista de seus aspectos técnicos com também se sua dimensão simbólica. Este “mergulho” resultou na descoberta da matéria sonora e sua dimensão não figurativa e não realista, ou seja, cujos contornos não identificamos imediatamente, mas que são delineados a partir das repetidas escutas e da “entrada” neste universo sonoro. Trata-se na verdade de uma diferença em relação a escuta “a ouvido nu” e o que podemos ouvir a partir do registro. As temporalidades e a duração destas imagens apontam as distinções destes dados sonoros em relação ao real, principalmente porque este momento de escuta, uma “escuta de gabinete” (Barroso, Bexiga, 2009) é realizada sem a imagem visual que nos acompanhou no momento de campo. A referência aos efeitos audiovisógenos (Chion, 2004) é aqui evidente, já que a interpretação da imagem sonora ganha novas nuances ao ser pensada de forma independente da imagem visual. Neste caso, as pontencialidades da imagem sonora para narrar o fenômeno etnográfico dependem também da escuta reflexiva do pesquisador diante destas sonoridades e do processo de simbolização e classificação que se desdobra desta escuta.

Para o caso do documentário Etnográfico “Fazer a Feira”, esta escuta acabou se constituindo na interpretação da feira-livre como um espaço constituído de micro-eventos (Moles, Rhomer, 1982): as brincadeiras entre os feirantes no interior de uma banca, as conversas entre fregueses e feirantes, os encontros entre conhecidos e vizinho nos corredores da feira, as trocas de receitas apresentavam-se como momentos - sucessivos ou concomitantes - de um dia de feira. Este foi, portanto, o argumento central da narrativa etnográfica, ou seja, um processo de reconfiguração (Ricouer, 1994) da prática cotidiana de fazer a feira através de seus micro-eventos (Moles, Rohmer, 1982). No processo de montagem foi preciso pensar em como recriar através dos sons a ambiência do mercado, dando espaço por um lado para as conversas e interações entre os diferentes personagens, e por outro, para o cenário, a construção do espaço onde se dão estas interações.

Trata-se, portanto, de uma escritura do sonoro (Deshays, 2006) que demanda a combinação de diversos elementos: das falas dos personagens, dos anúncios dos alimentos, dos carrinhos de feira puxados pelos corredores, dos sons dos passos, das risadas, e também da paisagem sonora da cidade que envolve a ambiência do mercado, uma tentativa de traduzir todo o universo estético deste fenômeno de trocas sociais – aspectos táteis, gustativos, visuais e sonoros, etc. – para a imagem sonora. Em termos etnográficos, o desafio consiste na possibilidade de descrição – densa – das formas da vida social (Simmel, 1981) que ensejam o mercado a partir dos sons, sem o referente visual. Este processo de montagem de documentários etnográficos sonoros¹⁵ tem revelado a especificidade da matéria do sonoro para a construção da representação etnográfica. A compreensão pelo ouvinte daquilo que está sendo narrado em um documentário sonoro depende de maneira estreita da duração dos planos, da repetição de determinadas imagens sonoras, para que a consciência im-

15 O Grupo de pesquisa em etnografia Sonora já produziu diversos documentários sonoros que atualmente estão reunidos num DVD chamado “Sonoridades da Cidade: entre os meandros sensíveis da vida social” (DVD, Dolby 2.0, 90 min. Direção: Viviane Vedana e Priscila Farfan). Destacaria ainda, pelo contexto do que está sendo discutido neste artigo o documentário sonoro “Poética da rua na palavra pronunciada: artes de dizer e trocas verbais nos mercados de rua” (DVD, Dolby 2.0, 12 min. Direção: Viviane Vedana), que procura estetizar o mercado como arranjo social própria da vida urbana.

aginante (Bachelard, 1988) possa produzir e dar sentido às imagens mentais evocadas pelos sons. O tempo de reconhecimento e adesão às imagens sonoras¹⁶ se torna, portanto, diferente daquele das imagens visuais, exigindo um tipo de interação do pesquisador com suas imagens que seja também diferenciado, baseado numa escuta atenta, investigativa.

Roberto Cardoso de Oliveira (2000) ao escrever sobre o trabalho do antropólogo aponta o ouvir como um ato cognitivo primordial na construção do conhecimento antropológico, possibilitado pelo tipo de interação proposto pela técnica da observação participante, na qual saber ouvir é fundamental para o diálogo intercultural entre o pesquisador e seus interlocutores. É esta escuta que vai conduzir a compreensão dos *sentidos* dos fenômenos sociais para os “nativos” e de sua *significação* para o antropólogo que observa o mesmo fenômeno¹⁷. A montagem, neste caso, precisa levar em conta esta dimensão de negociação presente na escuta do outro para traduzir em imagens sonoras a compreensão destes sentidos e destas significações.

A MONTAGENS DE DOCUMENTÁRIOS ETNOGRÁFICOS E ALGUNS PROCESSOS DE RUPTURA

Embora essa primeira experiência de montagem de documentários sonoros tenha resultado em importantes reflexões sobre o som como imagem simbólica e sobre sua potencialidade narrativa, isso não significou um translado direto destas aprendizagens para o caso da montagem de documentários etnográficos “audiovisuais”. A presença do plano visual provocou, em um primeiro momento, uma ruptura com a situação anterior de compreensão da imagem sonora em suas camadas de sentido dadas pela duração dos planos, me convocando a pensar muito mais nas continuidades entre visual e sonoro do que no diálogo – e também nos conflitos – entre estes dois suportes da imagem.

Dessa forma, nas primeiras experiências¹⁸ de montagem de documentários etnográficos de que participei como responsável pela “edição de som”, acabei me deparando com uma “atitude de respeito” àquilo que estava sendo proposto pela seqüência das imagens visuais buscando construir uma narrativa sonora que reforçasse o que estava sendo dito por elas, quase que buscando um “realismo sonoro” para o que estava em quadro na imagem visual. Estes primeiros momentos portanto, se caracterizaram por uma certa empiria no tratamento do som que entrava em conflito com todo o conhecimento elaborado anteriormente na produção de documentários etnográficos sonoros. Esta condição, ou este conflito no processo de montagem, me permitiu experimentar a sobredeterminação (Durand, 2001) do visual sobre o sonoro, ou seja, reconhecer no próprio processo de construção da narrativa o caráter de valor agregado (Chion, 2004) do som em relação ao visual. Vale ponderar aqui que a produção audiovisual do Banco de Imagens e Efeitos Visuais não se dá de forma isolada dos processos de construção de conhecimento metodológico e teórico-conceitual sobre a questão da imagem – seja ela a da elaboração de campo, do registro, seja a do tratamento documental pós-campo e a construção de acervos, ou então a produção de narrativas – e é este processo de reflexão, realizado em reuniões e ateliers de criação e produção, que permitiu um estranhamento sobre a montagem e o lugar do som na história a ser contada. Este estranhamento – pautado por debates entre a equipe – re-direcionou as formas de encarar o diálogo entre o visual e o sonoro que vinha estabelecendo na montagem. Assim, poderia apontar um segundo momento destas experiências de montagem como um momento de

16 Algumas experiências de exibição de documentários etnográficos sonoros em salas de cinema, como foi o caso da Audição de Etnografias Sonoras da VII RAM, em Porto Alegre, organizada pelo BIEV, nos revelou as dificuldades de ouvir “sem ver”, já que o público levava um certo tempo para acomodar o corpo para a escuta. Os debates posteriores ao processo de audição destas etnografias apontaram para a diferença de tempo necessário para se “aderir” a estas imagens sonoras sem seu referente visual, indicando a necessidade de diferentes tratamentos para a imagem sonora no que tange a sua duração e repetição.

17 Utilizo a distinção de Roberto Cardoso de Oliveira entre “sentido” e “significação”, onde o primeiro termo refere-se ao horizonte semântico dos interlocutores de pesquisa e o segundo ao horizonte de antropólogo. (Cardoso de Oliveira, 2000:22).

18 Uma das primeiras experiências neste sentido foi a realização do documentário “Em Cantos da Praça” (Produção: Biev / Duração: 25 min/ NTSC mini-DV / 2004). Maiores informações através do site <http://www.biev.ufrgs.br/grupos-de-trabalho/gt-video.php>

negociações. A série documental *Narradores Urbanos*¹⁹, que apresenta as cidades brasileiras a partir da narrativa de antropólogos que construíram o campo de pesquisa da Antropologia Urbana no Brasil, foi elaborada tendo em vista algumas questões pertinentes ao som tanto no processo de registro da imagens em campo – na realização das entrevistas e na construção da paisagem sonora das cidades narradas – como no processo de edição e montagem. Entre estas questões poderia destacar para o momento da montagem: como estabelecer o corte na imagem visual sem prejuízo para a narrativa sonora? Em quais momentos o som ganha proeminência em relação a imagem para a construção da narrativa?

A restituição da fala destes antropólogos personagens dos documentários para a elaboração de sua trajetória de produção de conhecimento sobre a cidade se deu através desta negociação sobre o ponto de corte das imagens, buscando respeitar o fluxo da fala que apresentava a cidade. Inicialmente esta pode parecer uma opção óbvia, mas a escolha dos cortes apresentou diversos desafios para a montagem, na medida em que o tempo/duração da imagem visual era sempre mais curto daquele necessário para a imagem sonora construir a continuidade da fala. A construção desta imagem sonora da fala demandava a todo instante mais “um segundo” para finalizar um suspiro, uma sílaba, uma risada. Por outro lado, a cidade muitas vezes foi apresentada a partir de suas paisagens sonoras, que configuravam cenários e cenas cotidianas que dialogavam com a narrativa dos entrevistados. O jogo entre o que estava “em campo” ou “fora de campo” estabelecido pelo som acabou afirmando a cidade e seu cotidiano, suas formas de sociabilidade, suas ruas e ambiências, também como um personagem importante destes documentários²⁰. A narrativa documental, neste caso, acabou intercalando momentos onde a imagem visual conduzia o ritmo da história e outros onde a imagem sonora cumpria este papel.

Para a reflexão que venho construindo neste texto apontaria ainda um terceiro momento desta experiência de trabalho com a montagem da “banda sonora”, embora esta divisão seja meramente elucidativa de alguns processos, sem ser exaustiva no que tange a minha participação na montagem de documentários etnográficos²¹. Este terceiro momento é marcado por uma preocupação de construir roteiros conjuntos de captação de imagens sonoras e visuais sem que uma esteja “a serviço” da outra. A questão que se coloca de início então é: que história será narrada? Como a imagem visual pode narrar esta história? Como as imagens sonoras podem narrar? A partir destas perguntas, todo o processo de produção do documentário vai respeitar as diferenças entre estas imagens, ou seja, o microfone não está presente na gravação apenas para registrar o som do plano construído pela câmera, pela imagem visual, mas para criar uma imagem sonora dos fenômenos sociais pesquisados.

No documentário “*Tempero do Mercado*” (2008) buscamos produzir este diálogo entre visual e sonoro desde as primeiras construções do roteiro de gravação, tendo em vista toda a discussão que vinha sendo elaborada em minha tese de doutorado (Vedana, 2008) sobre as formas de sociabilidade e a circulação da palavra nos mercados de rua da cidade moderno-contemporânea. Foram as sonoridades do mercado – ambiências e trocas verbais entre feirantes e fregueses – que se apresentaram nesta pesquisa como expressão dos laços sociais entre seus frequentadores. Diálogos, conversas, trocas de receitas, pregões anunciando produtos,

19 Tratam-se dos documentários: “*Narradores Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras – Gilberto Velho*” (Duração: 18 min. Ano: 2006); “*Narradores Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras – Ruben Oliven*” (Duração: 25 min. Ano: 2007); “*Narradores Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras – José Guilherme Magnani*” (Duração: 20 min. Ano: 2008); “*Narradores Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras – Eunice Durham*” (Duração: 17 min. Ano: 2009); “*Narradores Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras – Ruth Cardoso*” (Duração: 13 min. Ano: 2010), todos com direção de Cornelia Eckert e Ana Luiza Carvalho da Rocha.

20 Trato aqui de forma conjunta toda a série documental, mas é importante considerar que cada documentário tem características próprias e diferenças estéticas que marcam as escolhas dos próprios antropólogos na construção de sua narrativa. Estas diferenças, no entanto, não serão abordadas neste ensaio

21 Outras reflexões podem ser encontradas nos artigos Vedana, Viviane. “Territórios Sonoros e Ambiências: etnografia sonora e antropologia urbana”. Revista *iluminuras*, vol. 11 número 25, 2010. Rocha, Ana Luiza Carvalho da. Vedana, Viviane. Guterres, Anelise. “Os caminhos invisíveis do negro em Porto Alegre: a tradição do Bará do Mercado”. *Anais do Congresso Nacional Memória e Etnicidade*, Santa Maria, UFSM, NEP/PRE/UFSM. Editora Casa Aberta, Itajaí, Santa Catarina, set. 2010.

jocosidades e piadas faziam parte deste espaço de trocas conformando uma ambiência peculiar para determinadas ruas da cidade em dia de mercado (Vedana, 2008). Da mesma forma, os gestos de escolha dos alimentos, de manipulação do dinheiro, dos carrinhos de feira e do trânsito das ruas adjacentes ao mercado compunham este cenário, narrando a vida cotidiana da cidade. Estas eram as imagens que o vídeo e o som deveriam representar/descrever no documentário.

Neste sentido, o roteiro de gravação levou em consideração os posicionamentos – ou dispositivos cênicos – necessários para que estas imagens fossem registradas, de forma a possibilitar sempre uma proximidade do “microfone” com a cena que se passava na banca de Henrique, personagem do documentário. Trata-se de fato de uma participação do pesquisador que grava estas imagens nos acontecimentos que se desenrolam em campo e não de uma visão contemplativa da cena. Assim intercalamos momentos e posicionamentos no interior da banca – conversando com Henrique ou acompanhando seu atendimento aos clientes, registrando as brincadeiras e jocosidades entre ele e seus colegas – que permitissem que a escuta e o ângulo visual reconfigurassem no registro as emoções da situação etnográfica. A montagem que decorreu deste processo contou portanto com este diálogo, agora não mais relacionado ao posicionamento em campo, mas nas formas expressivas decorrentes das imagens gravadas, exigindo um estudo de construção das seqüências de imagens do documentário que restituísse a experiência vivida em campo. Se no plano visual podemos perceber formas e cores do mercado, a estética dos alimentos e dos gestos de escolha e compra, no plano sonoro se evidenciam as ambiências as jocosidades, as conversas e a circulação da palavra. A reunião destes elementos acaba expressando, portanto, o laço social que constitui o mercado como arranjo social (Rocha, 1994) da cidade moderno-contemporânea.

Para todos esses documentários que citei acima como exemplo, as opções de montagem, de escolha de imagens e elaboração de seqüências são muito diversas: ritmos, camadas de imagens sonoras na *timeline*, efeitos escolhidos para provocar lembranças ou sentimentos, silêncios, etc. Estas escolhas estéticas passam também pela relação do som com a imagem visual: a duração dos planos e o ritmo da narrativa podem ser consideradas apenas a partir das imagens visuais – sem levar em conta por exemplo que o som precisa de mais tempo para ser compreendido e apreendido pelo público – e assim deixar de aproveitar os simbolismos que as imagens sonoras podem revelar sobre os fenômenos apresentados pelo documentário. Na produção audiovisual do Banco de Imagens e Efeitos Visuais temos procurado cada vez mais aprimorar este diálogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste ensaio foi a de apresentar o som como linguagem narrativa e como interpretação das formas da vida social na construção de documentários etnográficos audiovisuais, relativizando a idéia de valor agregado (Chion, 2004) à imagem visual que é geralmente associada a imagem sonora. Mesmo que, conforme aponta Chion (2004), num espaço de projeção como o cinema não se identifique o “lugar do som” e por isso ele apareça como preso ao visual, a montagem da “banca sonora” pode enfatizar a dimensão narrativa do som e sua autonomia em relação ao visual. Tratam-se principalmente de formas de contar diversas que precisam entrar em acordo, o que exige, é claro, um esforço de compreensão dos simbolismos expressos nas imagens sonoras.

Neste sentido, considero aqui o som como expressão da cultura tanto quanto o enquadramento da imagem visual, o que me leva a reivindicar a montagem do som no filme como a tentativa de aproximação com os sentidos que podem ser anunciados pelas sonoridades, como uma forma de seguir as epifanias (Durand, 2001) dos símbolos na dinâmica das imagens que compõem o material etnográfico do documentário. É claro que isso exige um trabalho de produção conjunto, principalmente no que tange a tomada de decisões sobre a construção da narrativa e do tratamento documental das imagens. As exigências relacionadas a sincronia do som com a imagem, dos efeitos de realidade e continuidade precisam, dessa forma, ser relativizados para

que paisagens sonoras e ambiências narrem, da mesma maneira que as narrativas e diálogos dos personagens não sejam tomadas apenas por seu conteúdo, mas também como expressão de sentimentos e emoções a partir da forma como se fala. O som é também forma e duração, que se conforma e se expressa nas escolhas de montagem que garantem seu lugar na narrativa documental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Papyrus Editora, Campinas, 2003
- BACHELARD, Gaston. *A Dialética da Duração*. São Paulo, Editora Ática, 1988.
- BARROSO, Priscila Farfan e BEXIGA, Stéphanie “Etnografia sonora na cidade: algumas contribuições metodológicas acerca do registro sonoro na pesquisa de campo”. *Revista Iluminuras* vol. 11 número 25, 2009
- BERCHMANS, Tony. *A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema*. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- C
- ARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *O trabalho do antropólogo*. Brasília: Paralelo 15, São Paulo: Ed UNESP. 2000.
- C
- HION, Michel. *Le son*. Paris, Armand Colin, 2004.
- CHION, Michel. *L’audio-vision: son et image au cinéma*. Armand Colin, 2005.
- DESHAYS, Daniel. *Pour une écriture du son*. Paris, Klincksieck, 2006.
- DEVOS, Rafael Victorino e ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. “Constelações de imagens e símbolos convergentes no tratamento documental de acervos audiovisuais de narrativas orais”. *Revista Sessões do Imaginário: cinema e cibercultura* número 22, dez/2009
- DURAND, Gilbert. *L’imagination symbolique*. Presses Universitaires de France, Paris, 1968.
- DURAND, Gilbert. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- ECKERT, Cornelia e ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. *O Tempo e a Cidade*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.
- MACDOUGALL, David. *The Corporeal Image, film, ethnography and de senses*. New Jersey, Princeton University Press, 2006.
- MACDOUGALL, David. *Transcultural Cinema*. New Jersey, Princeton University Press, 2006b.
- MOLES, Abraham. et ROHMER, Elisabeth. *Labyrinthes du Vécu. L’Espace: matière d’actions*. Paris, Librairie des Meridiens, 1982.
- NOUGARET, Caludine e CHIABOUT, Sophie. *Le son direct au cinéma*. Institut de Formation et d’Enseignement pour les Métiers de l’Image et du Son, 1997.
- ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. *Le Sanctuaire de désordre: l’art de savoir vivre des tendres barbares sous les Tristes Tropiques*. Paris V, Sorbonne, 1994.
- ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. “Coleções Etnográficas, método de convergência e etnografia da duração: um

Viviane Vedana

espaço de problemas”. Revista Iluminuras, vol. 09, número 21, 2008.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. VEDANA, Viviane. GUTERRES, Anelise. “Os caminhos invisíveis do negro em Porto Alegre: a tradição do Bará do Mercado”. Anais do Congresso Nacional Memória e Etnicidade, Santa Maria, UFSM, NEP/PRE/UFSM. Editora Casa Aberta, Itajaí, Santa Catarina, set. 2010.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. VEDANA, Viviane. “A representação imaginal, os dados sensíveis e os jogos da memória: os desafios do campo de uma etnografia sonora”. In: Anais do VII Congresso de Antropologia do Mercosul (VII-RAM), Porto Alegre, 2007, CD-ROOM.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. São Paulo, Papirus, Vols. I,II,III, 1994.

SANSOT, Pierre. *Les Formes Sensibles de la Vie Sociale*. Paris, PUF, 1986.

SANSOT, Pierre. *La Poétique de la Ville*. Paris, Petit Bibliothèque Payot, 2004.

SIMMEL, Georg. *Sociologie et Epistémologie*. Presses Universitaires de France, 1981.

VEDANA, Viviane. Fazer a Feira: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira-Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS sob Orientação da Professora Doutora Cornelia Eckert, 2004.

VEDANA, Viviane. *No mercado tem tudo que a boca come. Estudo Antropológico da duração das práticas cotidianas de mercado de rua no mundo urbano contemporâneo*. 2008. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

VEDANA, Viviane “Sonidos de La duración: prácticas cotidianas del mercado en el mundo urbano contemporáneo. Una Introducción a La construcción de colecciones etnográficas de imágenes”. Revista Chilena de Antropología Visual, número 11, Santiago de Chile, 2008b.

VEDANA, Viviane. “Sobre o mergulho na descoberta dos sons: a experiência de escrutínio dos dados sonoros através de sua inserção no banco de sons do BIEV”. Revista Eletrônica Iluminuras, vol. 09, número 21, 2008c.

VEDANA, Viviane. “Territórios Sonoros e Ambiências: etnografia sonora e antropologia urbana”. Revista Iluminuras, vol. 11 número 25, 2010.

VILLAIN, Dominique. *Le montage au cinéma*. Editionn Cahiers du cinéma, Paris, 1991.

Documentários Sonoros

“Fazendo a Feira”. Porto Alegre, 2004. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV/PPGAS/UFRGS) Formato: CD, Dolbi 2.0, 5 min Direção: Viviane Vedana.

“Poética da rua na palavra pronunciada: artes de dizer e trocas verbais nos mercados de rua” Porto Alegre, 2008. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV/PPGAS/UFRGS) Formato: DVD, Dolby 2.0, 12 min. Direção: Viviane Vedana.

“Sonoridades da Cidade: entre os meandros sensíveis da vida social” Porto Alegre, 2010. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV/PPGAS/UFRGS) Formato: DVD, Dolby 2.0, 90 min. Direção: Viviane Vedana

e Priscila Farfan.

Documentários Audiovisuais

“Em cantos da praça”. Porto Alegre, 2004. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: mini-DV, NTSC, 25 min. Direção: Rafael Devos, Luciana Mello, Olavo Marques, Ana Luiza Carvalho da Rocha, Paula Biazus e Viviane Vedana

“Narradores urbanos: Rio de Janeiro – Gilberto Velho”. Rio de Janeiro, 2006. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: DV, NTSC, 18 min. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert / Imagens: Rafael Devos / Imagens sonoras: Viviane Vedana

“Narradores urbanos: São Paulo – José G. Magnani”. São Paulo, 2006. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: DV, NTSC, 20 min. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert / Imagens: Rafael Devos / Imagens sonoras: Viviane Vedana

“Narradores urbanos: Porto Alegre – Ruben Oliven”. Porto Alegre, 2007. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: DV, NTSC, 25 min. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert / Imagens: Rafael Devos / Imagens sonoras: Viviane Vedana

“O tempero do mercado”. Porto Alegre, 2008. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: DV, NTSC, 20 min. Direção: Rafael Devos e Viviane Vedana

“Narradores urbanos, antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras: Eunice Durham”. Porto Alegre, 2009. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: mini-DV, NTSC, 17 min. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert

“Narradores urbanos, antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras: Ruth Cardoso”. Porto Alegre, 2010. Realização: Banco de Imagens e Efeitos Visuais (BIEV) – PPGAS – ILEA/IFCH – UFRGS. Formato: mini-DV, NTSC, 13 min. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert.

■ **“SE À SUA IMAGEM CORRESPONDER A BELEZA DA SUA VOZ, É FÁCIL IMAGINAR A RAZÃO PELA QUAL NÃO NOS DÁ O SONO NESTAS DUAS HORAS” (OUVINTE DO PROGRAMA ‘BOA NOITE’): A CO-CONSTRUÇÃO DO SENTIDO EM PROGRAMAS DE RÁDIO NOCTURNOS**

Carla Aurélia de Almeida

RESUMO A análise semântica e pragmática dos rituais verbais e das práticas discursivas presentes em interacções conversacionais nocturnas na rádio (“radio phone-in programmes”) revela a realização de actos de discurso que fazem parte de rituais de cortesia fundamentais para “a acomodação intersubjectiva” entre as faces dos participantes: os actos de elogio que co-ocorrem com os actos de votos e os cumprimentos permitem a intercompreensão e a construção conjunta de um jogo interaccional lúdico, de tom humorístico, construído pelos interactantes que assumem *posições discursivas* ou *lugares interaccionais* específicos destes *espaços de ritualização*.

Keywords: Radio phone-in programmes; Politeness; Footing; Discourse Strategies. Interactional roles.

Palavras-chave: Programas de conversas telefónicas na rádio; Cortesia; Alinhamento; Estratégias Discursivas, Papéis Interaccionais.

INTRODUÇÃO

Tendo como objecto de estudo as interacções verbais presentes em emissões nocturnas de programas de rádio portugueses, consideraremos, a nível global, as relações sequenciais e interactivas dos actos de discurso e/ou coerência pragmático-funcional do discurso que resulta da co-construção do sentido (Schiffrin, 1995) operada pelos interactantes destas emissões (“arquitectura de intersubjectividade”, segundo Heritage, 1984) e, a nível local, analisaremos a selecção, operada pelos participantes, das *estratégias comunicativas* (Gumperz, 1982) nos momentos principais do discurso (abertura, desenvolvimento e fecho) ou construção da *ordem interaccional* (“footing”, Goffman, 1981).

O enfoque analítico deste estudo tem por base uma multiplicidade de linhas de orientação teórica saídas de diferentes modelos de análise: a Análise do Discurso (Schiffrin, 1995; Schiffrin *et al.*, 2001); a Análise Interaccional (Kerbrat-Orecchioni, 1990; Traverso, 1996); a Pragmática das sequências discursivas (Fonseca, 1992) e a Sociolinguística Interaccional (Gumperz, 1989) com base na tradição analítica da Etnografia da Comunicação (Gumperz; Hymes, 1972).

Os cinco programas de rádio em análise são constituídos por *emissões em directo* – “radio phone-in broadcasts”) realizadas entre 1998 e 2001: o programa Clube da Madrugada da *Antena 1*, conduzido pelo locutor de rádio António Rolão, nos dias úteis das 2h00m às 6h00m; o programa Boa Noite da *Rádio Renascença* orientado por Dina Isabel, em todos os dias úteis da 0h00m às 2h00m; o Bancada Central da *TSF*, dirigido por Fernando Correia, nos dias úteis entre as 21h00m e as 22h00m; o Tempo de Antena da *Antena 1* com Filipe Moreira, entre as 3h00m e as 4h00m de Sábado; a Estação de Serviço da *Rádio Renascença* com Óscar Daniel, realizado nos dias úteis entre as 2h00m e as 5h00m.

Considerando as categorias *programas*, *sexo*, *região* e *profissão*¹ (referenciada) e em função dos dados constituídos (479 ouvintes analisados), foi possível delimitar o perfil dos ouvintes que telefonam para estes programas: no Clube da Madrugada, participam mais ouvintes do sexo masculino, maioritariamente, ouvintes da Grande Lisboa e do Grande Porto, Intelectuais e cientistas; no programa Boa Noite predominam participantes do sexo Feminino; ouvintes da Grande Lisboa, Intelectuais e cientistas; no Bancada Central, há o domínio de ouvintes do sexo masculino, sobretudo, Empregados de execução que telefonam da Grande Lisboa e do Grande Porto; o Tempo de Antena tem um maior número de participações de ouvintes do sexo Masculino, do Operariado, do Grande Porto; no programa Estação de Serviço, participam, fundamentalmente, ouvintes do sexo Masculino, há o domínio de ouvintes da região Centro ou de outras situações (uma vez que a maior parte dos ouvintes que participam estão em deslocação) e os ouvintes que telefonam pertencem, maioritariamente, ao Operariado.

1. INTERACÇÕES VERBAIS NA RÁDIO: RITUAIS VERBAIS E PRÁTICAS DISCURSIVAS ESPECÍFICAS

O *discurso em interacção* (Kerbrat-Orecchioni, 2005), que tem por base a «comunicação intersubjectiva» (Benveniste, 1966; Lyons, 1982; Bühler [1934] 1985), permite o estabelecimento de uma relação de *alocução* («dimensão causativa» do discurso do locutor sobre o alocutário), de *interlocução* (intermutabilidade sequencial dos papéis de locutor e alocutário) e de *interacção* (jogo de recíproca influência entre locutor e alocutário).

Os rituais verbais e as práticas discursivas presentes em interacções conversacionais nocturnas na rádio (“radio phone-in programmes”), fazendo parte de “convenções situacionais” (Forgas, 1985: 98), permitem a in-

1 Seguiram-se, para efeitos de classificação, as indicações provenientes das análises de classes sociais produzidas pelos trabalhos de Almeida *et al.* (1990).

tercompreensão, assumindo *lugares interaccionais* (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 16) específicos destes *espaços de ritualização*.

Catherine Kerbrat-Orecchioni chama de *lugares* (1987b) às *posições discursivas*, ocupadas pelos participantes na interação, e refere que estes assumem papéis interlocutivos, interaccionais (baseados no *script*, por exemplo, moderador, entrevistador; etc) e papéis discursivos (baseados nas tarefas assumidas interaccionalmente) como, por exemplo, responder a perguntas (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 16).

Nos programas de rádio em análise ocorrem rituais verbais característicos destes contextos e que constituem, segundo Anthony Liddicoat *et al.* (1992), um "efeito da instituição" que se revela na selecção, por ele condicionada, das "rotinas de abertura" neste tipo de programas (*Idem*: 541). Na abertura, as questões sobre o estado de saúde, os elogios, os votos e as asserções que constituem comentários avaliativos são *rotinas verbais* (Traverso, 1993: 111), "lugares comuns da cortesia" (*Idem*: 114) que permitem aos interlocutores extrapolar para outros temas (*Idem*: 117) ao mesmo tempo que preparam a "acomodação intersubjectiva" (Fonseca, 1996). Verificamos também que os actos de elogio e os votos ocorrem também no fecho e pré-fecho destas interações e fazem parte do "abrandamento do fluxo de progressão temática" (Traverso, 1996) neste momento da interação, permitindo o fecho com o "equilíbrio interaccional" (Goffman, 1973) entre as faces dos participantes.

Com efeito, de acordo com Catherine Kerbrat-Orecchioni (1987a), "os elogios podem também disseminar-se ao longo da trama conversacional, mas há uma particular densidade destes actos nas sequências demarcativas" (*Idem*: 10; tradução nossa).

2. ELOGIOS E VOTOS: OS "RITUAIS CONFIRMATIVOS"

Nos programas de rádio em análise, verificamos que os actos de elogio e os votos têm uma ocorrência facultativa no momento da abertura.

Catherine Kerbrat-Orecchioni (1987a), a propósito da "densidade" de ocorrência de actos de elogio na abertura, assinala que a inscrição destes actos na abertura advém do facto de os elogios constituírem "rituais confirmativos" que visam preparar, de forma equilibrada, a relação interlocutiva, uma vez que se tratam de actos de cortesia positiva para com a face positiva do alocutário destes actos:

Comme c'est généralement au tout début de la rencontre qu'ont lieu ces 'découvertes', il n'est pas étonnant que les échanges complimenteurs se rencontrent surtout dans les séquences d'ouverture, dont ils constituent une composante facultative mais fréquemment attestée. Cet emplacement privilégié tient aussi au fait que le compliment relève de ces 'rituels confirmatifs' qui visent à inaugurer sous les meilleurs auspices la relation interactante : comme les cadeaux, les compliments sont des procédés de 'captatio benevolentiae', et comme eux, ils doivent être offerts d'entrée (*Idem* : 10).

Analisemos, então, os actos de elogio que ocorrem nos programas de rádio:

Programa: BN

Data: Abril de 1998

Tema: "Obras. Que incómodo nos trazem as obras?"

Abertura:

Ouvinte Feminino; nº. 122; Professora

Locutora: [Convocatória] «Na linha 1 está a M. C. C.. Olá M. C..»

[Saudação + Termo de Endereçar] «Olá M. C..»

Carla Aurélia de Almeida

Ouvinte: [Resposta Fática] «Sim.»

[Saudação] «Olá.»

→ [Elogio] «Olhe Dina Dina Isabel, antes de mais é a primeira vez que comunico aí prà R.R., quero prestar a minha homenagem ao seu profissionalismo brilhante, às suas qualidades eh... e a e sobretudo à sua preciosa ajuda àqueles todos que têm histórias e ainda estão acordados até esta hora (riso de ambas).»

Locutora: [Agradecimento + Termo de Endereçar] «Obrigada C..»

Nesta abertura, a ouvinte realiza um elogio ao profissionalismo da locutora e enfatiza as qualidades desta última na ajuda de todos os ouvintes que constituem o auditório.

Co-ocorrem também actos de elogio com actos com o valor ilocutório de votos e/ou actos de “dar felicitações”:

Programa: BC

Data: 5/5/98

Tema: “A demissão de Vasco Pinto Leite da Presidência do Conselho Fiscal do Benfica”

Ouvinte nº. 294, masculino, Aveiro

Abertura:

Locutor: [Conv. com T. End. + Região] «Vou começar por chamar o L.B., eh que está em Aveiro.»

[Saud.] «Boa noite.»

Ouvinte: [Saud. no Superlativo ao Locutor e Alargada ao Auditório] «Muito boa noite senhor F.C., muito boa noite a todo o auditório na TSF.»

→ [Dar Felicitações + Elogio] «Começo por felicitá-lo pelo brilhante pela brilhante introdução que fez no programa, sobre a chamada de atenção do ouvinte d’ontem.»

[Asserção Avaliativa] «Penso que foi uma intervenção muito correcta da parte do senhor F.C. para chamar a atenção de certo tipo de afirmações neste programa.»

Nesta abertura, o ouvinte elogia os dotes de oratória e as qualidades de gestor da palavra do locutor do programa.

Também surgem saudações alargadas com actos de votos em co-ocorrência com actos de elogio destinados à equipa de profissionais que trabalha com a locutora:

Programa: BN

Data: Abril de 1998

Tema: “O relacionamento entre duas gerações”

Ouvinte Feminino; Montemor; 56 anos; nº. 46

Abertura:

→Ouvinte: [Votos + Elogio] «Olhe um “bem haja” pra vocês todos aí da equipa, que são espectaculares por nos darem esta companhia, a esta hora da madrugada (...).»

Reparemos, agora, em exemplos de actos de “dar os parabéns” ao programa na abertura que constituem também actos de elogio implícitos:

Programa: BN

Data: Abril de 1998

Tema: “O relacionamento entre duas gerações”

Ouvinte Masculino; Lisboa; Primeira vez que telefona; nº. 113

Abertura:

→Ouvinte: [Dar os Parabéns + Justificação] «Pra já dou-lhe parabéns pelo programa é... a primeira vez que... que a gente se fala....»

Locutora: [Token-responses/Back-channel] «Hum, hum.»

Ouvinte: [Continuação da Justificação] «assim se pode dizer, mais uma vez, tou... tou no ar, desta vez pelas obras, que é um tema que acho que toca a todas as pessoas, mas...»

Programa: BN

Data: Outubro de 1998

Tema: “Regionalização”

Ouvinte Feminino; Oliveira de Azeméis; nº. 140

Abertura:

→Ouvinte: [Congratulação+Votos] «Olhe, graças a Deus consegui hoje e eh ora dou-lhe os parabéns pelo programa e dou os parabéns também a essa senhora que falou do interior.» [Elogio] «Falou muito bem.»

Nestes exemplos, ocorrem actos de dar os parabéns à locutora pela qualidade do programa e, no caso da ouvinte nº. 140, assiste-se à extensão deste acto dirigindo-o também a uma ouvinte que falou anteriormente e fazendo-o seguir de um acto de elogio explícito.

Reparemos agora em aberturas com actos de “dar os parabéns” que co-ocorrem com actos explícitos de elogio realizados indirectamente através de actos literais de asserção:

Programa: BN

Data: Outubro de 1998

Tema: “Regionalização”

Ouvinte nº. 141, masculino, Loulé

Abertura:

→Ouvinte: [Dar os parabéns + elogio] «Eh e antes de mais quero-lhe dar os meus sinceros parabéns pá por esse magnífico programa, de facto é uma é uma (...) esse programa, nem durmo de noite até às duas da manhã nunca durmo.»

[Asserção avaliativa] «De facto é muito importante, pá, e desta vez em discutir esses assuntos isso é de facto muito importante.»

Este ouvinte dá os parabéns (“Eh e antes de mais quero-lhe dar os meus sinceros parabéns pá”) e elogia o programa (“por esse magnífico programa”) e, através de uma estratégia de hiperbolização (“nem durmo de noite até às duas da manhã nunca durmo”), acentua o valor alto da qualidade deste último.

Em oposição semântica com o acto de elogio está o acto de censura, altamente ameaçador da face positiva de quem o recebe:

Programa: BN

Data: Outubro de 1998

Tema: “Histórias infantis”

Ouvinte Masculino; Porto; nº. 102

Abertura:

Carla Aurélia de Almeida

Locutora: [Convocatória < Linha + Termo de Endereçar + Região >] «Vamos para a linha 2 onde está o M. M., do Porto.»
 [Saudação Simples + Termo de Endereçar + Saudação] «Olá M., boa noite.»
 Ouvinte: [Saudação Simples + Saudação Interrogativa] «Olá como está?»
 Locutora: [Saudação Interrogativa] «Tudo bem?»
 Ouvinte: [Saudação Interrogativa] «Está boa?»
 Locutora: [Token-responses / Back channels] «Hum, hum.»
 →Ouvinte: [Crítica] «Olhe, eh com franqueza, eh com toda a franqueza eu gostava de lhe perguntar se os senhores têm algum plano eh para imbecilizar o auditório?»

Neste outro extracto, a ouvinte apenas vem cumprimentar o locutor e realizar um acto de agradecimento que co-ocorre com um acto de elogio:

Programa: CM
 Data: 10/11/98
 Tema: “Roda livre”
 Ouvinte nº. 267, Feminino, Albarraque, fala pela primeira vez.
 →Ouvinte - Eu venho cumprimentá-lo, não tenho tema muito eh próprio pra lh’apresentar mas...
 Locutor - Não há nada que... queira abordar, em conversa?
 Ouvinte - Em princípio venho cumprimentá-lo,
 Locutor - É um prazer.
 →Ouvinte - e venho agradecer-lhe, que é muito gratificante qu’essa grande rádio, qu’essa grande antena, que tem grandes comunicadores, aliás, grandes locutores, qu’isso nunca deixa de ter a qualidade que tem, que é muito gratificante que seja uma das que tem uma voz humana de noite, porque geralmente ouve-se tudo em... em computador, qualquer dia nós abanamo-nos e procuramos: será que estamos no planeta Terra?
 Locutor - Qualquer dia passamos a ter voz sintetizada, não é? (Riso)

Repare-se que, de acordo com J. Searle (1984), a regra essencial do acto de cumprimentar é a seguinte: o acto de cumprimentar vale como o reconhecimento cortês de um locutor pelo outro (*Idem*: 90); neste caso, o acto de cumprimentar vale como o reconhecimento cortês do locutor do programa feito pelo ouvinte que telefona. Segundo J. Searle, as condições necessárias e suficientes para que o acto de cumprimentar seja bem realizado estão expressas nesta regra essencial e na seguinte regra preparatória: o locutor acabou de encontrar um ouvinte (*Idem*). Por se tratar de um ritual social fortemente convencional, o acto de cumprimentar não apresenta nenhuma regra de conteúdo proposicional e de sinceridade (*Idem*).

O discurso é claramente emotivo e revelador do “envolvimento conversacional” (Tannen, 2001: 157; Gumperz, 1982: 2-3) deste ouvinte: os segmentos repetidos (note-se na repetição dos adjectivos “grande” e “gratificante”) culminam numa pergunta retórica (“será que estamos no planeta terra?”) que implica a necessidade de se “assentar arraiais em vozes humanas” (como será dito na fase do desenvolvimento desta interacção). A intervenção deste ouvinte tem como acto dominante um acto de agradecimento que co-ocorre com o elogio à estação de rádio, aos locutores de rádio, aos programas nocturnos: o agradecimento é realizado através do performativo explícito “e venho agradecer-lhe, que é muito gratificante qu’essa grande rádio, qu’essa grande antena, que tem grandes comunicadores” e é seguido do segmento justificativo que reforça o agradecimento “porque geralmente ouve-se tudo em... em computador, qualquer dia nós abanamo-nos e procuramos: será que estamos no planeta Terra?”.

A este propósito, Maria Helena Araújo Carreira (1997) analisa os procedimentos linguísticos de intensificação do agradecimento: a par dos procedimentos morfológicos como a flexão em grau como em *muito / muitíssimo obrigado!*; *Agradeço-lhe imenso / imensamente / imensíssimo / muito / muitíssimo!*; *Estou-lhe muito / muitíssimo / imensamente agradecido!*, Helena Carreira refere que o acto de agradecimento pode ser intensificado:

(...) par le biais de la reconnaissance ou de la gratitude. Les services rendus sont valorisés (on retrouve les procédés de l'éloge) ainsi que leurs conséquences positives pour le locuteur. Par exemple : *Estou-lhe muito / muitíssimo / imensamente / extremamente reconhecido / grato pelos conselhos que me deu e graças aos quais pude evitar muitas contrariedades*. Au remerciement proprement dit s'ajoutent éventuellement une justification et / ou des commentaires élogieux pour l'allocutaire, ce qui renforce le remerciement (*Idem* : 183).

Com base no *corpus* em análise, apresentamos os conteúdos proposicionais mais correntes do acto de elogio:

Quadro 2: Conteúdos proposicionais dos actos de elogio presentes no *Corpus*

ELOGIO	
Conteúdo proposicional:	<L1 enaltecer L2 pelo grande profissionalismo de L2>
	<L1 enaltecer L2 pelas grandes qualidades de L2>
	<L1 enaltecer L2 pelo valor de utilidade pública do programa >
	<L1 enaltecer L2 pelos dotes de oratória de L2>
	<L1 enaltecer a equipa de profissionais do programa pela companhia no horário nocturno>
	<L1 enaltecer um ouvinte anterior pelas produções discursivas emitidas>
	<L1 enaltecer um colega de L2 pelas qualidades de apresentador>
	<L1 enaltecer a simpatia de L2>
	<L1 enaltecer a estação de rádio>
	<L1 enaltecer as qualidades humanas de L2>

Legenda: L1= ouvinte do programa de rádio; L2 = locutor do programa de rádio (=alocutário do acto de elogio)

3. PAISAGENS SONORAS URBANAS: A "TEATRALIZAÇÃO DISCURSIVA"

As trocas discursivas nestes contextos de interacções na rádio são fortemente ritualizadas revelando que os interactantes são conhecedores do modo como devem realizar estratégias discursivas específicas destes contextos institucionais, entrando num jogo interaccional marcado por estratégias discursivas específicas.

Os actos de elogio nestas emissões são uma "estratégia de aproximação", um "lugar comum de cortesia" (Traverso, 1993: 119) que ocorre regularmente na fase da abertura das conversas ao telefone em programas de rádio e fazem parte de um conjunto de actos expressivos que se realizam nestas emissões.

Frequentemente, os ouvintes preparam a entrada no tema em análise com a realização de actos expressivos que preparam a escuta atenta do que vai ser dito:

Programa: BN

Data: Abril de 1998

Tema: "O relacionamento entre duas gerações"

Ouvinte masculino, nº. 39, Matosinhos, 67 anos

Carla Aurélia de Almeida

Abertura:

Ouvinte: [Asserção] «E estou perfeitamente escandalizado com isto tudo!»

Locutora: [Pedido de inf.] «Então, conte-me lá?»

Como estratégia de captação da benevolência e no sentido de preparar o fecho equilibrado da interacção, não raro, os ouvintes realizam actos de elogio que visam enaltecer as qualidades do locutor de rádio:

Programa: BN

Data: Novembro de 1998

Tema: “O piropo”

Ouvinte nº. 467, masculino, Pinhal Novo, ouvinte que participa regularmente

Ouvinte - Olhe D. eu não a conheço mas só por causa de estar aí a picar os homens, já tive a falar consigo uma vez...

Locutora - (Riso) Salvo seja.

Ouvinte - tem tado aí a picar os homens e e de certa maneira bah não não disse mal propriamente, não é, mas senti-me na obrigação de lhe dizer que “se a sua, se à sua imagem corresponder a beleza da sua voz, é fácil imaginar a razão pela qual não nos dá o sono nestas duas horas”.

Locutora - Hã, e agora o que é que eu respondo?

Ouvinte - Engasgou-se, engasgou-se?

Locutora - Sim senhora! (Risos)

Ouvinte - Gostou do piropo?

Locutora - Gostei, pois. Diga lá outra vez.

Ouvinte - Bom, vamos lá a ver se eu consigo...

Locutora - Diga, diga, diga, diga lá outra vez.(riso)

As sequências reactivas de actos de elogio têm por base um cuidado trabalho de figuração e/ou gestão das faces dos interactantes. O acto de elogio, sendo uma espécie de oferta (Kerbrat-Orecchioni, 1987a), constitui uma estratégia de delicadeza positiva (estratégia de valorização do Outro) ao mesmo tempo que ameaça a face negativa, sendo um acto não solicitado. Por um lado, o alocutário do elogio, considerando o princípio de modéstia, não pode aceitar e concordar logo com o elogio que o coloca numa posição alta; por outro lado, o alocutário do elogio, não raro, realiza sequências reactivas que constituem estratégias de evitação (delicadeza negativa) da ameaça da sua face negativa, pois, de certo modo, fica em posição de devedor com o acto de elogio que lhe é dirigido. Deste modo, a locutora realiza um acto de pergunta retórica que tem um efeito anti-orientador da ameaça da sua face negativa ao mesmo tempo que cumpre o princípio da modéstia.

Depois da produção de um acto expressivo, a locutora realiza um acto de pedido que permite a abertura de uma troca discursiva de tom humorístico com a repetição da sequência iniciativa de elogio:

Ouvinte - Então é assim: “se, se à sua imagem corresponder a beleza da sua voz, é fácil imaginar a razão pela qual não nos dá o sono nestas duas horas”!

Locutora - Agora fica a dúvida qual será a minha imagem por trás da minha voz. (Riso)

Ouvinte - Não, isso isso agora é comigo. Isto é o meu imaginário.

Locutora - Exactamente. Aliás a rádio tem essa vantagem.

Ouvinte - Os vestidos verdes, os vestidos de cravos, essas coisas todas, agora tão a passar aqui à minha frente.

Locutora - Ai é?

No quadro de uma estratégia de *teatralização do discurso* (Kerbrat-Orecchioni, 1992: 130), este excerto revela a co-construção de um discurso humorístico e demonstra que a realização de uma função lúdica da linguagem apresenta não só o papel de divertir o interlocutor ou o conjunto dos ouvintes do auditório, mas também visa o desenvolvimento de « (...) plaisanteries rituelles (...) » (André-Larochebouvry, 1984: 174) que permitem a construção de uma relação interlocutiva igualitária e consensual. Estes “rituais de brincadeira”, que realizam um “jogo mimético” (*Idem*: 175), consolidam a coesão dos membros do grupo, criando uma cumplicidade (*Idem*) entre os interlocutores que passam a pertencer a uma “comunidade de práticas” (Eckert; McConnell-Ginet, 2002): a função lúdica que se exerce no *jogo mimético* possibilita, assim, a construção de uma relação consensual e solidária.

3. CONCLUSÃO

Segundo Kerbrat-Orecchioni (1992), as interações permitem a modificação das relações interlocutivas e interacionais entre os participantes da troca : « Les interactions sont des séquences structurées d’actions, mais elles sont aussi par excellence le lieu où se déploient les rituels, où se construisent les identités, où se négocient les status » (*Idem*).

Nas trocas discursivas das emissões de rádio em apreço, o estilo da emissão, da Antena e o do locutor de rádio permitem a construção de um discurso constituído por práticas discursivas específicas configuradoras de uma “community of the mind” (Gumperz, 1989): a realização de rituais verbais de cortesia revela a partilha de um *saber comum* (“shared knowledge”) e a construção de *identidades discursivas* (Antaki; Widdicombe, 1998) e/ou *identidades situadas* (Zimmerman; Boden, 1993) características de uma “comunidade de práticas” (Eckert; McConnell-Ginet, 2002).

REFERÊNCIAS

- Almeida, João Ferreira de *et al.* (1990) Estudantes e amigos, trajectórias de classe e redes de sociabilidade, *Análise social*, 105-106, pp. 193-221.
- Almeida, Carla Aurélia de (2005) *Discurso radiofónico português: padrões de organização sequencial, actos e estratégias de discurso, relações interactivas e interlocutivas*, Dissertação de Doutoramento em Linguística, especialidade Linguística Portuguesa, Universidade Aberta.
- André-Larochebouvry, Danielle (1984) *La Conversation quotidienne*. Paris : Didier.
- Antaki, C.; Widdicombe, S. (ed.) (1998) *Identities in talk*. London: Sage.
- Benveniste, Émile (1966) *Problèmes de linguistique générale*, I. Paris : Gallimard.
- Bühler, Karl [1934] (1985) *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial (tradução espanhola de *Sprachtheorie*, Jena, Gustav Fisher).
- Carreira, M. H. Araújo (1997) *Modalisation linguistique en situation d’interlocution: proxémique verbale et modalités en portugais*. Louvain – Paris: Éditions Peeters.
- Eckert, Penelope; McConnell-Ginet, Sally (2002) “Communities of practice: where language, gender, and power all live” in Coates, Jennifer (ed.) *Language and gender: a reader*, Oxford, Blackwell, pp. 484-494.
- Fonseca, Joaquim (1992) *Linguística e texto / discurso - teoria, descrição, aplicação*. Lisboa: Ministério da

Carla Aurélia de Almeida

Educação / Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.

_____ (1996) O discurso de Corte na Aldeia de Rodrigues Lobo - o Diálogo I. *Revista da Faculdade de Letras do Porto - Línguas e Literaturas*. Porto, Vol. XIII, pp. 87-145 .

Forgas, Joseph P. (ed.) (1985) *Language and social situations*. New York: Springer-Verlag.

Goffman, Erving (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1, 2, Paris : Minuit.

_____ (1981) *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gumperz, John; Hymes, Dell (eds.) (1972) *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gumperz, John (1982) *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____ (1989) *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*. La Réunion : L'Harmattan.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1987a) « La description des échanges en analyse conversationnelle: l'exemple du compliment », *DRLAV*, 36-37, pp.1-53.

_____ (1987b) «La mise en places» in Cosnier, J.; Kerbrat-Orecchioni, C. (eds), *Décrire la conversation*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon , pp. 319-352.

_____ (1990) *Les interactions verbales*, I. Paris : Armand Colin.

_____ (2004) Introducing polylogue. In *Journal of pragmatics* 36 (1), pp. 1-24.

_____ (2005) *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.

Lyons, John (1982) «Deixis and subjectivity: loquor, ergo sum?» in Jarvella, Robert; Klein, Wolfgang (eds.), *Speech, place and action. Studies in deixis and related topics*, New York, John Wiley and Sons Ltd.

Schiffrin, Deborah (1995) *Approaches to discourse*. Oxford: Blackwell.

Schiffrin, D. et al. (eds.) (2001) *The handbook of discourse analysis*. Oxford/ Massachusetts: Blackwell.

Searle, John R. (1984) *Os actos de fala*. Coimbra: Almedina.

Tannen, Deborah (2001) "The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance", in Wetherell, M. et al. *Discourse theory and practice. A reader*. London: Sage, pp. 150-166.

Traverso, Véronique Traverso, Véronique (1993) « Les routines: lieux communs de la conversation » in Plantin, C. (org.), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*. Paris : Éditions Kimé, pp. 111-122.

_____ (1996) *La conversation familière. Analyse pragmatique des interactions*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Zimmerman, Don H.; Boden, Deidre (1993) "Structure-in-action: an introduction" in Boden, D.; Zimmerman, D. (eds.), *Talk and social structure: studies in ethnomethodology and conversation analysis*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 3-21.

O PÓS-CAMPO NA ETNOGRAFIA SONORA: APONTAMENTOS METODOLÓGICOS ACERCA DO TRATAMENTO DOS DADOS SONOROS

Priscila Farfan Barroso e Stéphanie Ferreira Bexiga

RESUMO Este trabalho discute o tratamento documental dos dados etnográficos sonoros captados em campo. A análise desse material, processo denominado como pós-campo, o pesquisador desenvolve diversas escutas daquilo que foi gravado para construir uma narrativa sonora capaz de representar conceitos trabalhados na pesquisa. A narrativa a ser construída a partir do material bruto é pensada desde as noções de associação e dissociação, num processo epistemológico em que se separa para depois unir – da decupagem à montagem. A combinação desses elementos se orienta por concepções de montagem, muitas vezes próximas da linguagem cinematográfica, mas também pelos próprios conceitos antropológicos que orientam nossa pesquisa. Trata-se de compreender as dimensões conceituais presentes em uma etnografia sonora, capazes de representar os fenômenos sociais estudados.

Palavras-chave: Documentário, Etnografia sonora, Montagem, Narrativa.

Keywords: Documentary, Sound ethnography, Film edition, Narrative.

O AMBIENTE MUSICAL NO MINDELO E A FORMAÇÃO DE UM COMPOSITOR: O CASO DE B. LÈZA

Gabriel Moacyr Rodrigues

RESUMO Pela análise do percurso biográfico do célebre compositor cabo-verdiano B. Lèza (1905 – 1958) e questionando-nos sobre a relação estabelecida com a sua época e o seu país natal, veremos como ele interagiu fortemente com o ambiente musical da cidade do Mindelo na sua adolescência, sendo a sua socialização musical fruto deste ambiente. De tal forma ele integrou e foi influenciado pelo ambiente musical que lhe era oferecido pela sua cidade natal que foram criadas condições para que mais tarde desempenhasse o papel de compositor.

Para percebermos em que medida se deu esta socialização de B. Lèza, procederemos a uma breve caracterização do ambiente musical no Mindelo durante o primeiro quartel do século XX.

Palavras-chave: B. Lèza; Mindelo; Ambiente musical; Socialização musical; Século XX.

INTRODUÇÃO

Pretende-se neste artigo, pela análise do percurso biográfico do célebre compositor cabo-verdiano B. Lèza (1905 – 1958) e questionando-nos sobre a relação estabelecida com a sua época e o seu país natal, ver como ele interagiu com o ambiente musical da cidade do Mindelo na sua adolescência, sendo a sua socialização musical fruto deste ambiente.

De forma a levar a cabo o nosso estudo, e mais especificamente, as entrevistas conduzidas, foram-nos úteis as reflexões metodológicas de Paul Connerton, no livro *Como as Sociedades Recordam* (1999), dedicado à questão de como se transmite e conserva a memória dos grupos. No entanto, foi-nos sobejamente útil para o nosso trabalho de campo, e nomeadamente, para a realização de entrevistas, as considerações feitas sobre o trabalho de Maurice Halbwachs, em *Les cadres sociaux de la mémoire* e *La mémoire collective*. Este segundo autor considera que é através da pertença a um grupo social que os indivíduos são capazes de adquirir, localizar e evocar as suas memórias. Connerton especifica: “Os grupos dotam os indivíduos de quadros mentais no interior dos quais as suas memórias se localizam, e as memórias são localizadas por uma espécie de cartografia.” (Connerton 1999:45). Este foi um aspecto muito importante a ter presente aquando da realização das entrevistas realizadas para o nosso trabalho, e nomeadamente, na condução das mesmas.

Adoptámos a linha de reflexão de Georg Simmel, sociólogo que deu importância ao estudo das estruturas de socialização dos artistas, considerando que quanto maior for o talento de um artista, mais ele beberá da sua tradição artística, parte da qual ele terá, por conseguinte, de aceitar e refinar. Citando Simmel, Etzkorn afirma: “A música é como um aspecto das relações sociais através das quais os indivíduos comunicam entre si e que por sua vez, mantém, estrutura e reestrutura estas relações” (Etzkorn 1964: 105).

Adoptámos uma combinação de abordagens etnográficas e históricas, seguindo a metodologia de Christopher Waterman, na sua obra *Jùjù – A Social History and Ethnography of an African Popular Music*, uma das primeiras obras que se ocupa detalhadamente da evolução e significado social de uma música popular na África Ocidental, mais especificamente, na Nigéria.

Para a reconstituição de dados biográficos de B. Lèza no período em apreço, recorreremos a publicações do próprio autor e a entrevistas ou depoimentos publicados de pessoas que com ele privaram. Levámos também a cabo entrevistas, nomeadamente, com Luís Rendall, António Aurélio Gonçalves e Jorge Monteiro.

Depois de ter regressado definitivamente a S. Vicente em 1979, vindo de Angola, aí me encontrei com Luís Rendall, regressado da Boavista, faroleiro reformado, conhecedor da música cabo-verdiana e companheiro do B. Lèza. Entrevistei-o sobre Mindelo/S. Vicente do seu tempo, a sua vida e a do B. Lèza. Em 1983, no Mindelo também, entrevistei o meu antigo professor de História e Filosofia, o escritor António Aurélio Gonçalves sobre a vida na Boavista da sua infância, sobre Sérgio Frusoni, o escritor ítalo-cabo-verdiano e sobre B. Lèza. António Aurélio Gonçalves escreveu sobre o Mindelo profundo. São “noveletas”, como ele próprio as classificou. Ainda em 1983, entrevistei Jorge Monteiro, músico, chefe da Banda Municipal do Mindelo e da Praia, compositor culto e dos últimos prolíferos “mornistas” da geração de B. Lèza. Jorge Monteiro usou o pseudónimo de Jotamont (J. Mont, de Monteiro), mas era mais conhecido por Jorge Cornetim por ele utilizar esse instrumento de entre os vários que ele tocava, com eficiência.

Algumas vezes, em conversas esporádicas com o meu professor e mestre Baltazar Lopes da Silva, falei-lhe de B. Lèza por saber da profunda amizade e admiração que ele nutria pelo compositor e da sua quota-parte na inspiração da morna *Eclipse*. É importante referir conversas levadas a efeito com familiares e amigos, mesmo

nos anos 70, como com Armando Silva, companheiro de boémia do poeta e Malaquias Costa, violinista e ao tempo servente no Hospital, onde B. Lèza morreu.

Foi já no quadro do Mestrado em Etnomusicologia que, em 2008, no Mindelo, entrevistei o sobrinho do poeta, Humberto Cruz.

A CIDADE DO MINDELO NOS FINAIS DO SÉCULO XIX E PRINCÍPIOS DO SÉCULO XX

A cidade do Mindelo, do Porto Grande, nos finais do século XIX, é a cidade industrial e comercial por excelência de Cabo Verde, de grande importância para o Arquipélago. Cabo Verde deixava de ser o entreposto de escravos para o Novo Mundo, para assumir o seu papel de interposto industrial e comercial mais importante do Atlântico médio, fazendo parte do sistema Imperial Britânico¹.

Um viajante inglês, Major Ellis, de passagem por S. Vicente, em 1873, deixou algumas notas sobre uma noite em que esteve no Brazilian Hotel, e que permitem concluir que durante 40 anos de controlo inglês, o Mindelo cresceu de tal maneira, que se transformou num “pequeno enclave do capitalista, com uma formação social típica de capitalismo periférico, de hotéis com *dancings* nocturnos” com o seu respectivo ambiente promíscuo próprio das cidades portuárias (Ellis, *Ibid.*).

S. Vicente vivia, nessa altura, um momento de prosperidade devido ao movimento portuário e à importação de matéria prima, como o carvão, que depois de armazenada era revendida aos barcos de passagem aos quais se fornecia frescos e carne verde², de modo a poderem continuar a viagem ao longo do Atlântico. No centro desse “Oceano Negro”, S. Vicente, com o seu porto, desempenhava um papel importante, nos finais do século XIX, de modo a ter a mais próspera economia de todo o Arquipélago: “*a much higher level of prosperity and economic security than anywhere else in Cape Verde*” (Gatlin 1990:108). Para além disso, em 1874 instalou-se a Western Telegraph Company e pouco depois S. Vicente tornou-se num dos pólos mais importantes no sistema telegráfico mundial, trabalhando com cabos submarinos.

Dois factos farão do Mindelo uma cidade cosmopolita: a visita de barcos turísticos e o facto de ser um interposto de carvão, o que também permitiu a abertura à importação de produtos europeus, antes da Iª Grande Guerra e mesmo depois. Por estar no meio do Atlântico, onde se desenrolava grande parte das batalhas navais, o Mindelo albergava, no seu seio, muitos dos naufrágos de variadas nações, cujos barcos eram afundados não muito longe das ilhas.

O quadro administrativo do Mindelo em geral, e o seu professorado em particular era na sua maioria constituído por cabo-verdianos e portugueses. Vinham do Seminário Liceu da Ilha de S. Nicolau e mais tarde do Liceu Nacional Infante D. Henrique, fundado nesta cidade em 1917, depois do encerramento do seminário de S. Nicolau, com o advento da República.

A população da ilha de S. Vicente era maioritariamente oriunda das ilhas vizinhas de Santo Antão, São Nicolau e Boa Vista. Essa população veio à procura do trabalho que a ilha lhe pudesse oferecer, e já em 1850 há registos de concorrência no mercado de trabalho. Os ingleses mandaram construir casas para os seus trabalhadores. Madeirenses e os cabo-verdianos abastados das outras ilhas mais a sul vieram instalar aqui os seus negócios de *shipschandlers*, a fim de fornecer os navios de víveres frescos, carnes e frutas. Muitos vieram da Madeira e alguns dos Açores. Pode-se ver através dos nomes das famílias que ostentam. Os madeirenses e os homens da Boa Vista eram os que tinham mais prática da vida marítima e portuária. Os portugueses transplantaram para S. Vicente, na área da pesca, e Santo Antão, na área da pesca e cana-de-açúcar, o mesmo tipo

1 Ellis, Alfred (1987) *West African Islands*. New York, Chapman.

2 Gatlin, *Ibid.*

Gabriel Moacyr Rodrigues

de colonização que já se havia feito na Madeira e noutras ilhas e terras atlânticas.

A herança inglesa é bem visível no estilo de quarteirão de casas que mandaram construir, com os seus enfeites rendilhados em ferro, vindos de Londres, visíveis ainda hoje, e que atestam a sua permanência na ilha. A prática desportiva tão do seu agrado foi dos hábitos deixados na ilha. A equitação, o *golf*, o *cricket* o hóquei em campo, atletismo, o ténis e o *snooker*, são também dos finais do século XIX, e falam deles insistentemente. A capela anglicana, no seu estilo tradicional, é semelhante às deixadas fora da Inglaterra. As enfermeiras inglesas impressionavam pela sua indumentária característica, com a touca e o avental brancos, havia um vigário anglicano e, inclusive, tinham um cemitério onde enterravam os seus mortos.

Criaram em S. Vicente o hábito de passeios pelo campo, nos fins-de-semana. Faziam uma vida bastante privada seguindo os seus hábitos. Dentro das instalações de uma das suas empresas, a Western Telegraph, havia uma piscina para as suas famílias. Raríssimas vezes iam às praias públicas. Dentro da Western tinham o seu clube e a sua biblioteca³.

Com o tempo, os hábitos ingleses entram na vida quotidiana do *mindelense* em geral, sem excepção de classes. Os passeios pelo campo, a casa de campo, piqueniques e os desportos foram praticados a ponto de passarem a desafiar os ingleses e os seus barcos que passassem pelo Porto Grande. No Mindelo também se toma ainda o *five o'clock tea*.

Como se depreende, a comunidade britânica era a maior comunidade estrangeira instalada no Mindelo, constituída pelos empregados das empresas carvoeiras, dos telégrafos, e também por comerciantes. Estes últimos eram, na sua maioria, judeus do norte de África detentores do passaporte britânico. Havia também uma comunidade italiana, composta por comerciantes que aí se instalaram por causa dos navios que faziam escala levando a bordo os seus compatriotas que emigravam para a América do Sul. A ilha teve representações consulares de vários países⁴. Com efeito, a cidade do Mindelo estava ligada em poucos dias ou semanas aos grandes portos europeus e sul-americanos⁵.

No início do século XX havia na ilha de S. Vicente quatro escolas para rapazes, duas para raparigas, uma escola particular e periodicamente, uma aula particular no Mato Inglês.

Uns anos mais tarde, em 1917, havia já doze escolas.

Continuou a haver na cidade do Mindelo uma Banda Filarmónica Municipal, cuja existência data de 1889 e uma Biblioteca, que tinha sido criada em 1887. Por iniciativa particular, funcionava também um Cinema, criado em 1922.

Foi na década de 1920 que se assistiu a um surto dos clubes desportivos, alguns só para os súbditos britânicos, outros para cabo-verdianos. Também se fundaram nessa década clubes recreativos que marcaram profundamente a sociedade *mindelense*.

Em 1917 criou-se no Mindelo o primeiro liceu laico da África Ocidental portuguesa, que também se tornou o único no arquipélago, após o fechamento do Seminário-Liceu de S. Nicolau, com a implantação da República em 1910. Chamado Infante D. Henrique e depois, Gil Eanes, durante décadas, continuou a ser o único, e como lembra o autor Nobre de Oliveira, foi a partir dessa época que o ensino secundário se tornou gratuito e que as mulheres passaram a ter acesso a este nível de ensino. O autor também refere que os jovens estudantes iam já adultos para Portugal e mantinham assim uma maior ligação à terra natal.

³ Gatlin, Ibid.

⁴ Nomeadamente Alemanha, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, Grécia, Inglaterra, Itália, Países Baixos, Uruguai, Rússia, Suécia, Noruega e Turquia.

⁵ Como por exemplo Londres, Liverpool, Hamburgo, Lisboa, Le Havre, Marselha, Génova, Rio de Janeiro, Santos, Buenos Aires, Montevideu, Cape Town e Sidney.

Durante os anos 20 e 30 do século XX, a França e a Espanha começaram a investir no equipamento dos portos de Dakar e Las Palmas, o que o governo português da época não fez em S. Vicente. Assim, estes portos tornaram-se cada vez mais competitivos. Este factor, aliado à utilização de outros combustíveis para a navegação de longo curso nas décadas que se seguiram, mais precisamente, o fuel, criou uma grave crise económica na ilha, e por conseguinte, no arquipélago.

Para além disso, desde os finais dos anos 20, a maioria dos navios transatlânticos já utilizavam rádios sem fios, pelo que a sua paragem no Porto Grande se tornava desnecessária.

As possibilidades para emigrar também foram-se tornando mais difíceis. Brito Semedo⁶ refere a restrição da emigração para os EUA a partir de 1915 e outras limitações entre 1924 e 1928. O mesmo autor considera que a corrente emigratória se intensificou então para a América do Sul, Argentina e Brasil.

Apesar da crise na ilha, as autoridades consideraram, no ano de 1927, que a ilha de S. Vicente era “o refúgio de todas as misérias de Santo Antão, São Nicolau e mesmo das outras ilhas.” (MHOP 1994)⁷ Já em 1915 cria-se o Albergue para tratamento de indivíduos de ambos os sexos que sofriam de carência absoluta de “rendimentos, cuidados de alimentação e higiene e em 1927 constrói-se a “Cozinha Económica” para oferecer comida barata aos habitantes.⁸

A década de trinta, de grande crise mundial após a 5ª feira negra de 1929 em Nova York, não deixa de atingir muito duramente a economia de S. Vicente. Com efeito, as trocas comerciais diminuem a nível mundial e o Porto Grande, que já vinha verificando uma diminuição da frequência de navios que aí aportavam, conheceu uma descida drástica. Segundo Nobre de Oliveira, em 1927 houve 1163 vapores que foram aí abastecidos em carvão, e já em 1932, foram somente 320⁹.

Brito Semedo refere que no último trimestre desse mesmo ano fecharam cerca de 60 estabelecimentos do pequeno comércio¹⁰.

O desemprego aumentou muito consideravelmente, e com ele a dificuldade de muitas famílias em suprir as suas necessidades mais básicas.

Há quem refira que não faltavam mercadorias na ilha; no entanto, o desemprego, a falta de remessas dos emigrantes, também atingidos pela crise mundial e a subida dos preços devido à seca tornava os próprios bens alimentares inacessíveis para uma parte da população.

Estes factores terão originado, em 1934, a célebre *Revolta de Nhô Ambose*, descrita mais tarde por poetas e pintada por artistas plásticos.

Diz a tradição popular e os relatos que os manifestantes se dirigiram à Câmara Municipal e que a Alfândega e algumas lojas foram saqueadas. Desta manifestação resultaram um morto e dois feridos entre os manifestantes.

O ano de 1933 marca a instituição da ditadura salazarista, o regime do Estado Novo. As elites do arquipélago

6 Brito-Semedo, Manuel (2006) *A construção da Identidade Nacional: Análise da Imprensa entre 1877-1975*. Praia, Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro

7 Ministério da Habitação e Obras Públicas – Cabo Verde, CABO VERDE (1984) *Linhas Gerais da História do Desenvolvimento Urbano da Cidade do Mindelo*. Praia, MHOP

8 Ibid.

9 Nobre de Oliveira, João. 1998. *A Imprensa em Cabo Verde de 1820-1975*: Macau. Fundação Macau

10 Brito-Semedo, Ibid.

Gabriel Moacyr Rodrigues

e das colónias africanas de então foram atingidas por leis discriminatórias a partir dessa data e contra elas lutaram acerrimamente. Apesar de terem sido mais tarde revogadas, a sua existência deixou a marca da experiência de uma clara e inequívoca diferença de tratamento entre “brancos da terra” e “brancos da metrópole”, legitimada legalmente, o que terá certamente tido as suas consequências mais tarde.

É curioso constatar que a decadência económica da cidade e as dificuldades enfrentadas pela sociedade contrastam com o dinamismo a nível das actividades culturais: com efeito, este terá sido o primeiro período de grande produção cultural na cidade e talvez o maior até aos dias de hoje.

Todo o dinamismo das sociedades recreativas e desportivas que teve início na década de 20 prossegue. Os grupos carnavalescos também continuam as suas actividades, sendo que na década de 30 os cabo-verdianos começam a compor as suas próprias marchas e sambas.

A grande novidade desta década faz-se sentir, no entanto, no âmbito da imprensa: em 1931 Leça Ribeiro funda a Sociedade de Tipografia e Publicidade Lda. e no mesmo ano começa a sair o jornal *Notícias de Cabo Verde*, dirigido pelo mesmo, que teve a maior longevidade em toda a época colonial no arquipélago, à excepção, obviamente, do órgão oficial de imprensa, *Boletim Oficial*. Com efeito, o *Notícias de Cabo Verde* conseguiu resistir durante três décadas.

E em 1936, é publicado o primeiro número da célebre revista de Artes e Letras *Claridade*, que segundo os críticos literários, marcou de forma definitiva a literatura em Cabo Verde. Alguns de entre os mais consagrados escritores do arquipélago revelaram-se nesta revista criada por Baltasar Lopes, Jorge Barbosa e Manuel Lopes em 1936. Composta por nove números publicados até 1960, nela publicaram-se poemas, estudos literários, extractos de romances, análises da sociedade, da História e da Cultura do arquipélago. Inspirados pelos autores do Nordeste brasileiro como José Lins do Rego, Jorge Amado, Manuel Bandeira, entre outros, estes autores cabo-verdianos viraram as costas aos arquétipos europeus, consagrando-se a temáticas cabo-verdianas, numa tomada de consciência e afirmação da identidade cultural cabo-verdiana, afirmada pela primeira vez no domínio literário.

Durante este período, e em particular na década seguinte, o arquipélago foi também atingido por períodos cíclicos de secas. Esta situação provocou dezenas de milhares de mortos por inanição num território que tinha cerca de 200 000 habitantes. O facto de que Salazar não tenha aceite ajuda humanitária vinda de outros países agravou particularmente a situação nos anos 40. Nessa década e na de 50, provavelmente mais de 16 000 cabo-verdianos emigraram para S. Tomé e Príncipe, escapando assim à fome e tentando depois sobreviver a condições de trabalho que não se distanciavam muito da escravatura. A economia de S. Vicente sofreu um golpe muito duro com a partida definitiva das últimas companhias carvoeiras britânicas no início dos anos 50. Apesar de tudo, em 1957, o Porto Grande de S. Vicente participava ainda em 75% no orçamento desta então província portuguesa.

INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA DE B. LÈZA: A SOCIALIZAÇÃO MUSICAL

De forma a compreender a relação do artista com a sua época no seu país natal, ser-nos-á necessário começar por contextualizar a infância e adolescência de B. Lèza na cidade do Mindelo. Para isso, tal como fez Waterman, em *Jùjù: A Social History and Ethnography of an African Popular Music*, iremos recorrer a uma combinação de abordagens etnográficas e históricas, ou seja, faremos uma descrição etnográfica recorrendo a fontes históricas e a entrevistas.

Nos princípios do Século XX, quando Francisco Xavier nasceu, os pais trabalhavam, directa ou indirecta-

mente, para os ingleses, como a maior parte da população do Mindelo, num período em que a cidade era ainda bastante próspera¹¹. Frank, como lhe chamava a velha mãe, crescia sem grandes preocupações, à vontade no bairro do Lombo de Trás, povoado de gente que dependia quase completamente do mar e, de entre essa gente, destacavam-se negociantes de bordo, encarregados intermediários dos estaleiros das Companhias de Carvão e pequenos funcionários públicos. B. Lèza nasceu nesse bairro, hoje quase completamente desaparecido.¹²

A mãe trabalhava como cozinheira, enquanto que o pai nos quintais de carvão. “A situação económica era saudável, embora a concorrência fosse grande”¹³. Havia muitos estabelecimentos de pequeno comércio, nas zonas suburbanas, da Salina, da Rua do Coco e Lombo; zonas das gentes humildes e “remediadas”¹⁴.

Em chegando à idade escolar, fez todo o percurso primário igual ao de todas as crianças, até o completar. Após o que, Luís Rendall, maestro e grande músico, amigo de família, pediu permissão à mãe para interceder por ele, junto do Reitor do Liceu, justificando que ele era um rapaz prendado e que não fazia jeito nenhum que ficasse apenas pelo ensino primário. Não foi nada difícil, na medida em que Rendall era contínuo do Liceu e sabia percorrer esses corredores da influência¹⁵.

Nos anos 20, quando lhe faltava pouco para terminar o 2º ciclo liceal, antigo Curso Geral, Francisco Xavier, (B. Lèza), aos 18 anos, interrompe os estudos¹⁶ para trabalhar e ajudar a família. Naqueles tempos não era difícil entrar para os serviços públicos com as habilitações que já possuía, bastava-lhe consultar o Boletim Oficial e concorrer. Concorreu e ficou admitido, em 1927. Devia seguir para o Ilha do Fogo onde fora colocado, conforme se pode constatar, no Boletim Oficial desse ano.

Enquanto esperava para seguir viagem, estagiava nos Serviços dos Correios do Mindelo. Naquele momento um emprego fazia-lhe bem, visto que em S. Vicente se vivia já com muitas dificuldades, motivadas pela crise internacional, do após 1ª Grande Guerra e também logo a seguir, pela Grande Depressão nos EUA que acelerou os despedimentos, justificados pela fraca frequência de entrada de barcos no porto.

Entretanto, B. Lèza, no Mindelo, S. Vicente, fazia as suas serenatas e, com os amigos, funda o grupo carnavalesco, *Floriano*, no seio do qual estariam vários dos tocadores que com ele muitas vezes actuavam: Luís Rendall, (de S. Vicente), João Severo e nhô Simão Silva (ambos da Boa Vista), Justino da Cruz Évora (Djut, pai de Cesária Évora). Identificam-se os elementos do grupo através de um documento iconográfico, feito durante um baile de Carnaval, datado de 1926, logo após a morte do pai do músico. Ele, por estar de luto, só posou para a fotografia de farda, de azul-escuro, de oficial de marinha de guerra.¹⁷

As informações mais antigas, no Mindelo, referenciam Frank Xavier ou Frank de Nha Rosa cantando música brasileira nas serenatas; apaixonou-se pela maneira de versejar e cantar dos brasileiros que ele bem imitava, na maneira de falar e de se vestir¹⁸. As músicas eram aprendidas através dos discos que chegavam do Brasil, trazidos pelos tripulantes dos barcos surtos no Porto. Ele e Luís Rendall sempre que se oferecesse a oportunidade, tocavam com um muito conhecido brasileiro, João da Mata, célebre na ilha, pela sua arte de dedilhar o violão. Luís Rendall falava dele como seu mestre.

11 Gatlin, Ibid.

12 Entrevista de Moacyr Rodrigues com Humbero Cruz, Mindelo, 2008

13 Ministério da Habitação e Obras Públicas – Cabo Verde, Ibid.

14 Entrevista de Luís Rendall a Moacyr Rodrigues, Mindelo, 1979. “Remediados” gente de classe humilde.

15 Ibid.

16 Arquivo do antigo Liceu Infante D. Henrique, no actual Liceu Ludgero Lima, Mindelo.

17 Entrevista de Luís Rendall a Moacyr Rodrigues, Mindelo, 1979

18 Entrevista de Moacyr Rodrigues com António Aurélio Gonçalves, Mindelo, 1982

Gabriel Moacyr Rodrigues

Ainda estudante do Liceu Infante D. Henrique, em S. Vicente, B. Lèza aprende a arte do verso, como todos os que fizeram o segundo ciclo liceal. Nas suas horas de lazer praticava a música de ouvido, porque a maior parte desses jovens preferiam não estudar música, porque era mais fácil pegar num violão e começar a imitar os outros, a tirar sons de que gostavam, do que perder “o tempo com o solfejo” que não servia os seus intentos, como então se dizia, visto que o queriam era tocar sem perder muito tempo. Isto é o resultado do imediatismo na utilização do instrumento, para satisfazer um certo prazer e orgulho de tocar.

Para percebermos em que medida se deu a socialização musical de B. Lèza na cidade, ser-nos-á útil proceder a uma breve caracterização do ambiente musical no Mindelo durante esse período, tal como Waterman fez para a cidade de Lagos, durante o mesmo período e Edouard Benoit, no livro *Zouk: World Music in the West Indies*, de Jocelyce Guilbaut, fez para a Martinica entre os anos 1940 e 1960. Assim, ser-nos-á possível fazer uma análise deste fenómeno, estabelecendo porventura, alguns paralelismos.

Pelas ruas do Mindelo e principalmente nos bairros suburbanos, onde isso ainda hoje é prática diária, não se passava e, nem mesmo ainda, se passa uma noite sem ouvir o som de um violão. Era hábito ouvir as mães reclamarem, constantemente, por estarem “sempre de violão ao peito, em vez de procurarem trabalho”. O homem de violão ao peito era sinónimo de vadio.

Nas barbearias do Mindelo também tinham instrumentos de corda, de um modo geral, a maior parte dos barbeiros eram violinistas. Muitos como Nènèzinho imigraram para o Senegal, chegando a haver em Dakar, a Rua dos Barbeiros (caboverdianos) ou mesmo Malaquias Costa, no prédio do Mercado Municipal.

O hábito de os homens cantarem apenas nas serenatas vem possivelmente dos amigos brasileiros, e à volta de um grogue, nos botequins. Normalmente os homens tinham vergonha de cantar nos bailes, cantavam em lugares de vida privada. De um modo geral as mulheres é que cantavam e faziam-no, durante o dia, nas lides domésticas. Segundo opinião do escritor Aurélio Gonçalves, “B. Lèza é que as destronou, começando a cantar, nas serenatas”¹⁹, debaixo de certas janelas, para as moças românticas.

As cantadeiras, à maneira da Boa Vista, cantavam nos bailes ou noutras festas como piqueniques ou nas festividades religiosas, como relata Luís Rendall²⁰. Os bailes eram organizados quase sempre por um grupo de jovens, normalmente com o beneplácito de pessoas mais velhas que aceitavam apadrinhá-los para que tivessem credibilidade. Normalmente as famílias só aceitavam deixar as jovens irem para os bailes onde houvesse pessoas de uma certa respeitabilidade. Mesmo nestas circunstâncias, as jovens eram acompanhadas por um familiar mais velho ou um irmão que garantia a decência do evento. Os bailes organizados por jovens eram frequentes, mas não eram de fácil organização por causa de preconceitos sociais. Nesses bailes não havia separação etária, porque serviam para os socializar e transmitir as danças, os costumes e os códigos da convivência social. Nos anos 40/50 já havia menos controle porque o Liceu era uma forte fonte de convívio; nas férias, era impossível controlar tanta gente com uma nova postura. Os bailes nacionais, bailes organizados por moças, grupos carnavalescos ou clubes, eram aqueles em que as pessoas podiam ser aceites desde que pagassem as quotas e oferecessem confiança e respeito. Eram bailes abertos a todas as classes, organizados por moças da classe média, mas só para homens. Aí as senhoras da média e alta burguesia não entravam e quase sempre desconheciam-nos. Os bailes terminavam, de manhã, por volta das cinco horas, com execução de *Manche*, uma coladeira que é uma recriação de um galope, segundo Jaime de Figueiredo,²¹ e antes de irem para casa, os convivas tomavam uma succulenta canja de galinha ou de atum. As serenatas eram, normalmente, mais a nível do instrumental, realizadas pela noite dentro quando julgavam que as moças a quem eram dirigidas já se encontravam na cama. O grupo fazia os convites aos tocadores durante o

19 Entrevista de Moacyr Rodrigues com António Aurélio Gonçalves, Mindelo, 1982

20 Entrevista de Moacyr Rodrigues com Luís Rendall, Mindelo, 1979

21 FIGUEIREDO, Jaime de (s/d) “O Sentido da Morna e das Coladeiras”. Separata da *Revista de Etnografia* (28)

dia, e combinavam encontrar-se num determinado ponto, combinavam o programa, a ordem de entrada de cada um para evitar atropelos, pois tudo devia decorrer em silêncio. No prefácio do seu livro *Uma Partícula da Lira Caboverdiana* de B. Lèza, o autor descreve uma serenata levada a efeito pelo seu grupo da capital, Praia, ao Palácio do Governador, Amadeu Gomes de Figueiredo. Mais tarde, nos anos 40, enquanto não se encontrou um cantor do agrado para as serenatas, não se faziam serenatas cantadas. Os músicos eram até então mais acompanhantes das cantadeiras do que cantores. As serenatas são, em parte, responsáveis pela melhoria das letras das mornas.

Os músicos da morna não frequentavam qualquer escola, à maneira tradicional eram espontâneos, verdadeiros *self made men*, à laia dos *seresteiros* brasileiros ou dos estudantes de Coimbra, trazidos da Brava, ou nas *tocatinas*, à porta de certas casas, como a da Ti Bia, na Pracinha do Liceu, na da Igreja ou na rua de Coco. B. Lèza tocava também na companhia de Luís Rendall e de Jack de Bi-Tanha, ou com os do seu grupo Floriano, onde sobressaía nhô Simão Silva e João Severo, esses dois grandes tocadores de violino e violão, respectivamente, ambos naturais da Boa Vista²². É nesses ambientes e companhias que aprendiam, imitando os que já eram reconhecidos.

Pela análise destes elementos, e respondendo à nossa problemática, podemos concluir que B. Lèza interagiu fortemente com o ambiente musical da cidade na sua adolescência, sendo a sua socialização musical fruto deste ambiente, marcado essencialmente pelo dialogismo bakhtiniano²³. Chegou até ao ponto de ser um iniciador ou promotor de um grupo carnavalesco. Tocava em serenatas, com grupos de assalariados urbanos migrantes ou descendentes directos de migrantes da Boa Vista. Podemos estabelecer aqui um paralelismo com a realidade de Lagos da mesma época, estudada por Waterman. Um outro ponto em comum entre as duas cidades é a forte influência exercida pela importação de gramofones. Mas enquanto em Lagos se verificavam trocas musicais no espaço da África Ocidental Anglófona, o Mindelo recebia influências do espaço do ex-Império português no Atlântico, mais especificamente, do Brasil.

Podemos identificar um terceiro ponto em comum entre os dois espaços durante o mesmo período temporal, que são os locais de actuação da música popular urbana: piqueniques, serenatas, botequins e ambiente privados, quando alguns dos senhores intelectuais ou da elite mindelense recebiam convidados, ou ainda quando havia saraus no Palácio do Governo, no Mindelo, com a visita do próprio governador. Luís Rendall fala de convites recebidos para tocar no salão do St. Vincent Golf Club pela passagem do Rei Gustavo da Noruega pela Cidade /Porto²⁴.

É nesse meio que B. Lèza vai transitar e evoluir e durante a sua adolescência, B. Lèza bebeu do ambiente musical que lhe era oferecido pela sua cidade natal, de forma a vir desempenhar esse papel mais tarde, como compositor, porque essa aprendizagem nunca é feita de forma passiva, é feita sempre de forma conflituante, em atitude sempre dialógica, nesse processo de aprendizagem cultural com os outros músicos com quem apreendeu na cidade; vive deles e com eles e por esta razão eles vivem para a cidade e com ela.

22 Entrevistas de Moacyr Rodrigues com Norberto Cruz, Mindelo, 2008, e com Luís Rendall, Mindelo, 1979.

23 Segundo Bakhtin, a actividade de conhecimento do outro é necessariamente dialógica, pois o *outro* tem voz: "Any object of knowledge (including man) can be perceived and cognized as a thing. But a subject as such cannot be perceived and studied as a thing, for as a subject it cannot, while remaining a subject, become voiceless, and consequently, cognition of it can only be *dialogic*." BAKHTIN, M. M. (1994) *Speech Genders and Other Late Essays*. Austin, University of Texas Press., p. 161

24 Entrevista de Moacyr Rodrigues com Luís Rendall, Mindelo, 1979.

Gabriel Moacyr Rodrigues

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKTHIN, M. M. (1994) *Speech Genders and Other Late Essays*. Austin, University of Texas Press.
- CONNERTON, Paul (1999) *Como as Sociedades Recordam*. Oeiras, Celta editora.
- CRUCES, Francisco (2004) “Música y ciudad: definiciones, procesos y perspectivas” *Trans – Revista Transcultural de Música*, 8.
- DANIELSON, Virginia (1997) *The Voice of Egypt*. Chicago & London, The University of Chicago Press.
- ETZKORN, K. Peter (1964) “Georg Simmel and Sociology of Music”, *Social Forces*, 1(43):101-107.
- GEERTZ, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures - Selected Essays*. New York, Basic Books Inc. Publishers.
- GUILBAULT, Joceline (1993) *Zouk: World Music in the West Indies*. Chicago, Chicago University Press.
- SEEGER, Anthony (1992) “Ethnography of Music”, in MYERS, Helen (ed) *Ethnomusicology: An Introduction*. London, Macmillan.
- TATIT, Luiz (2004) *O Século da Canção*. São Paulo, Cotia, Ateliê Editorial.
- WATERMAN, Cristopher (1990) *Jùjú: A social History and Ethnography of an African Popular Music*. Chicago and London, The University Press.

SOBRE CABO VERDE E A MORNA

- BRITO-SEMEDO, Manuel (2006) *A Construção da Identidade Nacional: Análise da imprensa entre 1877-1975*. Praia, Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro
- CRUZ, Francisco Xavier da (1946) *Fragmentos – retalhos de um poemeto perdido no naufrágio da vida*. S. Vicente, s/e.
- CRUZ, Francisco Xavier da (1933) *Uma partícula da lira caboverdeana Mornas Crioulas inspiradas por saudades, sofrimentos e Amores*. Praia, Minerva de Cabo Verde.
- ELLIS, Alfred (1987) *West African Islands*. New York, Chapman
- FERREIRA, Manuel (1985) *A aventura crioula*. Lisboa, Plátano Editora.
- FERREIRA, Ondina (2006) *Baltasar Lopes da Silva e a Música*. Praia, Instituto da Biblioteca Nacional do Livro.
- FIGUEIREDO, Jaime de (s/d) “O Sentido da Morna e das Coladeiras”. Separata da *Revista de Etnografia* (28)
- GATLIN, Darryle John (1990) *A Socioeconomic History of São Vicente de Cabo Verde*. Los Angeles, University of California.
- JOTAMONT (1988) *56 mornas de Cabo Verde – recolhas de Jotamont- autores diversos*. Mindelo, Edição do Autor.

JOTAMONT (1987) *Mornas e contratempos – coladeiras de Cabo Verde*. Mindelo, Edição do Autor.

JOTAMONT (1987) *Música cabo-verdiana – mornas de Francisco Xavier da Cruz (B. Lèza)*. Mindelo, Edição do Autor.

MASTERS, Rehm Barbara Ann (1975) *A study of the capeverdean morna*. Boston, Boston University.

MINISTÉRIO DA HABITAÇÃO E OBRAS PÚBLICAS – CABO VERDE (1984) *Linhas Gerais da História do Desenvolvimento Urbano da Cidade do Mindelo*. Praia, MHOP

MONTEIRO, Jorge Fernandes (Jotamont) (1987) *Música caboverdeana – Mornas para piano*. Mindelo, Edição do Autor.

NOBRE DE OLIVEIRA, João (1998) *A Imprensa em Cabo Verde de 1870 a 1975*. Macau, Fundação Macau.

NOGUEIRA, Gláucia (2005) *O Tempo de B. Lèza – Documentos e Memórias*. Praia, IBNL.

RODRIGUES, Moacyr, LOBO, Isabel (1996) *A morna na literatura Tradicional – fonte para o estudo histórico-literário e a sua repercussão na sociedade*. Mindelo, ICLD.

O BAQUE VIRADO DO MARACATU NA CENA MUSICAL EM LISBOA

Claudia Góes

Resumo O Maracatu é uma manifestação da cultura popular brasileira, afrodescendente e de cunho religioso. Surgiu, provavelmente, entre os séculos XVII e XVIII, e é encontrado, atualmente, enquanto grupo cultural organizado, nas principais capitais europeias, além dos Estados Unidos e Canadá. Considerando o número de imigrantes brasileiros e africanos hoje em Lisboa, o que torna a cidade um espaço de relações multiculturais, este trabalho tem como objetivo registrar a atual cena musical para o Maracatu em Lisboa através dos cortejos e oficinas realizados pelo grupo Maracatu DuBairro, sediado no Bairro Alto.

Palavras-chave: Maracatu; Cultura; Imigração, Espaço multicultural.

Keywords: Maracatu; Culture; Immigration; Multicultural space.

O CHORO NA LAPA (RJ) MOVIMENTO MUSICAL E REVITALIZAÇÃO DO RIO ANTIGO

Claudia Góes

RESUMO Análise da relação da música popular com o processo de revitalização da região denominada “Rio Antigo”, no Centro histórico Rio de Janeiro. Avaliou-se em que medida o movimento musical do samba e do choro colaborou de forma significativa na revitalização do bairro da Lapa na última década. Parte-se do pressuposto de que a reocupação do bairro está sendo redefinida pelas novas casas de espetáculo (e também por projetos urbanísticos do Estado e pelo mercado imobiliário). Nas últimas décadas, a região do Rio Antigo - que compreende a Lapa, Praça Tiradentes e Cinelândia -, está se reestruturando e desenvolvendo atividades econômico-culturais através de casas noturnas, centros culturais, bares e restaurantes, dedicados a tocar diversos estilos musicais onde o samba e, especialmente, o choro são destaques. Isto é, o sucesso alcançado por essas casas noturnas - que em grande medida realizam concertos ao vivo de choro - é um dos principais responsáveis pela reocupação dos antigos casarios reformados e dos novos espaços socioculturais criados. Este movimento social que gira em torno da música está revelando uma região com uma economia bem definida, baseada na música, no entretenimento, no turismo e na gastronomia.

Palavras-chave: Circuito musical; Espaço público; Samba; Choro; Cidade; Reocupação.

Claudia Góes

INTRODUÇÃO

A reocupação do bairro da Lapa teve uma ligação direta com o fortalecimento nas últimas décadas do movimento musical do samba-choro, a partir das reformas de infra-estrutura do Centro da cidade do Rio de Janeiro. Este momento permitiu a abertura de inúmeros bares e casas de concertos na Lapa e, conseqüentemente, o surgimento de diversos grupos musicais compostos por jovens, além do retorno dos músicos “da antiga”, os chamados “chorões”, ao bairro. Atualmente, a região que compreende a Rua do Lavradio, a Praça Tiradentes e a Cinelândia, conhecida como Rio Antigo e, o entorno da praça Mauá, está se reestruturando e recebendo em suas casas noturnas, centros culturais, bares e restaurantes, diversos estilos musicais onde o samba e mais precisamente o choro são um dos principais responsáveis pela reocupação dos antigos casarios e dos novos espaços que surgem a cada dia.

BREVE HISTÓRIA DO CHORO

Dizer que a música popular feita no Brasil é caracterizada por sua riqueza é essencial para defini-la. A história da música popular do Brasil acontece quando do encontro entre a música dos jesuítas e a música dos indígenas. Ela se tornaria mais forte no final do século XVII, com o lundu que tem origem no batuque africano e nos ritmos portugueses, e com a modinha, de cunho intimista, amoroso e sentimental. Já no século XIX surge o choro e os conjuntos de chorões — nome que se dá aos músicos que integram os conjuntos de choro — que adaptam formas musicais européias ao gosto brasileiro. Os primeiros grupos de chorões eram compostos por flauta, violão e cavaquinho. No final do século XIX são incorporados instrumentos de sopro e corda, tais como o bandolim, o flautim e a clarineta. Em termos de estrutura musical, o choro costuma ter três partes (ou duas, posteriormente), que seguem a forma rondó (sempre se volta à primeira parte, depois de passar por cada uma).

Músicos como Ernesto Nazareth, Jacob do Bandolim e Pixinguinha foram fundamentais para a formação da linguagem do gênero. Este último foi essencial pois introduziu elementos da música afro-brasileira e da música rural nas polcas, valsas, tangos e schottisch vindas do exterior. Jacob do Bandolim, por sua vez, fundou o mais importante grupo de choro de todos os tempos, o Época de Ouro.

O choro acabou por tornar-se o gênero mais representativo da música brasileira por seu caráter de elo entre diversos segmentos sociais e estéticos que persiste até hoje. Pode-se pensar o choro como uma síntese primordialmente instrumental de toda uma história musical brasileira.

BREVE HISTÓRIA DA LAPA

O bairro da Lapa no Rio de Janeiro é historicamente ligado à música. Seus cabarés, teatros e cafés eram o ponto de encontro de músicos, artistas, intelectuais e também de malandros no início do século passado. A Lapa se destaca ainda por suas obras arquitetônicas como a Sala Cecília Meireles, o Passeio Público, a Escola Nacional de Música e os Arcos da Lapa. Mas nem sempre foram brilhantes as noites do bairro, com as sucessivas crises econômicas do país, a região conheceu épocas de decadência. (inserir imagens da Lapa antiga, e do casario).

Entre os anos 80 e 90, os antigos prédios abandonados foram restaurados fazendo surgir no local diversos centros culturais e casas de espetáculos. O bairro foi rejuvenescido com a presença de jovens de diferentes classes sociais e identidades culturais. Nesse momento, ali se instalou o Circo Voador com suas oficinas de teatro, dança e espetáculos musicais. (inserir imagem do Circo Voador).

A reforma urbanística da rua do Lavradio foi o marco para a revitalização da região que passou a atrair uma série de investidores e produtores musicais com suas casas de espetáculos, bares e restaurantes. Por sua vez, a Lapa passou a agregar profissionais ligados ao mundo da música atraindo assim músicos de outras regiões da cidade. Primeiramente surgiu o Empório 100, bar de samba-choro montado num antiquário no número 100 dessa mesma rua. Em seguida surgiu o Bar Carioca da Gema, o Bar Semente, a Casa da Mãe Joana, o Estrela da Lapa, o Rio Cenarium, e, atualmente, o Clube Democráticos, a Fundação Progresso, dentre outros. Hoje, a Lapa é o ponto de encontro de todas as tribos, idades e classes sociais do Rio de Janeiro. (inserir imagem da esquina do Semente e do Democráticos e Fundação).

REVITALIZAÇÃO DO BAIRRO

Assim como o samba, há muito o choro faz parte da cena musical da Lapa. Em meados da década de 90, houve uma grande proliferação de espaços para apresentação de rodas de choro que tinham como público profissionais liberais, músicos, jornalistas, escritores e estudantes.

Este circuito criado por esses dois gêneros, expressões emblemáticas da cultura musical brasileira, refletiu significativamente na reformulação dos espaços da região, que por sua vez foram revitalizados com o início das obras, na década de 1990, de melhoria da infra-estrutura urbana de modo a favorecer a segurança e o bem-estar dos freqüentadores e turistas que circulam no bairro. Antes disso, a Lapa só era notícia na mídia quando chovia e havia inundações nas ruas, o que afetava todo o comércio local. Depois das obras, ali foi instalada a Feira do Rio Antigo. Os antiquários empoeirados desta rua passaram a reformar e pintar suas fachadas, a limpar os móveis, a construir banheiros. Foi o momento da construção da auto-estima do comerciante local. Assim, a rua passou a ser motivo de notas simpáticas e espontâneas dadas pela mídia. Isso trouxe mais gente para o bairro, e, conseqüentemente, houve uma demanda maior pelos imóveis.

Podemos dizer que de tempos em tempos a Lapa viveu o que Jerzy Kociatkiewicz e Monika Kostera denominaram de “espaços vazios”. Para os autores as ruas pobres, distritos perigosos e periferias, são exemplos de espaços vazios:

lugares a que não se atribui significado. Não precisam ser delimitados fisicamente por cercas ou barreiras. Não são lugares proibidos, mas espaços vazios, inacessíveis porque invisíveis. Se ... o fazer sentido é um ato de padronização, compreensão, superação da surpresa e criação de significado, nossa experiência dos espaços vazios não inclui o fazer sentido. (Bauman, 2001: 120).

De alguma forma, esse processo de revitalização da Lapa e Centro do Rio nos leva a acreditar que a Lapa não se inclui mais nesses espaços vazios. Acreditamos que a música, em especial o samba e o choro se tornaram o que Caiafa chamou de a “força criadora” do repovoamento da região. “A força criadora das cidades vem, precisamente do ato de se chamar à rua e de se ocupá-la.” (Caiafa, 2001: 130). A ocupação dos espaços tem uma dependência direta com o poder público. Mas a Lapa é um caso raro no Brasil porque foi uma iniciativa que partiu dos comerciantes locais. Em outras cidades brasileiras como é o caso do Pelourinho na cidade de Salvador, e da cidade de São Luis do Maranhão, foi o governo que promoveu a reforma dos antigos casarios e a reocupação desses antigos espaços.

Transformada agora em pólo cultural seguro, o turismo pôde ali se instalar. Segundo pesquisa realizada em 2007, 90% dos freqüentadores daquela região sentem-se seguros no local. Jane Jacobs observa que a melhor medida de segurança nas ruas de uma cidade são as próprias pessoas. Uma rua habitada não precisa de polícia. De fato, a violência é muito mais provável nas regiões despovoadas, onde as pessoas preferem permanecer entre conhecidos em ambientes familiares, onde o espaço público está abandonado. São os desconhecidos em torno de nós que facilitam o nosso acesso, ao circularem conosco pelo espaço da cidade.

Claudia Góes

A ocupação coletiva é a nossa garantia. É a mistura urbana, a concentração e a circulação, o contágio em plena rua que garantem a nossa presença e a nossa liberdade de circular e, portanto, a nossa relação ativa com a cidade. (Caiafa, 2001: 130)

Mesmo entendendo as várias facetas dos meios urbanos, capazes de concentrar, circular e ao mesmo tempo de dispersar, é fato que este movimento musical foi sem dúvida um divisor de águas na vida desta região. De diferentes maneiras em cada configuração urbana, a história das cidades envolve o povoamento, a ocupação do espaço. Trata-se de uma ocupação coletiva, da produção de espaços públicos. Esse coletivo urbano se caracteriza por possibilitar, de alguma forma, uma experiência com o outro. Nesse espaço coletivo, se dá a mistura propriamente urbana, mesmo que provisória e local. Cria-se um espaço de contágio com outros e estranhos onde há uma imprevisibilidade que o confinamento familiar não permite, onde há mesmo ou pode haver uma criatividade maior dos processos subjetivos. (Caiafa, 2001: 125)

Bauman (2001) afirma: “uma cidade é um assentamento humano em que estranhos têm chance de se encontrar”. O autor comenta que esse encontro não tem necessariamente que partir de um encontro anterior. Para ele, um encontro entre estranhos pode acontecer sem referências e sem lembranças.

o encontro de estranhos é um evento sem passado. Frequentemente é também um evento sem futuro (o esperado é não ter futuro), uma história para “não ser continuada” uma oportunidade única a ser consumada enquanto dure e no ato, sem adiamento e sem deixar questões inacabadas para outra ocasião. (Bauman, 2001: 111)

Sobre essa convivência entre estranhos, podemos afirmar que a Lapa tem a capacidade de ter tudo convivendo em harmonia. Tem os travestis na esquina da Rua do Lavradio com Mem de Sá convivendo em harmonia com o movimento dos bares. Eles transitam pelas calçadas sem conflito. Já as meninas de programa da Praça Tiradentes trabalham ao lado da casa de espetáculo Centro Cultural Carioca sem incomodar nem causar constrangimentos aos frequentadores daquele estabelecimento. Se a vida urbana requer habilidades como conviver com as diferenças, então a civilidade é uma tradição do carioca. Esta acontece dentro de espaços onde as pessoas se relacionam como pessoas públicas sem serem cobradas a tirar suas máscaras.

a atividade que protege as pessoas umas das outras, permitindo, contudo, que possam estar juntas. Usar uma máscara é a essência da civilidade. As máscaras permitem a sociabilidade pura, distante das circunstâncias do poder, do mal-estar e dos sentimentos privados das pessoas que as usam. A civilidade tem como objetivo proteger os outros de serem sobrecarregados com o nosso peso (Bauman 2001: 112).

O autor afirma ainda que civilidade é a capacidade de interação entre estranhos e o que caracteriza o espaço público onde acontece esse encontro é a “dispensabilidade dessa interação”. Logo, a Lapa que sempre foi um espaço de encontro entre diversos grupos de pessoas com determinado gosto e comportamento, pode ser vista como um espaço de encontro entre estranhos. Para Caiafa (2001) “estar entre estranhos é livrar-se em algum grau de sua identidade ou sua definição”.

Hoje o samba e o choro ocupam cerca de 80% da programação das casas noturnas da Lapa. A mesma pesquisa de 2007 confirmou também que 68% do público que frequenta aquela região vai em busca de entretenimentos ligados à cultura brasileira. É um público de classe média-alta e de todas as idades com idade entre trinta e cinquenta anos. São profissionais que trabalham em museus, centros culturais, estudantes e professores universitários. Existe ainda um número significativo de turistas estrangeiros que passam por ali com a intenção de conhecer a cultura brasileira. É um turismo cultural que deve ocupar cerca de 20 a 30%, das casas de espetáculos.

Mas nem todos vibram com a vitrine musical que a Lapa se tornou. O consagrado violonista Mauricio Carilho, diretor da Acari Records, editora especializada em choro, diz que o que aconteceu na Lapa não representa quase nada, se pensarmos que existe na cidade uma enorme rede de casas de concertos e bares administrados por espanhóis que só divulgam espetáculos de baixíssima qualidade musical. E isso acontece porque não existe uma política cultural que proteja o nosso produto musical, assim como acontece com o tango em Buenos Aires ou com a música Flamenca em Sevilha, na Espanha, e em tantos outros lugares. O Rio de Janeiro deveria ser reconhecido pela sua música mas não existe uma política governamental que integre essa produção musical ao turismo.

MERCADO IMOBILIÁRIO: A LAPA SE PREPARA PARA UM NOVO MOMENTO

Se o choro ganhou nova vida com a revitalização da Lapa e adjacências, a região também voltou a brilhar com a sua presença. Mas se essa retomada tem até agora reflexos tímidos sobre a indústria da música, para o mercado imobiliário, o cenário é outro. Seis anos após a fundação do Distrito Cultural da Lapa, foram lançados novos imóveis para a classe média no bairro. O maior empreendimento foi o Condomínio Cores da Lapa na Rua do Riachuelo.

Com 688 apartamentos de 1, 2 e 3 quartos, nas primeiras horas de lançamento, todas as suas unidades foram vendidas. O condomínio oferecia a seus moradores, serviços que não existiam na Lapa, como ginásio, cinemas e lojas especializadas. Assim, o perfil do novo morador da Lapa começou a ser traçado. O uso residencial do bairro gerou um novo mercado, qualificou o comércio e passou a exigir melhorias. Mas nem todos ficaram satisfeitos com esses novos tempos na Lapa. Alguns moradores lembraram que essas mudanças na vida do bairro iriam atrair um morador de classe média e isso iria trazer uma reformulação no comércio em geral para atender a esse novo morador. E isso traria consequências diretas para a região como a descaracterização das ruas, em função do número de carros que iriam circular nesses espaços.

Uma questão lembrada pela maioria dos entrevistados para minha tese de mestrado é que a frequência e a futura permanência da classe média alta na região da Lapa implicaria também na abertura de bares e restaurantes “chiques”, onde se passaria a pagar um preço fixo de entrada e conseqüentemente bebida e comida bem mais caras. Essa descaracterização atingiria diretamente a boemia, que é a marca do bairro. Alguns freqüentadores das noites da Lapa, chamaram essa “evolução” de manobra social para retirar as pessoas dos bares de rua em nome de uma nova organização mas que faria com que a Lapa ficasse enclausurada em bares fechados perdendo a sua essência que é a rua.

Alguns entrevistados apontaram ainda para o futuro do atual morador da Lapa: essa população seria expulsa do bairro e iria morar nos morros ou na periferia da cidade pois só permaneceria na Lapa aquele que puder pagar altos impostos e tivesse maior poder aquisitivo para consumir os novos serviços disponibilizados pelo comércio mais requintado.

Bauman (2001) afirma que alguns espaços públicos servem para transformar cidadãos em consumidores. A Lapa corre o risco de perder seus botecos e lojas de esquina e se transformará em um grande “templo de consumo” - ao ar livre - como pensa George Ritzer. Muito se fala da Lapa na mídia, mas pouco se falou sobre a questão da especulação imobiliária, das transformações físicas, socioculturais e suas consequências. Se por um lado a Lapa não é mais um espaço vazio, por outro essa ocupação consumista poderá transformar o bairro e seu entorno em uma grande Copacabana, um grande centro de consumo que, mesmo com um belo passado, aos poucos foi perdendo o *glamour*.

Claudia Góes

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.

CAIAFA, Janice (2004) Conversações.in *Revista Contracampo* Niterói v. 10/11 p.239 1º e 2º semestre – Edição Especial/Número Duplo.

CAIAFA, Janice (2001) *Povoar as Cidades*. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* vol. III Nº 2 .

CAZES, Henrique (1998) *Choro: do Quintal ao Municipal*. Rio de Janeiro. Ed. 34.

DAMATA, Gasparino (1965) *Antologia da Lapa, Vida Boêmia no Rio de Ontem*. Rio de Janeiro. Ed. Leitura S.A.

VIANNA, Hermano (2002) *O Mistério do Samba*. Rio de Janeiro. Co-edição UFRJ/Jorge Zahar Editor. 2.ed.

AGENDA SAMBA-CHORO (2005) Em: www.samba-choro.com.br.

Jornal Capital Cultural (2005) *Pesquisa mostra força do Novo Rio Antigo*. nº 67.

Jornal O Globo (2005) *Um novo Eldorado imobiliário na cidade*. 27 nov.

O SOM DA CIDADE

Carlos Miguel Rodrigues

RESUMO O trabalho que apresento decorre de uma curta investigação na cidade do Porto, cuja intenção primeira era a de caracterizar a paisagem sonora urbana na cidade do Porto neste início de séc. XXI, inspirada em Murray Shafer, se bem que não se trate de paisagem sonora rural do século passado. Considero as dificuldades encontradas e os meios para as ultrapassar se bem que em traços muito experimentais, dado o estado muito inicial da pesquisa, as minhas primeiras preocupações. Procurei, como ouvi recomendar ao professor José Ribeiro, tratar o som como um objecto social e não como um objecto. Tento denunciar as dificuldades da escuta dos lugares, a dificuldade da eleição dos produtos acústicos alvo das tomadas de som, e dos dispositivos em uso para os capturar. Indico uma doença física do ambiente sonoro urbano e elejo-o para esclarecer pelas investigações, a bem da salubridade dos cidadãos, como prioridade base da minha pesquisa bem como o estudo etnográfico das músicas e dos músicos de rua migrantes. Deixo também referência a alguns assuntos que escolhi para posteriores reflexões mais aprofundadas, sempre dentro desta temática cuja pesquisa agora se iniciou. Fiz uma recolha de dados que registei no Diário de Campo acerca de trinta e dois músicos de rua, na grande maioria migrantes, que encontrei ao longo das minhas deambulações pelo terreno, como autênticos marcos sonoros bem recortados por entre o nevoeiro acústico urbano. Embora eles sejam de facto trinta e dois indico, neste trabalho, apenas os que se poderiam considerar francamente de boa performance de rua.

Palavras-chave: Som da Cidade, pressão sonora, escuta e escuta digital, registos de preparação das tomadas de som, fatalismo acústico, audividade, cadeias acústicas de significantes não linguísticos, realidade sonora e a da linguagem no filme Antropológico, músicas e músicos migrantes nas ruas da cidade.

Keywords: Migrant music and musicians; Landscape of sound; The gift theory; Oporto.

INTRODUÇÃO

O trabalho que apresento decorre de uma curta investigação na cidade do Porto, cuja intenção primeira era a de caracterizar a paisagem sonora urbana na cidade do Porto neste início de séc. XXI, inspirada em Murray Shafer, se bem que não se trate de paisagem sonora rural do século passado. Considero as dificuldades encontradas e os meios para as ultrapassar se bem que em traços muito experimentais, dado o estado muito inicial da pesquisa, as minhas primeiras preocupações. Procurei, como ouvi recomendar ao professor José Ribeiro, tratar o som como um objecto social e não como um objecto. Tento denunciar as dificuldades da escuta dos lugares, a dificuldade da eleição dos produtos acústicos alvo das tomadas de som, e dos dispositivos em uso para os capturar. Indico uma doença física do ambiente sonoro urbano e elejo-o para esclarecer pelas investigações, como prioridade base da minha pesquisa, a bem da salubridade dos cidadãos. Deixo também referência a alguns assuntos que escolhi para posteriores reflexões mais aprofundadas, sempre dentro desta temática cuja pesquisa agora se iniciou. Fiz uma recolha de dados que registei no Diário de Campo acerca de trinta e dois músicos de rua, que encontrei ao longo das minhas deambulações pelo terreno, como autênticos marcos sonoros bem recortados por entre o nevoeiro acústico urbano. Embora eles sejam de facto trinta e dois indico, neste trabalho, apenas os que se poderiam considerar francamente de boa performance de rua.

NOTA BIOGRÁFICA

A minha entrada nas actividades de captura e edição de som do filme documentário, no projecto antropológico, devo-a primeiro à minha mulher, Doutora Fátima Nunes pela capacidade motivadora e formativa que exerceu sobre mim, ao convidar-me para colaborar em alguns dos seus trabalhos fílmicos como editor de som. Por esse facto e por influência dela me mantive ou nos mantivemos, os dois, frequentadores assíduos dos Encontros de cinema da AO NORTE, Os Olhares Frontais. Foi nesses Encontros que tive o privilégio de conhecer o professor José Ribeiro, que ao convidar-me para elaborar e comentar uma apresentação sobre «Os Sons do Cinema», em Ponte da Barca, no Auditório Municipal, num encontro Internacional de Antropologia promovido pela AGIR, definitivamente me possibilitou que me deslocasse para o campo da pesquisa antropológica. Desde então tenho-me dedicado à investigação antropológica na área das sonoridades urbanas e dos músicos e músicas migrantes na cidade do Porto, cuja última prestação pública relativa a trabalhos de investigação se reporta a este seminário. Também foram norteadores decisivos, no assumir este trabalho, a leitura de *A Afinação do Mundo* de Murray Shafer e as *Reflexiones de una Antropóloga desde el campo*, de Ruth Finegan. Também Viviane Vedana e Miguel Alonso com o exemplo das suas investigações relativas às sonoridades urbanas, respectivamente em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil e Espanha, Barcelona. O som da cidade

Após o convite para participar no Seminário ICCI Porto 2010, com os produtos da minha investigação que incide nas sonoridades da cidade, decidi seleccionar um conjunto de exercícios de gravação de som, em campo livre, que fui fazendo ao longo de alguns meses, com os quais pudesse caracterizar a paisagem sonora da cidade. Porém, fui obrigado a reiterar a opinião que fui construindo aquando dos momentos utilizados nesses registos, que o estudo deveria chamar-se não “O Som da Cidade”, mas sim “o som dos motores dos carros e outras máquinas que ocuparam a cidade”, que bem poderiam ser apenas o som dos motores na cidade se a sua presença não excluísse todos os outros, pois nada mais se ouve nessa atmosfera acústica, e se alguma coisa chegar a ser audível, será apenas a excepção que torna dramaticamente constatável a realidade, isto numa acepção essencialmente paisagística como na conceptualidade de Murray Shaeffer. Como poderemos escutar o que dizem as formas dos monumentos da cidade ou as fórmulas avançadas de urbanismo actual, com semelhante emergência acústica, se o som destrói a paisagem (Augoyard, 1995) e torna inabitáveis a maioria das velhas casas urbanas do centro da cidade? Que fatalismo é então este que cobre a nossa cidade

como se fosse uma grande noite que nos dificulta os actos sensoriais das múltiplas fruições possíveis na claridade cidadina? E se no interior dos edifícios modernos da cidade a comunicação sonora é possível, sem o efeito oclusivo da pressão acústica da exterior foi porque os arquitectos, na conceptualidade desses espaços, deixaram bem prevenida a exclusão do fatalismo acústico. É minha intenção mapear os níveis de pressão sonora em toda a cidade por critérios geográficos, temporais e culturais. Voltarei mais circunstanciadamente a este problema urbano, quando tiver reunido alguns recursos técnicos que, de momento, não disponho.

Relativamente, ao dispositivo digital de gravação de som, que utilizei, este consegue em uma ambiência de pouca audibilidade, uma possibilidade de captura de tomada de som com a qualidade que só os dispositivos digitais permitem, não estando portanto sujeitos aos mesmos factores sensoriais do ser humano ouvinte, ou seja, um ouvido mais perfeito que o humano, à semelhança de Vertov que defendia que o olho mecânico era mais perfeito do que o olho humano. Em todos os casos em que gravei em campo livre, as pessoas precisavam de estar muito próximo dos produtores acústicos, para que o efeito de *masking*¹ da pressão sonora ambiente diminuísse significativamente a sua influência e lhes permitisse apreciar os efeitos sonoros produzidos.

Foi, portanto, praticamente impossível o esforço etnográfico para a captura documental do som urbano, que fosse representação holística do produto acústico que os transeuntes ouvem, no espaço cultural, cronológico e geográfico da cidade, pois a escuta a que se consegue chegar, com um bom aparelho digital, não é a mesma que o cidadão pode ouvir no local da gravação. A escuta digital selectiva, que se pode usufruir a partir de um dispositivo digital de gravação de som é incomparavelmente mais agradável pelos padrões humanos, que a que é possível à correspondente audição binaural humana natural, da paisagem sonora, e de todos os seus respectivos componentes. Devo dizer que à noção de escuta se associa a noção de fruição. Voltarei a esta noção mais tarde.

Outro ambiente sonoro urbano seria se as crianças nas cidades, após o tempo das aulas brincassem ao pé de casa com os amiguinhos vizinhos enquanto carros silenciosos lentos e ultracautelosos vão passando nas ruas das áreas habitadas, transportando gente e mercadorias. Também as lojas de fruta e verduras que se estendem ao passeio público onde pessoas compram em áreas reservadas, com linguajar próprio; sobre as qualidades, preços, pesos e outros circunstancialismos da vida... e tantas, tantas outras utopias feitas de silêncio e audibilidade, onde o convívio, o comércio, o trabalho, a cultura e o lazer, nos edifícios, praças, ruas ou jardins da cidade, não fossem adulterados pelo fatalismo acústico. Se assim fosse, bastaria ao investigador documentar acusticamente, utilizando um gravador de som digital, sem grandes perturbações.

Encontrei acima dos limiares de pressão sonora ambiental, alguns marcos acústicos da paisagem urbana sonora, os músicos de rua que ocupavam espaços pedonais muito frequentados e aí exibiam as suas músicas, acreditando no engajamento quase compulsivo de alguns transeuntes pelo encantamento exercido pelas suas melodias. Mas ainda assim é de grande utilidade um estudo prévio da ambiência acústica do lugar para efectuar uma boa tomada de som.

O estudo acústico da cidade não pode ser uma linha contínua de gravações sucessivas, como quem monta dispositivos de gravação num auditório para gravar um ciclo de conferências, mas terá que haver escolha de alguns percursos de abordagem para o prosseguimento de uma etnografia que aparenta ser bem mais complexa do que no início da investigação imaginei. Se concluíssemos apenas que a paisagem sonora da cidade consta de uma interminável mancha de ruído de motores e outras máquinas, variando um pouco ao longo das 24 horas do dia, esta seria uma afirmação demasiado radical e que não corresponderia à verdade. De igual modo, seria uma toleima infantil se apagássemos as luzes do museu e declarássemos que nada

¹ “Presença de um som que, pelo seu nível ou pela repartição das suas frequência, encobre completa ou parcialmente outro som” (Augoyard; Torgue, 1995: 78).

mais ali havia exposto, só porque devido à escuridão nada se podia observar. As condições ambientais para escutar exigem factores sensoriais de audibilidade. Audibilidade e silêncio podem não ser bem a mesma coisa, a audibilidade supõe condições no emissor no receptor, no meio e na constituição física da mensagem. O silêncio é conotado como a escuridão auditiva, (Rocha, Ana Luíza Carvalho; Vedana, Viviane; Barroso Priscila Farfan), porém para a audibilidade nem sempre é necessário o tão desejado silêncio relativo como pano de fundo. Assim como é necessário reunir condições para observar utilizando a visão, são os factores sensoriais de claridade, também para ouvir são necessários factores sensoriais de audibilidade. É minha intenção voltar a este assunto, no campo do estudo antropológico do som, em outro passo da investigação, dado que esta avançará para áreas de especialidade, da física acústica da neuropsicologia e da clínica ORL ficará para mais tarde, cumpridos outros protocolos e outras linhas de reflexão.

É demasiado cedo para me poder alongar sobre estas questões, pois a investigação começou apenas há menos de um ano, queria contudo deixar bem expresso, que não me sinto construtor de nenhum radicalismo essencialista, e de modo nenhum é meu propósito procurar a inferência de que serei adepto de algo que se assemelhe a um stop à civilização para descanso dos ouvidos.

Esta investigação, numa antevisão do seu produto final, na área da Antropologia e na especialidade da Antropologia Visual, pretende sobretudo apresentar os resultados da investigação sob forma de filme documental, com um enfoque centrado na investigação das sonoridades urbanas, e com especial atenção aos produtores acústicos migrantes e deambulantes que fazem deslizar a paisagem sonora da cidade de nuance em nuance com o decorrer do tempo, povoando as ruas de alteridades acústicas e visuais vindas de outras culturas.

Ao depurar a noção de observação sonora na preparação do documentário, sinto-me muito próximo de Michel Chion na sua procura estrutural do sentido comunicativo que só o som tem, e só ele, tem especificidades para um contributo de fruições mais gerais ou mais específicas da paisagem. Tomado por este prisma, o produto acústico pode ser aglutinado pelas regras de uma escrita própria, unindo as cadeias dos significantes sonoros não linguísticos e pode estabelecer uma linguagem que seja um outro patamar de realidade para além da da imagem. O conceito fundamental de comunicação pode ser estruturalmente visto, de um modo muito sincrético, como constante dos componentes essenciais: emissor, técnica de produção, suporte de envio, receptor, que produz um resultado da inteligibilidade desta mensagem e reenvio desse resultado ao emissor original, ficando este na situação evolutiva de retoma, só então se poderá dizer que houve comunicação. No meu entender, a preparação de um documentário deverá ter em conta todos os aspectos desta noção de comunicação.

Sintetizo o depoimento que é muito frequente ouvir: de que vale fazer filmes se sentirmos que ninguém os vê ou de que vale escrever textos se ninguém os lê, ou se não tivermos qualquer outro modo cultural de os voltarmos a ver seja sob que outra expressão venha a ser. O antropólogo de som esbarra no trabalho de terreno com inúmeros obstáculos, nomeadamente a dificuldade extrema de captar a diversidade de sons que derivam da natureza e da presença das pessoas nos espaços urbanos, que o nevoeiro acústico tornava impossível ouvir e muito menos ainda fruir. No entanto, a verdade é que eles existem e que devem ser etnografados. A minha relutância em incluir estas tomadas de som no elenco dos componentes da paisagem sonora urbana consiste no facto de que para se ouvirem teremos que chegar tão perto, que esse acto configura a acção dirigida de ouvir. Ora, na base deste trabalho, o que está em causa é a noção de paisagem sonora da cidade e a paisagem não se procura, existe ou não existe de um modo patente, caso contrário não é paisagem e não fruiremos com ela. A paisagem não se procura encontra-se ao passar e caracteriza o lugar onde pode ser vista e ouvida, acrescento ainda que paisagem, a sonora ou outra determina as condições de vida de todos os cidadãos que vivem na cidade, como ouvi dizer ao Professor José Ribeiro, o som deve ser estudado

como objecto social e não como um objecto. Conduzo portanto uma investigação cuja essencialidade não reside numa procura atomística de todos os produtos acústicos espalhados pelos espaços urbanos, mas uma abordagem de sentido mais ecológico da paisagem sonora urbana, como constituinte do seu carácter do seu estar em espaço livre e da sua harmonia ambiental. É certo que a investigação também admite outros lugares de estudo onde não cabe esta conceptualidade de paisagem, as oficinas, as escolas, os hospitais, os estaleiros, as casas de espectáculo, etc. Mas o pressuposto académico para esse tipo de estudo é de uma natureza completamente diversa, como bem diversa e bem mais conhecida é a discussão entre o que une ou separa a noção de ruído simples, provocando rejeições várias, e a noção de som promotor de fruição positiva (Edgar Varése, Eric Satie, John Cage, Pierre Schaefer).

Para além do corpus academicamente formal de uma investigação, como já atrás referi, pretendo elaborar um documento audiovisual que apresente exercícios científicos do levantamento etnográfico da realidade ambiental sonora urbana nos inícios do séc. XXI, no Porto. Para tanto, este meu primeiro percurso consistiu em sair, gravando os sons da cidade, contudo, esta dificuldade, já atrás enunciada, obrigou-me a interferir na intencionalidade das tomadas de som, que passaram a incluir uma especial predisposição para ouvir, um treino ou uma educação do ouvido em relação ao local da gravação e a constituição sistematizada de um plano de realização para as tomadas de som ambiental.

À semelhança dos procedimentos de Vertov para a imagem, algo de muito semelhante se me evidenciou para o som. Assim, nos primeiros percursos ou nas primeiras idas ao terreno, decidi possibilitar meios de reflexão, procedendo a alguns registos escritos para obter uma base caracterizadora dos elementos que causam as variações sonoras no local da gravação, a que chamei Sinopse Acústica do Lugar da Gravação, não é mais que uma metodologia de observação sonora, que, no essencial, serve para identificar e caracterizar os produtores acústicos. Passei então a desenvolver esse instrumento de registo em várias ocasiões diferentes: por questões relacionadas apenas com o design de som; por dificuldade de observação ou gravação por causa do *cache*² sonoro, devido ao fatalismo acústico autónomo, como a pressão sonora dos motores de várias máquinas, a passagem rápida dos carros através da atmosfera, a rodagem dos pneus etc., ou fatalismo acústico natural, como o mar ou uma queda da água por exemplo; bem como para avaliações lineares a fim de elaborar apenas um relatório de texto, ou por todas estas razões. Com base na teoria da montagem de Vertov, experimentei o que chamo de percurso de montagem evolutiva da cadeia dos significantes acústicos não linguísticos daquela paisagem, até obter o que se poderia reconhecer como unidades de sentido. A Sinopse Acústica do Lugar da Gravação é o “congelamento” de uma situação sonora, que permite um estudo minucioso desses dados e consta de breves registos escritos, grelhas de sinais, ou pequenas gravações de amostragem para pesquisas e tratamentos vários, mas o mais corrente será apenas uma lista escrita do resultado das observações pela escuta, com anotações orientadoras para posteriores tomadas de som nesse lugar, ou, como referi na montagem evolutiva, linhas do design para montagem de todos esses produtos sonoros. Estaria eu então, numa fase ainda muito técnica mas absolutamente necessária, por imperativos da construção da comunicação, a promover um acesso à paisagem sonora desses espaços utilizando os recursos da escuta selectiva digital, na montagem sonora evolutiva, podendo proporcionar, sem trair a realidade, a audição que se pode experimentar dissipando o nevoeiro acústico que a encobre.

Não deixa de ser estranho que sendo a paisagem sonora determinante na qualidade de vida dos habitantes da cidade, a sua componente maioritária seja o fatalismo acústico, e este se encontre indelevelmente enraizado na essencialidade do som como produto social, resultado da acção elaborada do homem, um resultado que ninguém quis produzir, não desejado e completamente autónomo das intencionalidades que acompanham as actividades dos cidadãos.

² Palavra de origem francesa, que é usualmente utilizada como termo técnico, designando o efeito de esconder, de estar fora do espaço perceptivo.

Carlos Miguel Rodrigues

Contribuir para a dissipação deste nevoeiro acústico na cidade é um nobre objectivo que gostaria de ajudar a esclarecer. O trabalho em Antropologia Visual implica assim, alguns requisitos de inclusividade científica, não só no que diz respeito ao trabalho de campo, mas ainda no conhecimento da teoria antropológica, no trabalho etnográfico, e no tratamento e interpretação da informação recolhida no terreno, sem esquecer o conhecimento técnico imprescindível no manuseamento de alguns dispositivos de captura de imagem em condições que tornem possível a montagem dos documentos. No caso do som, e no meu entendimento, seria também importante um conhecimento mínimo de física acústica, e também informação acerca dos dispositivos centrais e periféricos da audição binaural humana, bem como a imprescindível formação e prática no manuseamento de dispositivos digitais de captura de som e ainda treino no *software* de edição de som e imagem.

MÚSICOS E MÚSICAS MIGRANTES

Apresentadas que foram os requisitos e as dificuldades na captura de som ou na simples observação acústica da paisagem sonora urbana, encontrei como já referi alguns produtores de som dominante nos locais que ocupavam, eram os músicos de rua, predominantemente migrantes.

Os locais de grande tonalidade turística, predominantemente reservados aos peões e muito frequentados na cidade do Porto, como a Ribeira do Porto, a rua de Santa Catarina, a Rua de Cedofeita a estação de S. Bento ou a praça Carlos Aberto, eram os sítios preferidos por estes músicos e alguns apenas deambulantes da área Metropolitana do Porto. As tomadas de som destes produtores era tarefa relativamente simples, pois muitos deles faziam-se acompanhar por aparelhos de suporte electrónico relativamente potentes.

O agrupamento que mais me atraiu foi o grupo Ayllu composto por equatorianos, cuja simpatia e comunicabilidade me levou a realizar um pequeno exercício fílmico em formato de documentário, intitulado *Ayllu*.

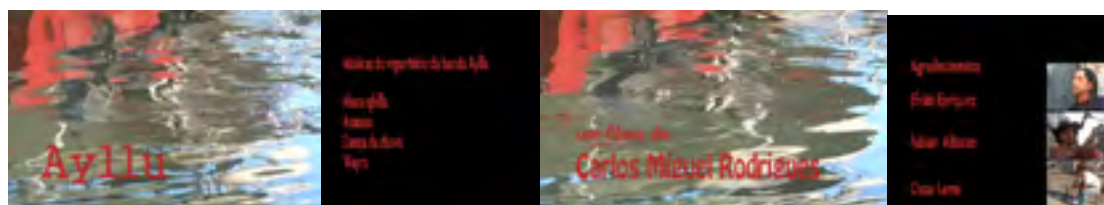


Figura 1 Filme Ayllu

Costumavam ocupar alternadamente um lugar na rua de Santa Catarina e outro na Ribeira do Porto.

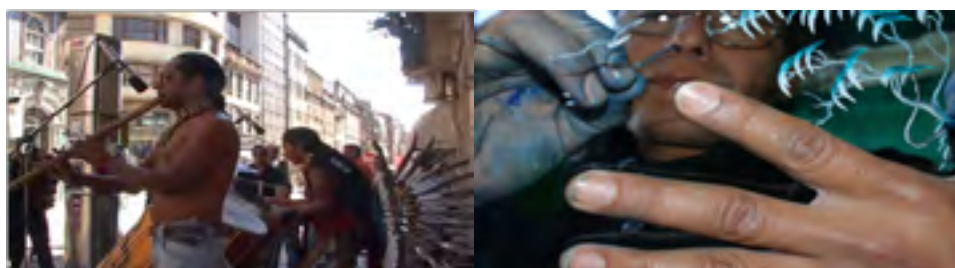


Figura 2

Grupo Ayllu executando na Rua de Santa Catarina Porto, (Muna Qkilla de Chano Diaz)

Apresentam-se quase sempre caracterizados de índios Okavangos, sua tribo de origem, acham que a sua diferença atrai as pessoas para junto das suas músicas, gostam de ver famílias com crianças paradas a ouvi-los e acham que a falta de compreensão e de conhecimento entre as pessoas é causa de muito subdesen-

volvimento e apontam como o exemplo evidente que o não existir ainda uma via-férrea ao longo de toda a América do sul deriva desse facto. Gostam de viajar pela Europa, tocar juntos até com companheiros sempre diferentes ou até mesmo associados a artistas de outras áreas. Acham que é uma grande honra quando alguma Universidade se lhes dirige para ouvir as suas músicas ou para os entrevistar, como na Real Academia de Música da Dinamarca e na Universidade Aberta, Delegação Norte em Portugal. Segundo eles a origem de muitos subdesenvolvimentos é a ignorância cultural das pessoas e os povos não se conhecerem entre si, a América latina ainda hoje não possui políticas estruturais comuns que unam todos os povos, devido a esse problema, era este o testemunho oral do mais velho e porta-voz do grupo Efrain Henriquez.

O agrupamento francês, Les Bruits du Couloir, escolheu a rua de Cedofeita, a estação de S. Bento e a ribeira do Porto para as suas exhibições.



Figura 3 Les Bruits du Couloir (França)

Amantes das grandes viagens, estes alunos da Escola de Arquitectura de Paris, como expediente para financiar as suas viagens, constituíram um grupo musical denominado “Os barulhentos do corredor” com uma sonoridade muito peculiar composta exclusivamente por sopros e percussões.

Tinham preferência pelas estações de comboio onde passa muita gente. Viajam juntos todos os anos durante as férias do Verão e tocam como um modo de poderem depois ir ao restaurante e dormir confortavelmente, coisa que segundo eles sempre conseguiam. Quase não tocam durante o período lectivo, ou muito esporadicamente se encontram para esse fim, mas com a chegada das férias atacam freneticamente essa tarefa, declararam portanto que precisam de to-

car para poder viajar e de viajar para poder tocar, convivialidade internacional ao som de uma música muito original e curiosa, parece ser, no fundo, o lema que os une e a fenomenologia que os motiva.

Montoya, de ascendência cigana, é um músico de causas e acha que deve ajudar a defesa da paz e do ambiente, canta canções que ele mesmo compõe com poemas seus e outros de poetas portugueses como António Gedeão e outros, tem uma grande tendência para se exprimir com uma toada de rumba. A sua originalidade e entusiasmo motivaram-me a delinear um roteiro para um pequeno filme documentário sobre a sua história de vida, para o qual ele conta com toda a sua família.



Figura 4. Montoya

É de facto um músico de várias causas, o grupo que recentemente formou com amigos que já se não viam há cerca de 20 anos, pretendem exhibições com o melhor de si mesmos confiantes de atrair muita gente e ao mesmo tempo ampliar a clientela das esplanadas o que acabaria por lhes ser rentável, ali na praça, onde o Montoya vive, sendo, nas suas palavras, as suas músicas, uma alternativa em relação à subjugação das pessoas à internet, aos jogos, ao mp3, aos telemóveis, etc.

Encontrei Rasmus Rasmussen músico Sueco, na Rua de Santa Catarina, dependurando à cintura um amplificador com colunas de som que, no seu conjunto, pouco maior seriam que um telefone de casa normal, preparando-se para actuar para os transeuntes.

Carlos Miguel Rodrigues



Figura 5. Rasmus Rasmussen (Suécia)

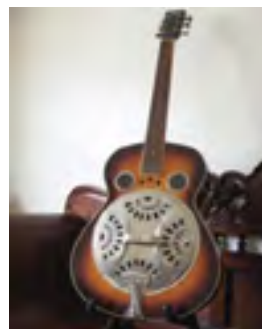


Figura 6. O Dobro, uma viola com ressoadores metálicos

Toca dobro. Gosta de fazer canções e vai aperfeiçoando os constructos da sua inspiração na própria actuação, sempre a cantar para o público... como se estivesse continuamente na posse da versão final. Gosta de viajar pela Europa toda e de assistir a grandes eventos musicais como o Festival Internacional de Música da Zambujeira, na Costa Alentejana, de onde tinha acabado de chegar com alguns companheiros de ocasião. Quando lhe perguntei, o que pretendes com a tua música para além das moedas, ele respondeu-me num espanhol razoável: “... quiero dar bona ambiência e inspiration para la outra gente”.

Com uma execução excelente, os Trio de São Petersburgo ocupavam nesse dia um espaço logo à entrada da Rua de Santa Catarina. Era composto por três elementos: Elena Galetskaya, Dmitri Tambovtsev, Aleksandr Loffe.



Figura 7. Trio de S. Petersburg (Rússia)

Elena Galetskaya com cerca de 47 anos de idade, tem formação superior em música e é devido à sua simpatia a relações públicas do grupo Trio de Saint Petersburg, toca Balalaica. O Trio como confia na performance do grupo acha que poderão continuar a viajar e a ganhar dinheiro tocando nas praças e aceitando trabalho em bodas e outras festas...

Dmitri Tambovtsev com cerca de 47 anos tem formação superior de música e é um virtuoso do *accordion* Russo, faz parte do Trio de Saint Petersburg e gosta de tocar pelas praças de toda a Europa. Acha que as pessoas gostam de os ouvir.

Aleksandr Loffe formado em música, com cerca de 49 anos de idade, casado sente que a distante fria e orgulhosa Rússia ainda exerce sobre as pessoas um fascínio que é bem traduzido especialmente pela música. As pessoas gostam de ouvir e a actividade acaba por ser lucrativa, acrescentando também o lucro das vendas dos DVD com músicas do Trio e cenas da paisagem Russa.

Embora a minha grelha geral de dados da investigação diga respeito a 32 músicos, reporto apenas estes porque corresponde aos músicos com a melhor performance de rua.

A investigação está em curso, esta síntese dos actores sociais encontrados diz respeito apenas a alguns meses de pesquisa e toda a etnografia e estudos prévios estão numa fase muito inicial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRÁFICAS E FILMOGRÁFICAS

AUGOYARD, Jean François; TORGUE, Henri, 1995, *À L'écoute de L'environnement Répertoire des Effets Sonores*, Marseille: Editions Parenthèses.

CHION, Michel, 2003, *Un Art Sonore, le Cinéma Histoire, esthétique, poétique*, Paris: Cahiers du Cinéma.

DESHAYS, Daniel, 1999, *Pour une Écriture du Son*, Paris: Klincksieck.

FINNEGAN, Ruth, 2002, "Por qué estudiar la música? Reflexiones de una antropóloga desde el campo", in *Revista Transcultural de Música*, nº 6.

LABARTHE, André S., 1995, *Lumière. Ardèche Images*, [DVD].

RAMIO, Joaquim Romaguera I; THEVENET, Homero Alsina, 1998, *Textos Y Manifestos del Cine*, Madrid: Catedra Signo e Imagem.

RIBEIRO, José da Silva, 2003, *Métodos e técnicas de Investigação em Antropologia*, Lisboa: Universidade Aberta.

SHAFER, Murray, 1977, *A Afinação do Mundo*, São Paulo: Asociación de Editoriales Universitárias, de América Latina y el Caribe.

SILVANO, Filomena, 2001, *Antropologia do Espaço*, Oeiras: Celta Editora.

VERTOV, Dziga, 1929, *O Homem da Câmara de Filmar*, Porto 2001, [DVD].

http://antropologiavisualaba.blogspot.com/2010_03_01_archive.html

http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://www.treebranding.com/blog/wp-content/uploads/bonecos6.png&imgrefurl=http://www.treebranding.com/blog/&usg=__aPBX3Tju9LYI-34upHdoj_2k4Dc=&h=800&w=1104&sz=370&hl=pt-PT&start=4&sig2=dueasduxU6T6DMuQ6Fs0xQ&tbni

<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/viewFile/9274/5351>

<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/viewFile/9274/5351>

<http://terrain.revues.org/index2887.html>

<http://ufrgsweb.ufrgs.br/node/213>

http://www.estc.ipl.pt/cinema/paginas_profs/filipe_oliveira.html

■ ARREFOLE - UM INSTANTÂNEO DA MÚSICA TRADICIONAL HODIERNA

Gonçalo Cruz

RESUMO O projecto arrefole é fruto do encontro e desencontro de músicos. Cada músico resultado da sua própria circunstancia. A música que fazem um instantâneo dos nossos tempos. Este projecto musical serve de base para uma reflexão alargada sobre o fenómeno da musica tradicional na Europa. Compreendo as circunstâncias que envolvem este projecto em particular, e partindo da cidade do Porto, tenta captar-se um instantâneo representativo da realidade da música tradicional em Portugal, o seu lugar na Europa, e no mundo. Os projectos de grande projecção mediática como Heróis do Mar, Sétima legião, Trovante, ou os músicos Júlio Pereira, Rão kyao, ou até mesmo António Variações, a diversidade geográfica dos instrumentos musicais que tocam, e como os interpretam, fazem-nos reflectir sobre o nosso lugar no mundo e sobre o nosso papel de actores cultural - figurantes e protagonistas. Fazem-nos questionar as noções de património, de tradição, de popular, de local e global.

Palavras-chave: música tradicional, folk, celtic music, world music, tradição, património, arte, popular.

IDENTIDADE E INTERCULTURALIDADE - CONSTRUÇÃO E ORNAMENTAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE CORDAS NA MÚSICA CLÁSSICA DA ÍNDIA

Franklin Pereira

RESUMO A música da Índia tem uma história milenar; inicialmente evoluindo em ambientes de templo e de escolas regionais, o seu “corpus” sonoro apresenta-se vasto, diversificado e em permanente criação e recriação. Entre os cordofones, sobressai a veena, com vários modelos representados em esculturas e iluminuras desde a alta Idade Média; por volta de 1500 estabelece-se um modelo-tipo, a rudra veena, a partir de duas grandes cabaças unidas por uma cana de bambu, com trastos fixos. Outros cordofones foram criados a partir das influências do Islão, como o sarod, sarangi, dilruba, surshingar e taus. Mais tarde, fruto da capacidade de absorção, veremos o violino, a viola slide e o violoncelo a serem admitidos como instrumentos dignos para a execução dos “ragas” clássicos.

A sitar, inicialmente decorrente dos seus antecessores persas, passou, em finais do século XIX, a contar com duas cordas-baixo, maior caixa de ressonância e braço mais largo; em breve iria eclipsar os instrumentos que lhe deram nova apresentação - como a rudra veena e o surbahar -, tornando-se o cordofone mais famoso para a performance do novo estilo de música denominado khayal ou khyal, mais colorido que o seu antecessor dhrupad.

Nos instrumentos plasmou-se, através da gramática da ornamentação, o vínculo de pertença a uma fé e a uma cultura.

Recorrendo ao património cultural da Índia e a uma visita final a uma aldeia de construtores de instrumentos no estado de Maharashtra, em elaboração há dois séculos, pode entender-se as minudências do fabrico e da ornamentação, por vezes revelando a troca de estéticas entre zonas afastadas, consequência da globalização dentro do próprio país.

Refiro ainda o trabalho de divulgação da música e imagens da Índia entre alunos dos jardins-de-infância e escolas do 1º ciclo neste ano lectivo, onde o desenho esteve presente.

INTRODUÇÃO

Em 1981, durante uma estadia na Índia por ano e meio, tive oportunidade de ouvir recitais de música clássica; em breve surgiu-me o desejo em aprender sitar, e procurei um professor na cidade de Poona, onde me encontrava.

O meu professor, Pandit Shreenivas Keskar, era cliente, por tradição familiar, da oficina Bharatiya Tantuvadya Kendra, situada em Miraj (300 km a sul). Foi daí que veio a minha primeira sitar, um modelo simples para estudante. Em Dezembro de 1981 visitei Miraj, tendo tido a oportunidade de ver um concerto, gratuito, como tantos outros que iria ver na Índia; para intensificar o estudo, mudei-me, mais tarde, para Benares, cidade monumental e um dos grandes centros da cultura desse vasto e diversificado país. Por períodos bastante mais curtos, voltei à Índia em 1985, 1989, 2004, 2007 e 2008, tendo continuado estudos de novo em Benares, Poona e Sangli; além da sitar, tive aulas de surbahar e rudra veena.

1. MÚSICA, MÚSICOS E RELIGIÃO

Contrariamente ao Ocidente (e não só), a música da Índia, além de repousar sobre milénios de evolução, inscreve-se na procura espiritual. O mais antigo instrumento de cordas – a veena, vina ou been –, tubular e com uma ou duas cabaças, é considerado sagrado, e o instrumento do deus Shiva (daí a designação de rudra, que é também outro nome desse deus); tocado como forma de meditação e acompanhante de orações, aparece representado em raras esculturas arquitectónicas da antiguidade, simbolizando a força criadora e o nascimento do Som. A chegada do Islão à Índia trouxe novos instrumentos, com a sehtar e o rabab, que iriam ser adaptados à música clássica. A sitar adquiriu a forma que ainda hoje possui só no século XIX; ao receber duas cordas-baixo, obteve um braço mais largo e cabaça maior, eclipsando os instrumentos que lhe deram origem – a rudra veena e o surbahar –, e tornando-se um instrumento muito divulgado para a execução completa do repertório clássico. As 11 ou 13 cordas solidárias que passam sob as 7 cordas superiores aumentam a sua riqueza sonora. Na música clássica indiana não é estranha a presença do misticismo Sufi, trazido com a estadia do Islão. A dinastia Mogol é tida como uma época de ouro para a música, e para as outras artes; além do mecenato, reformularam-se instrumentos e expandiu-se o repertório antigo, com um novo estilo – o khyal ou khayal – mais versátil que o austero estilo Dhrupad. Muitas iluminuras dessa época mostram os instrumentos da corte, incluindo a rudra veena.

A divindade das artes e música, a deusa Saraswati, é representada tocando veena (modelo do sul da Índia); as celebrações religiosas indianas, de qualquer credo, não dispensam a música (clássica ou popular), e muitos santos hindus, sempre venerados, eram músicos e cantores. O yoga inclui também o Som, e a música é tida como veículo para realizar a Unidade, e atingir o Som sem Som, o pulsar cósmico; alguns ascetas indianos tocaram (e tocam) rudra veena. Muitos “ragas” têm pinturas que revelam, de um modo metafórico, o espírito ou ambiente que a sua execução – cantada ou tocada – convoca; essa colectânea de pinturas denomina-se “ragamala”, literalmente, o rosário dos “ragas”. Temos, assim, uma rede milenar de práticas religiosas e sonoras, que permanece nos dias de hoje, e uma herança musical diversificada. A música da Índia está construída para os vários momentos do dia, e de acordo com as estações do ano, com uma escala certa, frases versáteis características, e sentimentos, partindo da contemplação até atingir um êxtase final; acresce-se a improvisação que cada “raga” exige, e percebe-se que a música é um corpo em construção, sempre com novas faces, fazendo parte de “gharanas”/linhagens de músicos que, por tradição oral, passam o legado à geração seguinte. Além disso, a Índia produziu novos instrumentos: a sitar (tal como agora a conhecemos) no século XIX, o surbahar e a vichitra veena também nessa época, a hamsa veena em finais do século XX; adaptou a guitarra slide à música clássica (agora com cordas solidárias e denominada mohan veena, por força do nome do músico, Krishna Mohan Batt, que alterou o instrumento), tal como fez com o violino e com o violoncelo.

É uma cultura que absorve, é criadora e transformadora, e mesmo a música clássica é música de fusão indo-muçulmana; de facto, estamos perante uma multi-cultura, com épocas de incentivo e diálogo promovido pela administração.

2. A CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MÚSICA

Sempre me cativou a beleza dos instrumentos de música da Índia e, envolvido na história das estéticas e artefactos, considerei ser possível centrar-me no trabalho oficial. Durante uma estadia em Miraj, em 2007, dispensei uma parte para observar e registar como se constrói um instrumento de música clássica. Devo realçar a abertura e simpatia dos construtores – todos muçulmanos –, permitindo-me ver a construção em diversas fases, ter as questões respondidas, e aceder aos bastidores de uma arte de requinte.

As muitas oficinas de Miraj têm uma história bicentenária. Em inícios do séc. XIX, dois irmãos muçulmanos, Farid e Mohaddin Saheb, vindos do Sultanato de New Delhi, estabeleceram-se na aldeia de Miraj, a uns 500 Km de Goa. Iniciaram uma oficina de construção de instrumentos que, por ramificações familiares, deu origem a outras.

Apesar da existência de oficinas mais famosas em New Delhi, Calcutá e Bombaim, a produção de Miraj tem vindo a impor-se entre os músicos da Índia; fornece também alguns instrumentistas estrangeiros.

Graças à Internet, em 2003 contactei o actual “relações públicas” da oficina acima referida. Pretendia uma nova sitar, também “topo de gama” como uma outra, comprada em Benares em 1982; aproveitei a visita à exposição “Goa e o Grão-Mogol”, na Fundação Gulbenkian, para elaborar uma série de desenhos de linha mogol, pois, nessa dinastia, a música clássica teve grande incremento. Destinados a ser talhados e gravados nessa futura sitar, os desenhos foram enviados para Miraj.

Em 2004, o jovem construtor Shahid Ali entregou-me na cidade de Poona essa nova sitar, que tem sido a que uso, com mais frequência, nos meus recitais em Portugal; em 2008, de novo em Miraj, encomendei, na oficina de Mehboob Abasaheb Sitarmaker (o sobrenome revela a profissão), uma sitar de mais fácil transporte: caixa de ressonância em madeira, muitas pegadas como as da guitarra, e ornamento baseado no de uma sitar antiga do meu professor, dos anos de 1940.



Figuras 1 e 2 - Uma sitar dos anos de 1940, construída em Miraj, com o braço terminando em cabeça de cisne, e desenhos incisos em motivos regionais.

Franklin Pereira

As oficinas de construção de instrumentos continuam na “Mahatma Gandhi Road”, e artérias circundantes. O arcaísmo e trabalho manual permanecem os mesmos; creio que a diferença maior com a época antiga é o uso de cola branca de carpinteiro, em vez das colas vegetais, e o berbequim eléctrico. De resto, o aspecto das oficinas e as técnicas de construção são as mesmas de sempre.



Figura 3 - Um dia de trabalho numa oficina de Miraj.

Com portadas abertas para a rua, as oficinas são geridas por famílias, onde se integram cunhados, primos e sobrinhos. Funcionam geralmente como a frente da casa; uma porta leva para outras dependências e pátios internos. Não há salários, sendo o negócio gerido em cooperativa, com uma bolsa colectiva para as despesas do ofício e da família.

A actividade desenrola-se no chão; os pés ajudam as mãos a segurar a peça ou a ferramenta. Em poucas linhas, a construção de um instrumento de cordas começa pela escolha da caixa de ressonância. A grande cabaça é cortada a metade (na vertical para a sitar e tambura, na horizontal para o surbahar), ou deixada inteira para a rudra veena (instrumento de raras encomendas). As cabaças são compradas a agricultores da zona, e deixadas vários meses a secar, empilhadas ou penduradas. Cada uma custa entre 1 e 3 €, e têm as dimensões (diâmetro) pintadas em polegadas.

O pescoço do instrumento é talhado (com uma “gola”) num bloco de madeira. É colado à cabaça, e fixo com pregos de madeira. Em torno do pescoço são coladas as folhas da futura ornamentação: partes de madeira fina, em forma triangular ou de arco gótico. Sendo oco, o braço do instrumento é talhado a partir de dois blocos de madeira, que irão encaixar. Um outro encaixe entra no pescoço, onde irá colar. O tampo do instrumento é cortado a partir de uma tábuia grossa, e colado às bordas da cabaça e ao extremo do braço oco. Todo o conjunto, amarrado por cordas, é deixado a secar. Temos o instrumento tosco, a passar à fase ornamental.

3. AS VIAGENS DO ORNAMENTO

Antigamente, o excesso de ornamento era reservado a instrumentos de luxo, usando osso, chifre de veado e madeiras de diferentes tonalidades, e, por vezes, pintura. Os motivos, tal como hoje, baseiam-se em rameados, flores e pássaros.

Alguns decénios atrás, os instrumentos começaram a servir como suporte a grandes extensões de ornamentação, talhada/esculpida com maior ou menor detalhe no tampo, no pescoço e pegas; a incrustação recorre, actualmente, a folhas de plástico branco duro, a ser inciso; só por encomenda é que se obtém incrustação em osso.

A cultura visual, o ornamento e as viagens implícitas são um tema cativante; no ornamento ficam gravados dados culturais de regiões, códigos de pertença a uma crença e a uma sociedade, a criatividade e a trocas de estéticas. Um levantamento correcto exige tempo e uma recolha em muitos centros, o que não realizei. No entanto, é possível considerar uma série de dados estéticos comuns a instrumentos fabricados em diversas zonas da Índia: padronização de folhagem e flores a ser talhadas, desenvolvimentos vegetalistas milimetricamente incisos no plástico duro – saliente-se o ancestral motivo da Árvore da Vida, isolada ou ladeada por aves –, arcos contracurvados no topo do braço, pegas em botão de flor (lótus) ou espiral, pássaros (pavões) incrustados no tampo, são elementos partilhados entre oficinas, em que a mobilidade dos instrumentos (e dos músicos) permanece o veículo de propaganda.

A estilização floral mais ou menos abundante na frente e pescoço do instrumento permite considerar as bases de inspiração: a vinha, outras folhagens, e um estilo chamado “Hemraj” (que também é nome masculino), definido por grandes folhas espalmadas, que é típico de Miraj. Houve e ainda se faz, por encomenda, uma ornamentação “folk”, regional, definida por pequenas flores em rameados serpentinos, realizada em osso ou chifre de veado, anterior ao uso do plástico duro. O recurso milenar aos elementos da Natureza repousa numa sociedade arcaica e de base agrícola; os elementos vegetalistas significam bom augúrio, felicidade, saúde e boas colheitas, significados estes que se entrelaçam com os negócios, a vida social e religiosa, e aparecem em todas as artes.



Figura 4 - Na parte de trás, a folhagem prolonga-se pelo pescoço no estilo Hemraj.

Depois do polimento, o instrumento está pronto para os vernizes e pigmentação. Pós castanhos, vermelhos e laranja são misturados com goma-laca e cola branca, e usados para as tonalidades de amarelo ou vermelho na cabaça. Raras vezes o corpo do instrumento é deixado na cor natural da madeira de cedro; em maioria, apresenta-se em tons de castanho-escuro, o que faz sobressair as incrustações em plástico inciso, ressaltadas pelo pó de carvão misturado com cola, e posteriormente polidas.

Franklin Pereira



Figura 5- Frente de uma sitar, com desenhos florais incisos; o plástico é coberto de uma pasta (pó de carvão com cola) que, ao ser raspada (com lima e lixa) revela o desenho inciso a negro.



Figura 6 - Depois de traçado, o desenho é gravado/talhado superficialmente no tampo; posteriormente é colocado plástico duro recortado, aqui formando desenhos florais ladeados por pássaros.



Figura 7 - Talha dos motivos florais no tampo de uma sitar.

Identidade e interculturalidade - construção e ornamentação de instrumentos de cordas na música clássica da Índia

A fase final implica furar o braço para a colocação das pegas em madeira (elaboradas pelo torneiro, e esculpidas na oficina), a fixação de barras curvas de metal (os trastos) com fios de seda, e a colocação da ponte em chifre de veado, sobre a qual passam as cordas. Esta ponte é o coração do instrumento, e o seu polimento é uma técnica preciosa.

O preço das sitars varia conforme a qualidade do som, da matéria-prima e a ornamentação; há modelos dos 60€ aos 400€.

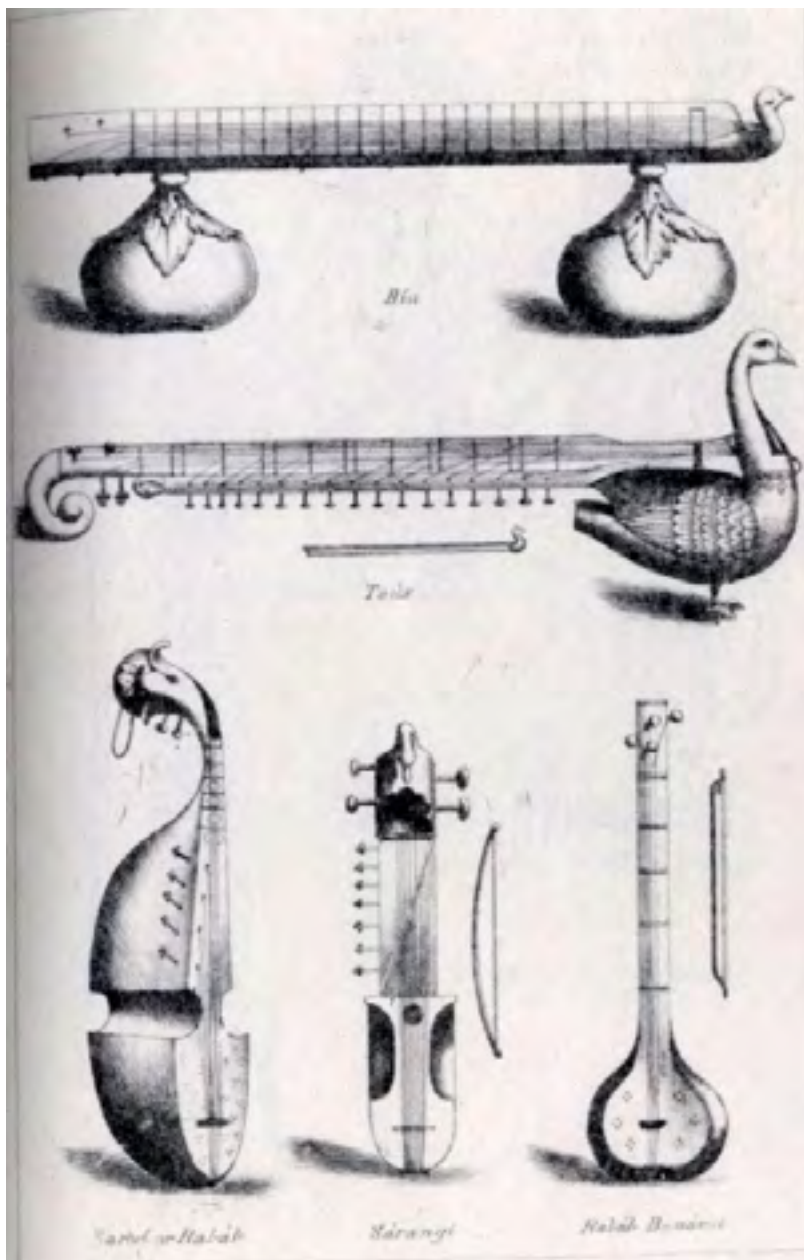


Figura 8 - Desenho de instrumentos – rudra veena, taus, sarangi – com inclusão de escultura de aves como caixa de ressonância ou como final do braço. In Miner, 1993: figura 40.

4. FESTIVAIS E INSTRUMENTISTAS

Além das diversas oficinas, sempre prontas a acolher qualquer turista ou repórter, Miraj oferece ainda uma série de pontos de interesse: a arquitectura simples – mas não simplória – de aldeia, com pequenos templos ou nichos para os deuses; muitas mesquitas – a população é 50% muçulmana –, tempos hindus, uma igreja a necessitar de restauro, um novíssimo templo Jaina, pátios entre casas, o grande mercado de Laxmi Market, e, sobretudo, o mausoléu de Pir Sayyid Shamma Mira, pregador muçulmano do séc. XV, aqui falecido; no cemitério a seu lado está o túmulo de Abdul Karim Khan, famoso cantor clássico que residiu e faleceu em Miraj. Esses dois factos são a razão da existência de um festival anual de cinco grandes noites de música, das 22h ao nascer do sol: duas noites de “qawwali” (música divulgada no Ocidente pelo cantor Nusrat Fateh Ali Khan, já falecido, e que vivia no Paquistão), com grupos regionais e uma audiência de peregrinos; seguem-se três noites de música clássica, de intérpretes jovens e menos jovens. O festival é grátis, não há programa escrito, não há aplausos, os músicos não recebem cachet, e Miraj está em festa, com feira em torno da grande mesquita. É enorme a confusão de comes e bebes, das lojas de rua, das TVs a passar imagens de música devocional e sufi, de peregrinos, de gente a cumprir promessas. O festival dista uns 5 minutos de três hotéis, e acontece em finais de Julho/inícios de Agosto. Só este facto – um festival clássico num templo, ao lado da algazarra das ruas – mostra como a Índia é mental e criativamente vasta e acolhedora.



Figura 9 - Músicos numa iluminura Mogol, circa 1690; um deles toca tambura, e o outro rudra veena. In Educação, 2008: 263.

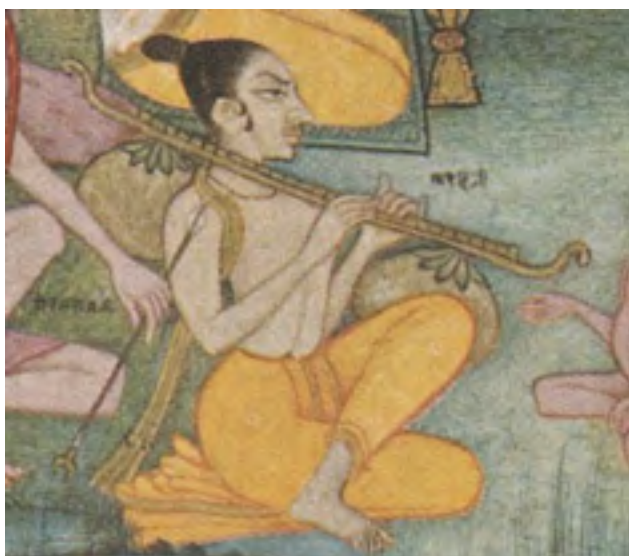


Figura 10 – Pormenor de uma pintura da época mogol; um asceta, vestido de laranja e com o cabelo longo apanhado no topo da cabeça, toca rudra veena. In Deneck, 1969: imagem 42.



Figura 11 - Pintura da época mogol, relativa ao raga Todi; detalhe de uma mulher tocando rudra veena. In De-neck, 1969: imagem 39.

5. A DIVULGAÇÃO DE OUTRA CULTURA

No ano lectivo de 2009-2010, o meu projecto de um Clube Itinerante de Imagens e Música da Índia foi aceite pelo Conselho Pedagógico do Agrupamento do Trigoal (perto de Braga), onde lecciono; assim, fui requisitado por sete jardins-de-infância e duas turmas do 1º ciclo para apresentar e comentar imagens das minhas viagens, e um pouco de música; mais tarde incluí um pequeno kit de especiarias. O mesmo programa foi realizado na minha escola, aquando das actividades de final de ano. Ressalte-se o interesse e curiosidade dos alunos, a capacidade em colocar questões (algumas fantásticas e absurdas!) e a aura de magia que uns minutos de música provocam. Por vezes a minha sessão era seguida de desenhos inspirados nas imagens; de repente, vejo que alguns alunos/alunas, de 5 anos, fixaram a pinta de cor na testa de uma indiana, a faixa amarela de um sari colorido, a entrada de um templo ou a forma estranha do instrumento tocado.

Para terminar, há que considerar que 500 anos de Descobrimentos deram-nos a nós, portugueses, muito pouco, a nível de conhecimentos das outras culturas, ainda tidas como exóticas e distantes; o seu estudo académico é ainda incipiente, ressaltando os bons exemplos que aparecem de vez em quando. Dir-se-ia que a permanência entre continentes e comércios vários pouco ou nada deixou no país.

Franklin Pereira



Figura 12 – Uma sessão num Jardim de Infância, em 2010.



Figuras 13 e 14 – Desenhos dos pequenos alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Deneck, Marguerit-Marie. (1969). *Indian Art*. The Colour Library of Art/Hamlyn: Londres, 1969.

Educação. (2008). *A Educação do Príncipe: obras-primas da colecção do Museu Aga Khan*. Aga Khan Trust for Culture/Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 2008.

Miner, Allyn. (1993). *Sitar and sarod in the 18th and 19th centuries*. Performing Arts Series/Motilal Banarasi-dass: Benares, 1993.

PUBLICIDADE, IMAGEM CORPORATIVA E CULTURA DE CONSUMO

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Pedro A. Hellín Ortuño, Universidade de Múrcia, Espanha

Eneus Trindade, Universidade de S. Paulo, Brasil

Fernando Faria Paulino, ISMAI – Instituto Superior da Maia e CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA MARCA TURÍSTICA

Pedro Ant. Hellín Ortuño

RESUMEN Este trabajo pretende establecer las líneas básicas para construir una marca turística que aporte una imagen positiva al destino turístico. Se demuestra la invisibilidad de muchos de los grandes destinos turísticos entre la opinión pública debido a la carencia de una representación nítida en el sustrato cultural, y al mismo tiempo, a la deformación provocada por estereotipos negativos. Para este estudio, se han analizado discursivamente los espacios virtuales más importantes, independientemente de su formato informativo o ficción. Y como resultado se presenta un modelo de estrategias comunicativas que podrían modificar el estado actual de la cuestión.

Palabras clave: Comunicación, Imagen Corporativa, Turismo, Cultura, Marca.

PRESENTACIÓN

Este artículo pretende mostrar las situaciones provocadas por la falta de una planificación en la comunicación de la marca turística. La presencia pública de marcas sólidamente construidas es muy baja aún, por eso proponemos desde aquí cómo organizar un cambio de imagen en los destinos turísticos. Para ello, la primera tarea ha sido establecer cual es la imagen actual, a partir de su representación en los medios de comunicación, presentes en la red Internet. Se han estudiado los principales medios digitales de difusión que utilizan los destinos turísticos, y se han estudiado las redes sociales y los *softwares* colaborativos que vinculan al público externo.

Antes de continuar tenemos que explicar la diferencia entre el imaginario colectivo y las imágenes colectivas. Mientras que el ámbito de lo imaginario corresponde al sustrato de la cultura, las imágenes sirven al discurso de los medios. De este modo, si el turismo se plantea en una mesa de expertos su identidad y su protagonismo en los medios de comunicación, ante todo debe plantearse esta distinción. Crear discursos en los medios es fácil, modificar las ideas mentales creadas en la tradición cultural es más complicado y exige más tiempo y trabajo. El imaginario colectivo organiza no sólo a través de los medios masivos la identidad de los sujetos, sino que emplea los recursos artísticos, económicos, sociales o jurídicos, e incluso las creencias o lo metafísico de su comunidad. En este sentido, debemos considerar que los destinos turísticos tienen una imagen en el discurso mediático en estrecha relación con el imaginario en el que están el profesional del medio (emisor) y el destinatario. Desde el arte, ¿es evidente la relación entre los tesoros artísticos y el turismo?; desde la economía, ¿son visibles las inversiones en equipamiento y formación necesarias para activar y/o mantener la actividad turística?; desde lo jurídico, ¿se conocen públicamente los ordenamientos jurídicos que regulan el turismo?; desde las administraciones, ¿se reconoce la importancia estratégica del sector?,

desde la antropología ¿se ha evidenciado la importancia del turismo para fijar y mantener tradiciones? Estas preguntas están resueltas en numerosos ejemplos mediáticos, pero existe una clara ausencia de estos valores en los medios de comunicación respecto a la Marca del Destino Turístico.

Lo que se evidencia desde el análisis inicial, es la carencia de una cultura corporativa en los destinos, de acuerdo a los postulados de una filosofía corporativa base, que permita a las instancias gestoras de los destinos turísticos, o sencillamente al colectivo de la industria turística, tener una actuación coherente con unos postulados globales. Es necesario entender que toda organización respecto a su imagen pública:

1. Posee una filosofía corporativa en la que se fundan los principios básicos para alcanzar los objetivos (creencias, valores y pautas de conducta). Responde a la pregunta: ¿Qué quiere ser el destino turístico?, y, ¿Cuáles son sus metas y objetivos?
2. Posee una cultura corporativa definida como el conjunto de normas, valores y pautas de conductas, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Podemos confiar tras lo expuesto, que la importancia de la marca turística en los medios podría surgir a partir de hacer público otros valores culturales diferentes a los promocionados por la industria turística. Se trata sencillamente de construir una imagen humana y cercana, para un/os público/s concreto/s, del destino turístico.

REVISIÓN TEÓRICA

La investigación se basa fundamentalmente en las aportaciones de los estudios sobre la cultura, la imagen corporativa, la psicología social y las teorías de la comunicación. Los estudios de la cultura explican la interpretación de los mensajes a través del sustrato cultural del que forma parte la tradición, las creencias, los mitos y los nuevos relatos urbanos. La imagen corporativa estudia la relación entre la noción de espacio público e individuo atravesada por estrategias de marketing y persuasión comunicativa. Desde la perspectiva del *corporate*, trabajamos con el objetivo final de alcanzar una meta que normalmente consiste en la visibilidad de un sujeto social (empresa, institución u organización) a través de una ideología atribuida a su funcionamiento. La psicología social y la comunicación nos plantea una cuestión central en nuestro estudio: ¿Por qué una comunicación corporativa de un destino turístico? ¿Para qué el aumento de la presencia del destino turístico en la opinión pública? ¿Cuál es el objetivo que perseguimos con este estudio de la comunicación? De acuerdo a Jung, el lenguaje nos traiciona cuando inconscientemente decimos lo que pensamos. En nuestro mundo, la protección viene precisamente de encubrir el pensamiento y expresarse sencillamente con lo necesario para nuestros intereses. Es el viejo debate entre los retóricos que sostienen que hacemos lo que decimos, y los lógicos, para los que decir no tiene relación directa con la acción.

Para Jung, la existencia se basa en el reconocimiento social de la identidad del sujeto mediante el lenguaje. La visibilidad es la imagen que la sociedad posee de este sujeto o individuo y que acaba condicionando su vida. La imagen de los individuos actúa sobre el poder, la supervivencia y el deseo sexual. Dejando a un lado los dos últimas funciones del lenguaje, solo nos quedamos con el poder. El poder, opinaba Jung, consiste básicamente en *decir* a otro lo que tiene que *hacer*. La comunicación se entenderá como un medio de poder que nos permitirá cambiar una situación que consideramos desequilibrada o perjudicial.

No obstante, la imagen que tenemos de nosotros mismos, no siempre coincide con la imagen que los demás tienen. Además adoptamos una imagen falsa para relacionarnos con los demás. Los estudios de Jung tenían

que ver con los individuos y las enfermedades mentales basadas en estos conflictos entre la mente del individuo y la visibilidad social. La comunicación de las organizaciones se basa también en esta dinámica, aunque claro está con otros presupuestos. La comunicación corporativa se basa actualmente en el estudio de la diferencia entre la imagen que la organización tiene de sí misma y la imagen que de ella tiene la sociedad.

HIPÓTESIS Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

Cuando trabajamos buscando la posibilidad de cambio en la imagen actual de un destino turístico vamos a considerar fundamental su relación con el público. El destino, sus productos y sus profesionales, serán tratados como una organización social. Es importante delimitar en la complejidad de la comunicación la atención de la investigación sobre el consumo de los mensajes. Y teniendo en cuenta el consumo, adoptar la idea de que ya no es el *público*, sino los *públicos*. La relación entre la marca turística y su público, será ahora considerada como la marca turística y los individuos. De este modo, se pueden asumir los intereses particulares de cada público y su relación con nuestra marca.

Para comprender los intereses particulares que vinculan al individuo con la organización, aplicamos la noción psicológica de rol y status. Entendemos el rol de la marca turística como el de la representación de sus potencialidades y expectativas, y el status como la identificación de la marca con el sistema organizacional y también social desde su rol como gestores de la marca (Hellín, 2009):

1. Expectativas del rol del público. Surgen de los individuos unas expectativas e intereses propios en su relación con el destino turístico, en función de las características particulares de su interacción (ej. la imagen del destino se proyecta a partir de una relación del individuo con el lugar).
2. Institucionalización del rol del público. Cada grupo social posee intereses y expectativas compartidos entre todos sus miembros, aunque es posible que la interacción con la organización pueda darse de diferentes formas (e.j. la relación de los turistas de paquete turístico con el destino ó la relación de los mochileros con el mismo destino).
3. El rol de público prevalecido. Dentro del amplio abanico de públicos que puede tener relación con el destino turístico, existirán algunos roles de público que serán más importantes que los otros (e.j. los periodistas de destinos turísticos y otros prescriptores de opinión tendrán una relación de preferencia en su relación con los gestores de la marca).
4. Relación entre los miembros de un público. Los miembros de un público no tienen que necesariamente conocerse entre ellos, pero pueden acabar organizados formalmente constituyendo un grupo de presión sobre nuestra organización. (ej. Asociación Ecologista o Grupo de Consumidores).

Entre la organización y los públicos, la comunicación se experimenta a través de sus vínculos a dos niveles: internos (relaciones dentro de la organización) y externos (relaciones con el público exterior). Estos vínculos son: a) permisivos (autoriza la relación entre el público y el destino); b) eficaces (se reducen a las obligaciones reales entre público y gestores de la marca); preceptivos (concretamente tratan sobre las obligaciones sociales y morales); y difusos (aparecen espontáneamente y van surgiendo del propio proceso de comunicación). Otra propuesta estructural de los públicos muy similar consistiría en diferenciar entre:

- Públicos del entorno interno (de la misma organización)
- Públicos del entorno de trabajo
- Públicos del entorno general

Sostenemos la importancia de los públicos que generan la misma organización. Además, no podemos olvidar que las situaciones concretas también generan públicos prioritarios y otros secundarios. De modo que la estructura de públicos o destinatarios de **nuestro plan de comunicación tendrá que diseñarse de acuerdo a todos los públicos y por la priorización de los más importantes** en función de a) de las características de la organización; b) de la relación concreta con los públicos; c), y de la situación en que se encuentre.

Tenemos una hipótesis sobre lo que realmente sucede con la gestión de imagen de los destinos turísticos en general. Pensamos que el turismo ha pasado etapas en su consolidación que han creado señales de su cultura corporativa, como demuestran la infinidad de documentos que podemos recopilar en bibliotecas, hemerotecas y sitios web:

1. Una etapa vinculada al movimiento cultural del Romanticismo, donde los viajeros (aún no turistas) buscaban el conocimiento de culturas con componentes “exóticos”. El turismo es considerado una aventura para unos pocos ilustrados, Washington Irving en España o Lord Byron en Grecia, son ejemplos de esta idea.
2. Una segunda etapa vinculada a la aparición de la Burguesía. El turismo se ejerce como una actividad social que busca la relación entre las clases más acomodadas, cambian los escenarios, pero no las prácticas sociales. El turismo es una actividad que sirve para diferenciar a los que lo practican. Santander, San Sebastián, Estoril y los balnearios del interior quedan como testigos de aquella época.
3. La tercera etapa corresponde con el desarrollo de la sociedad de consumo y las industrias culturales y del ocio. El turismo se masifica y se convierte en símbolo de la prosperidad alcanzada por las sociedades occidentales. El acercamiento al mar no se hace buscando “climas más frescos” como anteriormente, sino “sol y playa”, disfrutar de las vacaciones durante y después, cuando mostramos el moreno adquirido en esos días. Benidorm es el icono de este tipo de turismo.
4. La etapa actual, en la que el turismo “se personaliza”. Los individuos utilizan Internet preferentemente para el diseño de sus vacaciones, que tienen en la movilidad y la multiplicidad de actividades su razón de ser. El abaratamiento de los medios de transporte, la facilidad de acceder a las reservas hoteleras sin intermediación y el deseo de vivir experiencias han roto la tendencia anterior. Ahora el turista busca afirmar su personalidad frente a la masa y los programas sobre experiencias viajeras (concepto que sustituye al de turismo en muchas ocasiones) son la muestra más evidente de esta tendencia.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología ha consistido en el análisis discursivo de las páginas web de los destinos turísticos: Andalucía, Castilla y León, Extremadura, Canarias, Galicia y Zaragoza, más el Instituto de Turismo de España, porque son los primeros que aparecen en *Google* tras introducir: “Turismo”. También hemos estimado importante consultar en *Google Imágenes* cuales son las representaciones iniciales que surgen al introducir “turismo”, “marca turística”, “vacaciones” y “viaje” (estos dos últimos por las claras implicaciones que tienen con el fenómeno turístico). Y finalmente, hemos realizado un trabajo de campo sobre la videografía en *YouTube* con los mismos descriptores.

Para completar la presencia de una imagen corporativa en el espacio virtual, hemos revisado la red social FACEBOOK, el mundo virtual SECONDLIFE y los espacios colaborativos como los BLOGS o las WIKIS.

RESULTADOS

Los resultados del trabajo de campo (en número) realizado para detectar la presencia de las marcas turísticas en el espacio virtual que representa la red de Internet, son los siguientes:

	Turismo	Marca turística	Vacaciones	Viaje
Google	Aprox. 141.000.000	Aprox. 4.350.000	Aprox. 38.700.000	Aprox. 41.400.000
G o o g l e Imágenes	Aprox. 2.500.000	Aprox. 241.000	Aprox. 552.000	Aprox. 511.000
YouTube	Aprox. 259.000	Aprox. 982	Aprox. 113.000	Aprox. 274.000

Figura 1- Fecha: 26/06/10. Búsquedas en toda la Web

Hemos observado que introduciendo el término “marca turística” sin tilde, obtenemos los siguientes resultados:

	Enfermeria
Google	Aprox. 4.860.000
Google Imágenes	Aprox. 240.000
YouTube	Aprox. 1.000

Figura 2 - Fecha: 26/06/10. Búsquedas en toda la Web

En las redes sociales como **Facebook** apenas aparecen sobre las cuatro palabras clave que hemos utilizado 13.631 referencias; en los mundos virtuales, como **SecondLife**, hemos encontrado 7.600 referencias para nuestros descriptores; y en los espacios colaborativos, como los **blogs** sobre turismo en páginas localizadas en España, hemos encontrado 6.640.000 referencias, y en el caso de las **Wikis**, las referencias ascienden a 15.926 en España. Pese a las elevadas cifras en algunos casos, las muestras son poco significativas, porque las referencias en la mayoría de las ocasiones aunque hacen mención al turismo, no tienen una relación directa con la cultura corporativa de la marca del destino turístico. Si introducimos los descriptores “marca turística”, “viaje” ó “vacaciones”, el sentido se tergiversa demasiado para ser considerado en el estudio.

Las distintas muestras analizadas de espacios virtuales en la red presentan los siguientes resultados generales:

1. El diseño de los portales institucionales de turismo (responsables de la gestión de la imagen del destino turístico) no se muestran unificados en su identidad visual, ni anillados electrónicamente, lo cual supone un esfuerzo dividido en la difusión de información tanto al público interno, como al externo o al público general.
2. La información sobre la marca turística está mal estructurada respecto a la creación de una identidad deseada. Aunque esto no puede extenderse a todos los portales oficiales, hemos comprobado que algunos sitios web carecen de valores que transmitan una ideología concreta. Así, es habitual encontrar la página de inicio con banners donde el primer impacto visual lo provoca una inserción publicitaria ajena al contenido del sitio. La falta de unidad también hace más complicado el discurso corporativo que debe ser matizado por su municipio correspondiente.
3. La imagen de la marca (su identidad visual) está mal cuidada. Es frecuente encontrar que la marca

turística tiene formato de emblema, que connota tiempos pasados, y que sitúa a la organización en una etapa distinta de la evolución del turismo.

4. En España, los portales turísticos de las Comunidades Autónomas, principales gestoras de las marcas turísticas en el país, están mal diseñados en la mayoría de las ocasiones. La marca en la página institucional adoptada por algunas entra en contradicción con los usos de la promoción turística. En otras páginas, o la visibilidad de esta marca institucional es reducida, o ni siquiera aparece.

5. Los contenidos volcados en los portales tampoco cumplen con los requisitos de una correcta comunicación corporativa, provocando desorientación sobre los individuos o los colectivos afectados. En muchos casos, la información es superficial o se muestra aglomerada, haciendo imposible el proceso de recuperación o reutilización por los usuarios.

6. En general, existe una falta de aplicación de una estrategia corporativa orientada a la creación de una marca turística orientada a la creación de una imagen positiva, reflejada en la información mostrada por las propias organizaciones responsables de la marca.

7. Las imágenes del banco de *Google* muestra un tratamiento sexista desigualitario respecto a las mujeres, reproduciendo estereotipos machistas, sobre todo cuando se habla de destinos de sol y playa, donde en infinidad de casos, la imagen de mujeres atractivas está unida a la propia promoción de los atractivos turísticos del destino.

8. También debemos señalar que las imágenes mostradas en la base de datos de imágenes de *Google* se nutren de multitud de páginas, la mayor parte de ellas no provienen de las páginas oficiales de los destinos turísticos. Por lo cual, existe una débil presencia de la organización a nivel institucional en la red.

9. Los clips de *YouTube* sobre el turismo son el ejemplo contrario, pues abundan los videos institucionales (provenientes de organismos institucionales o de programas de televisión).

10. La marca turística no tiene presencia en los mundos virtuales, seguramente por un problema de desconocimiento por parte de las instancias directivas de la organización. En cuanto a las redes sociales y los *Blogs*, la participación también es generacional. Son fundamentalmente los jóvenes profesionales del turismo los que comparten información sobre su actividad formativa universitaria, profesional y laboral.

CONCLUSIONES

Desde lo analizado podemos observar la falta de una gestión de la cultura corporativa a distintos niveles. Para comenzar, no existe un desarrollo adecuado entre todos los estamentos implicados en la organización. Desde los responsables de la Organización del Destino Turístico, a los colectivos de profesionales del turismo, los departamentos universitarios, los turoperadores y los responsables de las instituciones administrativas implicadas (ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas, etc.). Excepción hecha del Portal Corporativo del Turismo de España: TURESPAÑA (<http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>)

Usted puede acceder a tres niveles de información. Un primer nivel de acceso libre, para la información relativa al organismo y su actividad. Un segundo nivel, para usuarios registrados, en el que tendrá acceso al Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo y a otras prestaciones para profesionales. Y un tercer nivel, restringido a suscriptores, que le dará acceso a todo lo anterior y a la totalidad de los estudios realizados por TURESPAÑA.

En principio es el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) el que debe gestionar en todo el país la filosofía corporativa de la organización: ¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar? Estas preguntas deben ser asumidas por las distintas “sucursales” en base a unos parámetros estándares:

1. La misión corporativa. Define los beneficios que ofrece la marca turística a los distintos públicos.
2. Los valores corporativos. Concreta los valores y principios fundamentales de todos los destinos turísticos.
3. La visión corporativa. Es el plan de futuro de la marca turística. Debe ser viable y bien estudiado para que no desmotive a los miembros de la organización. Que la gestionan y a los visitantes.

Para crear una cultura corporativa adecuada, la organización de la marca turística desde su entidad fundadora debe actuar siguiendo el siguiente esquema:

Etapa	Objetivo	Procedimiento
Determinación de la cultura actual de la marca turística	Análisis de la cultura actual	Investigación de la cultura actual
Definición de la cultura deseada	Fijación del perfil de la cultura deseada	Comparación de la cultura deseada con la cultura actual
Actuación sobre la cultura actual	Adecuación de la cultura actual a la cultura deseada	Cuidado, desarrollo o modificación de la cultura actual

Figura 3

No obstante, y para concluir, debemos aclarar que la multiplicidad de marcas turísticas existentes, así como sus distintos niveles territoriales y de implicación de las administraciones, hacen que sea muy difícil (por no decir imposible) la existencia de una Cultura Corporativa única. Cada destino turístico debe construir su propia cultura corporativa, entendiendo que, además de la más eficaz herramienta de gestión empresarial, la cultura corporativa, correctamente gestionada, supone una excelente herramienta de diferenciación con otros destinos de similares características y permite la apreciación de la calidad por parte de posibles visitantes y una mayor visibilidad mediática.

Pedro Ant. Hellín Ortuño

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTING, Hans (2007): *Antropología de la imagen*, Madrid, Katz Editores.

BENJAMIN, Walter (2008): *Obras*, Libro I, Vol. 2, Madrid, Abada Editores.

HELLÍN, Pedro A. (2009): *El concepto de imagen corporativa*, (material inédito).

FOUCAULT, Michel (1985): *Herculine Barbin llamada Alexina B*, Madrid, Editorial Revolución.

HARRIS, Marvin (2008): *El desarrollo de la teoría antropológica*, Madrid, Siglo XXI.

JUNG, C. G. (1994): *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós.

MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós.7

SOLÓRZANO SÁNCHEZ, Manuel (1997): “Todo un siglo para la enfermería: Colegio de Practicantes de Guipúzcoa”, en *JALGI*, 20 de diciembre de 1.997 (también en www.euskonews.com/0229zbk/gaia22901es.html, consultado 15/11/2009).

UNAMUNO, Miguel de (2007): *Del sentimiento trágico de la vida*, Madrid, Austral.

■ A CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS DE SENTIDO POR MEIO DE PERSONAGENS E MASCOTES DE MARCA - UMA ANÁLISE COMPARATIVA BRASIL X ESPANHA

Clotilde Perez¹

RESUMO As personagens e mascotes apresentam importante crescimento como expressão identitária de marcas nos últimos anos. Tal fato deve-se a uma tendência comportamental alicerçada, por um lado, na valorização da afetividade, da intuição e da emoção características da sociedade pós-moderna, como atestam Bauman (2005, 2007), Lipovetsky (1989, 2006), Giddens (1989) entre outros, e por outro, pelo fetichismo contemporâneo em sua busca de carregar de vida o mundo dos objetos (Canevacci 2005, 2007). Por meio de pesquisa bibliográfica, observação em pontos de venda, monitoramento publicitário e entrevistas em profundidade no Brasil e na Espanha, foi possível entender o estado da arte da temática nos dois países e mapear as diferenças culturais e representações de subjetividade presentes na construção e sustentação dessas expressões. A partir do mapeamento edificou-se uma sistematização das estratégias utilizadas pelos gestores das marcas, com vistas à geração de interpretantes favoráveis e o fortalecimento de vínculos de sentido com seus públicos.

Palavras-chave: Mascote, Personagem, Marca, Consumo, Produção de Sentido.

Keywords: Mascot, Character, Brand, Consumption, Production of Meaning.

¹ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP e da PUC SP. Professora visitante na Universidad de Murcia, Espanha e na Universidade Católica Portuguesa, Porto. Líder do GES³ – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. cloperez@terra.com.br

INTRODUÇÃO

O século XXI se apresenta por meio de uma sociedade atravessada pelo consumo, onde cada um dos produtos disponíveis no mercado busca impor-se de forma distinta e sedutora para ser captado pelos consumidores “sedentos por momentos de volúpia”.

A publicidade incrementa e diversifica seu poder e se converte em uma poderosa ferramenta, muito valiosa para transmitir e demonstrar os atributos dos produtos e os valores simbólicos das marcas e das corporações. Exatamente ao mesmo tempo, a publicidade – como manifestação privilegiada da contemporaneidade – é a antítese do cenário de caos, excessos e sofrimento vivenciado no cotidiano. Apoiando-se em temas como o escapismo, o surrealismo, a ambiguidade, a afetividade, o humor e a sensualidade, a publicidade configura-se como a promessa do paraíso “definitivamente” perdido. É a “tábua de salvação” – é um caminho possível para o equilíbrio fugidio, mas sempre desejado.

Marcas tradicionais, inovadoras, contestadoras... segmentos de grande consumo ou de especialidade, de bens duráveis ou não, orientam-se e manifestam-se por meio de slogans absolutamente afetivos e íntimos “feito para você” (Itaú), “perfeito para você” (Personnalité), “o poder dos sonhos”, “drive your way” (Hyundai), “for life” (Volvo), “feel the difference” (Ford), “lugar de gente feliz” (Pão de Açúcar)... O novo milênio vem acompanhado de um entorno “politicamente correto”, refletivo na linguagem cotidiana pelo edulcorar da fala. Alinhado com os pensamentos de Bauman (2005, 2008) não nos referimos mais aos deficientes, mas aos “especiais”, não somos mais velhos, mas “idosos”, “da melhor idade”, não somos mais empregados, mas “colaboradores”, assistentes... Parece que cada um de nós passou a manifestar vozes aeroportuárias sedosas e conteúdos adocicados, no melhor lifting semântico (Bauman, 2009).

Entendo que as mascotes e personagens de marca encontram-se ressuscitadas após o ostracismo dos anos 80 e 90, justamente por serem manifestações do mesmo fenômeno da edulcoração do mundo, porém com imensa vantagem sígnica: a força da afetividade e da construção de vínculos e pelo resgate da ludicidade de cada um.

Há muitos anos notamos na publicidade a presença de animais e mascotes associados a marcas, porém o que encontramos na atualidade apresenta-se de forma distinta. No pós-guerra observamos o crescimento efetivo da industrialização e o surgimento inquestionável de empresas transnacionais. As mascotes de marca tinham o papel inequívoco de aproximar produto/marca dos consumidores, sendo em muitos casos, portadores do didatismo necessário aos pioneiros em novos mercados – é fato que a moça holandesa do leite condensado MilkMaid foi fundamental na sua aceitação no Brasil, por exemplo, tanto assim que passou a denominá-lo pouco tempo depois “Leite Moça” o que de forma semelhante, ainda que menos intensa, aconteceu na Espanha com La Lechera e vários outros países.

Porém na contemporaneidade notamos a presença de personagens e mascotes mais encarnadas, mais orgânicas em sua trajetória simbólica e de “vivência” cotidiana. Com o avanço dos meios visuais e sinestésicos e com as tecnologias digitais, há muitas outras formas de manifestação e cada vez mais interativas, o que amplifica e aprofunda a vitalidade das personagens. Com muitas variáveis, mascotes virtuais, desenhos animados, animais reais, antropomorfizações de objetos, licenciamentos etc., o fetichismo é a marca das mascotes e personagens nesse novo milênio. Assim, como notamos o fetichismo presente no design, na publicidade, na moda, na arquitetura, as mascotes são quiçá seu mais legítimo representante.

METODOLOGIA DO ESTUDO

O presente artigo é decorrente de uma pesquisa de pós-doutorado junto à Universidad de Murcia, com bolsa da Fundación Carolina da Espanha. O estudo, que envolveu Brasil e Espanha, integrou pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com metodologias qualitativas, com destaque para as entrevistas em profundidade com especialistas e a observação com abordagem etnográfica. Posteriormente, foram procedidos estudos quantitativos que trouxeram pragmatismo às interpretações.

Sendo assim, a metodologia foi dividida em três partes. A primeira delas referiu-se à busca de fundamentação teórica em áreas como a Publicidade e as Teorias da Comunicação, bem como em outras regionalidades científicas como a Literatura, a Mitologia, o Teatro, a História, a Psicologia e a Psicanálise, o Design, e até mesmo a Etologia. Os autores de maior destaque e que contribuíram decisivamente para o desenvolvimento teórico foram, Montigneaux (2003), Bree & Cegarra (1994), Gomarazca (2001), Mizerki (1995). No que se refere à literatura autores como Antonio Cândido (1964), Almeida Prado (1993), Pallottini (1989), Rosenfeld (1995) e Foster (2004) foram fundamentais para esclarecer o conceito de personagem sob suas diferentes possibilidades signicas, bem como os reflexos desse conceito nas distintas mídias e expressões artísticas, ou seja, a personagem na literatura, no teatro, no cinema e na televisão. O conceito de mito foi estudado por meio das reflexões de Campbell (1989). O estudo da etologia justificou-se a partir do momento que passamos a analisar a antropomorfização de objetos em direção aos animais, bem como a animação desses seres e a utilização do próprio animal como expressão de uma marca, idéia, produto ou empresa. A etologia ocupa-se do entendimento dos comportamentos dos animais.

A psicologia e a psicanálise foram fundamentais no entendimento do conceito de desejo e suas expressões contemporâneas, além do aprofundamento sobre o fetiche e suas interfaces com a construção de personagens e mascotes. Esses temas também são abordados em teóricos da comunicação e antropólogos, cabendo destaque, para autores como Canevacci (2005, 2008), Voli (2002) e Perniolla (2001). Das teorias da comunicação, por conveniência, fiz uso da semiótica de extração Peirceana o que permitiu uma interpretação mais fecunda dos processos signicos manifestados e sugeridos. Adicionalmente, foram agregadas reflexões sobre a sociedade contemporânea, por meio do diálogo interpretativo com Bauman (2009, 2006, 2003, 2002), Lipovetsky (2007, 2005), Lyotard (1989), bem como autores que aproximam essas reflexões da Publicidade e do Marketing, como Hellín (2006), Trindade (2008), Lencastre (2007).

A segunda parte da metodologia empregada contemplou o trabalho documental revelado pela busca de materiais por meio do acesso a diferentes sítios na internet, arquivos de agências e recolha de embalagens, cartazes e publicidade impressa nas principais revistas semanais nos dois países de janeiro de 2008 a janeiro de 2010. Foram analisadas publicidades impressas, que continham personagens e/ou mascotes recolhidas em 250 revistas, sendo os títulos mais recorrentes no Brasil, Vogue, Marie Claire, Época, Veja, Isto É e Caras e na Espanha as revistas, Telva, Elle, Vogue Espanha, Ronda Ibéria (revista de bordo), Woman e Glamour.

A terceira parte da metodologia foi destinada à pesquisa de campo. Foram procedidas 12 visitas de observação dirigida a supermercados e lojas de conveniência nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba com o objetivo de auxiliar na seleção e busca de produtos/embalagens e materiais de PDV que manifestassem o uso de personagens e mascotes. Foram realizadas 3 entrevistas em profundidade com criativos de agências brasileiros. Na Espanha foram realizadas 5 visitas para observações dirigidas em supermercados, os selecionados foram Mercadona, Carrefour e El Corte Inglés. Este procedimento serviu de apoio à busca das personagens e mascotes. Também foram realizadas 3 entrevistas em profundidade, 2 com diretores de criação de agência e outra com um pesquisador em publicidade.

Ao final deste percurso foi possível não apenas entender a complexidade conceitual e simbólica das personagens e mascotes de marca, como também proceder a uma classificação, como sempre arbitrária, e sem a intenção de esgotar as possibilidades desses fenômenos. O objetivo central da taxionomia era mapear as diferentes formas e usos desses personagens comunicacionais, bem como identificar os setores da economia que mais se utilizaram esses recursos como expressão de suas marcas e, também identificar a estratégias e os resultados obtidos.

Análise dos resultados

Durante a pesquisa nos deparamos com as mais distintas personagens e mascotes de marca, algumas sem pretensões identitárias, conectadas à efemeridade das promoções, enquanto outras com uma notável permanência, configurando-se como vigorosas expressões da marca. Diante disso, iniciamos o processo de análise das características signicas de cada personagem, sempre com o objetivo de entender como os vínculos de sentido eram/são construídos, o que possibilitou a proposição de uma metodologia robusta com amplas utilizações, tanto para criação, quanto para análise e gestão desses personagens. A partir da Teoria Geral dos Signos proposta por Peirce (1977) construímos um roteiro metodológico para o entendimento e a interpretação da capacidade comunicativa de que esses fenômenos (personagens, mascotes e suas hibridizações) são potenciais portadores.

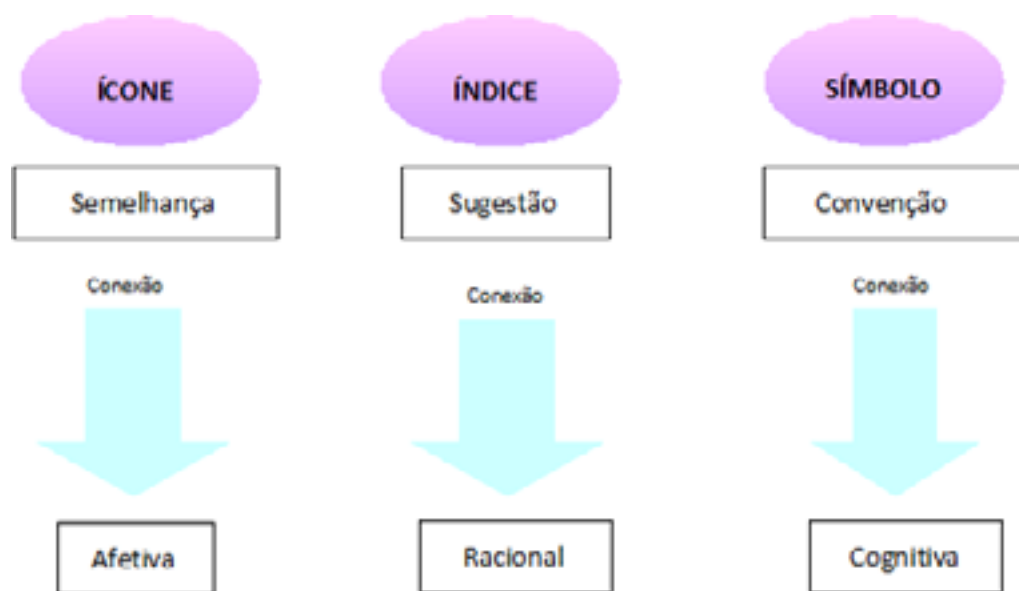
Tendo em conta a tríade peirceana, signo, objeto e interpretante, temos:



O signo encarnado no objeto, caminho adequado ao estudo proposto, permite uma análise encapsulada do fenômeno a partir dos parâmetros, qualitativo-íconico, singular-indicial e legi-simbólico, sempre com o objetivo de identificar as potencialidades de sentido, os interpretantes, dentro de um determinado contexto cultural.

Os ícones, qualidades encarnadas, vinculam-se à semelhança existencial entre signo-objeto, enquanto os índices, fragmentos de sentido, constroem relações mais pragmáticas e funcionais decorrentes de seu poder de sugestão. Já os símbolos criam construções culturais, portanto, convencionais, sem aderirem necessariamente à afetividade ou funcionalidade. Os símbolos para funcionarem como tal, dependem da comunhão de códigos para não tornarem-se herméticos e enfraquecerem na sua capacidade de atualização de sentido.

Sendo assim, podemos entender que as explorações icônicas têm a maior probabilidade de gerar interpretantes emocionais, as indiciais, relações mais pragmáticas, enquanto as incursões simbólicas dependem de repertório e, portanto, demandam capacidade de interpretação, cognição, inteligência por serem signos da terceiridade. Esquemáticamente temos:



Como vimos no esquema metodológico anteriormente apresentado, podemos manejar a expressividade de sentido das personagens e mascotes a partir da intencionalidade interpretante que almejamos. Por isso, o método é analítico e criativo ao mesmo tempo. Se pretendemos construir relações afetivas é mais indicado o caminho qualitativo icônico em toda a potencialidade sensível que a semelhança permite. Quando a exigência recair sobre efeitos mais pragmáticos, por exemplo, pôr em evidência o efeito causado por um determinado produto que a marca encarna, o caminho singular indicial é mais eficiente. Ainda se gozamos de um vasto campo de experiência, repertório amplo ou ainda investimentos vigorosos, o caminho simbólico pode ser interessante pela sua capacidade de ampliar a subjetividade da marca por meio da personagem/mascote criada.

Para nos aprofundarmos nesse entendimento é preciso explorar as relações de semelhança, funcionais e cognitivas, como faremos a seguir.

As semelhanças são normalmente construídas por meio das qualidades sensoriais e sinestésicas que os fenômenos apresentam ou suportam, como cores, contraste de cores, formas, texturas, fragrâncias, sons... Tem ampla capacidade associativa, uma coisa se assemelha a outra por guardar com ela alguma semelhança, por isso, sua potencialidade em gerar efeitos de sentido predominantemente afetivos. As relações sugestivas são construídas por meio de relações de causa e efeito, vestígios, pistas, indícios, rastros e marcas signicas que permitem a construção de um efeito de sentido direto, funcional e comportamental – tendem a levar à ação e não geram interpretações complexas. Sobressai-se aqui a dimensão contextual do signo/objeto. As relações convencionais são decorrentes dos processos culturais construídos pelas mentes que compartilham os códigos empregados, que podem ser puramente arbitrários, sem fundamento lógico ou validade universal, daí os efeitos de sentido constituírem-se a partir da cognição, ou seja, por meio de um processo mental de percepção, interpretação, memória e raciocínio.

É fundamental ter em conta que o interpretante peirceano é o potencial que o signo apresenta de ser convertido em outro signo, muitas vezes, mais evoluído e mais complexo. Ou seja, a sua capacidade de gerar semioses vigorosas que permitam fundamentar sua identidade. Assim, um signo que é capaz de gerar um efeito de sentido como, por exemplo, beleza, carrega em si o desdobramento de novos processos signícos decorrentes do signo gerado, em uma semiose ilimitada (Santaella, 2001).

Desse modo, há personagens e mascotes que estabelecem de forma predominante, relações icônicas, enquanto outros constroem relações indiciais e ainda outros simbólicas. A partir de cada uma dessas expressões constitutivas, os fenômenos passam a carregar a potencialidade de se vincularem com seus “públicos-destino” de maneira mais ou menos afetiva, mais ou menos funcional ou ainda arbitrária, ou seja, simbólica.

É notório que as relações de semelhança dependem de relações mentais associativas. Algo é semelhante a algo para alguém, somente quando houver uma apropriação da relação significativa historicamente constituída. Na grande maioria das vezes, as relações mentais associativas que nos levam a constatar que algo é semelhante a algo são processadas na mente sem a participação do pensamento consciente, quer dizer, tratam-se de relações que fogem de nosso autocontrole, ou seja, que não são formalizadas. Poderíamos nos perguntar: se não dependem do controle consciente do nosso pensamento, então como são produzidas as relações de semelhança? Elas são produzidas pelo poder de sugestão (associação significativa) que as qualidades das coisas possuem. São essas qualidades que despertam em nós a constatação de similaridades entre as coisas. Quais são essas qualidades? Geralmente, elas estão ligadas aos nossos sentidos. Há assim qualidades visuais, olfativas, táteis, sonoras etc.

As qualidades visuais, predominantemente icônicas, dizem respeito, por exemplo, às cores, às formas, às linhas etc. Qualidades táteis, indiciais, dizem respeito, por exemplo, à textura, luminosidades e assim por diante. Qualidades verbais referem-se aos significados semânticos das palavras e expressões em determinado contexto, sem deixar de lado, no entanto, o fato semiótico de que o texto também é visual. Notamos que as relações de semelhança podem ser construídas nas mais diversas configurações expressivas.

Quando nos deparamos, por exemplo, com antropomorfizações de produtos ou de embalagens, estamos ao nível das construções por semelhança, ou seja, a personagem/mascote guarda relações de similitude tais que permitam acionar a rede associativa mental dos intérpretes conectando-os ao universo signo da marca pelas suas qualidades. Daí os efeitos de sentido assumirem, predominantemente, uma dimensão mais afetiva e emocional. Exemplo típico é o caso da marca Assolan com o Assolino (figura 1) ou ainda a antropomorfização da bisnaguinha Pullman e o surgimento do Bisnaguito (2), dos brejeirinhos da Arroz Brejeiro (figuras 3 e 4) ou ainda da Phoskitos (figura 5):



Figuras 1 e 2: Assolino da Assolan e Bisnaguito das bisnagas Pullman

A construção de vínculos de sentido por meio de personagens e mascotes de marca - uma análise comparativa Brasil x Espanha



Figuras 3 e 4: Brejeiro arroz inteiro e arroz “quebrado” (perna de pau)
Foto: Janiene Silva - Acervo: Clotilde Perez



Figura 5: Phoskitos, marca espanhola de biscoitos



Figura 6: Kinderino mascote da Kinder

Há também relações de semelhança que lançam mão da estilização, distanciando-se assim da verossimilhança primordial, o caso exemplar é do Bibendum da Michelin, que foi criado a partir do amontoamento de pneus de bicicleta (relação de semelhança com o produto principal da Michelin à época), mas que ao longo do tempo se distanciou criando forma e conteúdo próprios.



Clotilde Perez



Figuras 7 a 10: Evolução da mascote Bibendum da Michelin

Algumas construções levam ao máximo as relações de semelhança o que potencializa seus efeitos de sentido. Caso exemplar é dos biscoitos Osito Lulu, onde o produto biscoito é produzido em formato de urso, a marca na sua expressão visual contém urso (o urso Lulu) e a mascote é o próprio urso. Os efeitos de sentido associados à verossimilhança caracterizam-se pela segurança e credibilidade, pois não são o “real modificado”, são “o real”. Nesse sentido, eliminam qualquer possibilidade de falseamento e insegurança.



Figura 11: embalagem dos biscoitos Osito Lulu – Espanha

As relações de semelhança podem ainda se construir por meio de uma relação verbal-figurativa, como no caso do bolinho sobremesa Ana Maria ou mesmo do Baianinho das Casas Bahia. Ana Maria é o nome da menina-mascote, assim como a marca do produto envolvida pela marca-mãe Pullman. Outro exemplo é do Brasilino, mascote da Fábrica de Móveis Brasil, a semelhança é verbal Brasil/Brasilino.



Figuras 12 e 13: Embalagem do bolinho Ana Maria e Baianinho mascote das Casas Bahia

Quando a constituição da mascote se dá por meio de relações indiciais, ou seja, pelo poder de sugestão ou ainda pelas potenciais relações de causa e efeito, temos com eles uma relação mais funcional e pragmática. Assim podemos exemplificar os casos do Bond Boca de Cepacol (relação de causa-efeito) boca saudável, hálito puro e sorriso conquistador (permitidos por meio do uso do produto) ou ainda Bunny o coelho das pilhas Duracell que existe e se constitui em função da durabilidade (funcionalidade) proporcionada pelo produto. Também o coelho da marca de papel higiênico Personal estabelece uma relação absolutamente funcional – espera-se que o produto seja macio como é a sensação de estar em contato com os pelos fofos do coelho, ainda que o coelho seja em si um animal afetivo quer por suas características genotípicas, quer pelas fenotípicas. A mesma estratégia é apresentada pela marca de amaciante de roupas Fofo, que tem no afetuoso urso a relação de causa-efeito: maciez proporcionada pelo uso do produto/maciez e aconchego proporcionado pelo ursinho (aqui muito mais em função da maciez do pelo do animal do que propriamente pelas suas características intrínsecas/naturais que o distanciariam: ferocidade, robustez...). A marca de produtos esportivos El Niño também estabelece na construção de sua mascote uma relação indicial ainda que El Niño seja um fenômeno climático e também o nome usado para designar, na língua espanhola, menino (o que caracterizaria uma relação de semelhança (nome/personagem)). A relação indicial está presente no design da personagem que simula o vento (a rapidez, a leveza etc.) ainda que antropomorfizado.



Figuras 14 e 15: Bond Boca, Cepacol e Bunny, da Duracell

Clotilde Perez

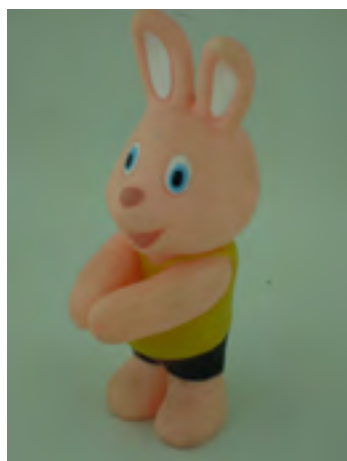


Figura 16: Bunny, Duracell
Foto: Janiene Silva - Acervo: Clotilde Perez



Figura 17: Coelho do papel higiênico Personal



Figura 18: El niño, marca de produtos esportivos caracterizada pela construção indicial da personagem com “o vento”.

As convenções são construídas a partir de pura arbitrariedade ou por meio da comunhão de códigos. Com isso, não há uma conexão por semelhança, nem indicial, mas a construção de sentido depende de códigos pré-existentes ou ainda gerados para tal. Exemplo foi o caso do Elefantinho, mascote da marca da petrolífera

Shell nos anos 60 e 70, onde fica evidente que não há relações de semelhança, nem indiciais, mas simbólicas. O elefante passou a ser símbolo da marca por pura arbitrariedade dos gestores e isso foi possível por meio de amplos investimentos publicitários e promocionais.

Assim, também poderíamos entender que os licenciamentos fazem uso dessa estratégia, com o intuito de que a personagem/mascote torne-se símbolo, independente de possibilitar ou não relações icônicas e ou indiciais. Exemplo é o caso do Jotalhão associado à marca de extrato de tomates Cica durante muitos anos, da Turma da Mônica na linha de produtos infantis da Perdigão. Em princípio, não há uma conexão entre elefante e molho de tomate, entre animações de crianças e embutidos de carnes da marca Perdigão.



Figuras 19 e 20: evolução do Jotalhão vinculado à marca Cica e a Turma da Mônica licenciamento da linha infantil de alimentos Perdigão.



Figura 21: Elefantinho da Shell
Foto: Janiene Silva - Acervo: Clotilde Perez

O dinossauro do iogurte Danone, bastante explorado no mercado espanhol, é exemplar como símbolo, porém ainda assim, construiu-se uma relação de semelhança com a marca quando o produto foi batizado de Danonino – semelhança verbal, nominativa.



Figura 22 : Danonino, dinossauro mascote do iogurte infantil Danone, na Espanha

Além dessas vinculações bastante claras e inequívocas, há ainda as hibridizações, ou seja, a integração de mais de uma estratégia sónica. Desse modo, obtêm-se com o seu uso, efeitos de sentido múltiplos e abertos ao repertório das audiências-alvo. Exemplo que podemos analisar a partir da marca de detergente em pó Minuano e da criação das mascotes Minus. Os Minus guardam uma relação de semelhança verbal com o signo-marca, mas também simbólica porque trazem referência a uma cultura milenar. A civilização minóica foi uma civilização que se desenvolveu na ilha de Creta, a maior ilha do Mar Egeu, entre 2.700 a.C. e 1.450 a.C., o período anterior ao da civilização micênica. Teve como principal centro a cidade de Cnossos. O termo “minóico” deriva de Minos, título dado ao rei de Creta. Os minóicos foram uma civilização pré-helênica da idade do bronze. Baseando-se em descrições da arte minóica, essa cultura é frequentemente descrita como uma sociedade matriarcal voltada para o culto à deusa. O termo “minóico” foi criado pelo arqueólogo inglês Sir Arthur Evans do “rei” mítico Minos, associado ao labirinto, que Evans identificou como sendo o sítio de Cnossos. É possível, embora incerto, que Minos fosse um termo usado para identificar um governante minóico específico. Pode também ter sido usado para descrever o governante minóico da época. Como os minóicos chamavam a si mesmos ninguém sabe, mas a palavra egípcia “keftiu” e a semítica “kaftu” ou “caph-tor” e “kaptara” nos arquivos de Evans, referem-se evidentemente à Creta Minóica. Todas essas referências históricas podem não ser acionadas tendo em conta o padrão médio de escolaridade do cidadão brasileiro, no entanto, continuam presentes como potência, podendo ou não se concretizar em algum momento e sob alguma determinada condição – dependem de repertório ou nas palavras de Peirce (1977) da “experiência colateral”. O mais provável é que Minus se conecte apenas e tão somente pela via verbal Minus-Minuano, como uma decorrência “natural” na língua.



Figura 23: Minus, mascotes da marca de produtos de limpeza Minuano

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dessas reflexões a partir da pesquisa de campo e da análise semiótica das personagens e mascotes, foi possível concluir que:

1 – Quando desejamos obter efeitos de sentido de ordem essencialmente emocional e afetiva, os caminhos criativos devem ser explorados no sentido de maximizar a semelhança, ou seja, explorar a dimensão qualitativo-icônica das criações.

A verossimilhança entre produto, embalagem e a mascote é uma das explorações mais fortes no sentido de construir vínculos afetivos. Por meio de antropomorfizações esse recurso permite a exploração dos fatos de vida, conferindo sentido “existencial” à personagem criada.

A pesquisa quantitativa realizada com mais de 200 marcas e suas diferentes mascotes e personagens indicou que os recursos predominantemente icônicos constituem 40% de todos os casos analisados, com predomínio da estratégia de antropomorfização de produtos e embalagens, seguida de explorações da semelhança semântica nome da marca/personagem.

Foi possível identificar que as categorias de produtos e serviços que mais exploram o caminho expressivo icônico são os alimentos e as bebidas com 60% dos casos, seguida pelos serviços com 20%. Tal constatação está vinculada à afetividade da comida e também das bebidas na trajetória histórica da humanidade. As conquistas eram e são comemoradas com banquetes, festas com abundância de pratos... nada mais afetivo: celebração da vida.

2 – Quando desejamos obter efeitos de sentidos mais pragmáticos e funcionais, aqueles que estabelecem relações de causa-efeito (uso do produto-efeito), as explorações estéticas devem direcionar-se ao poder de

Clotilde Perez

sugestão que brota dos índices. Um caminho interessante é a construção estética das relações de causa-efeito, bastante facilitadas quando estamos ao nível dos produtos concretos: efeito gerado ou proporcionado pelo uso ou consumo.

De todos os casos analisados as explorações indiciais são as menos incidentes, com apenas 9% dos casos. As categorias de serviço e produtos que exploram as relações indiciais são higiene e limpeza com 80% dos casos analisados. O que se coloca em evidência é o feito causado pelo uso ou consumo do produto o que conecta perfeitamente com a categoria de maior incidência: efeito do produto de limpeza ou ainda do produto direcionado à higiene.

3 – Quando o objetivo é o estabelecimento de uma relação a partir de um “esforço” cognitivo, é possível explorar as manifestações simbólicas, que são muitas vezes arbitrárias e prescindem de valores universais ou mesmo locais. Cabe aqui o esforço inicial, muitas vezes publicitário e promocional, na construção dos vínculos de sentido que depois são fortalecidos, criando uma dinâmica própria, chegando ao nível máximo de semelhança, ou seja, a iconicidade. Por meio dos processos cognitivos, em princípio, qualquer mascote (nas suas diferentes possibilidades) pode ser expressividade de marca.

Dos casos analisados cerca de 51% estão enquadrados no que chamamos de estratégia de exploração simbólica. Tal constatação explica-se em função da sua total abertura à sustentação signica, ou seja, está nas “mãos” dos gestores da marca e na capacidade de investimento publicitário e promocional a construção da carga de sentido da forma que for mais conveniente, sempre respeitando os valores socioculturais.

A utilização de relações simbólicas e arbitrárias são mais comuns nos alimentos com 30% dos casos, seguida pelos serviços com 28% dos casos analisados. A grande expressão dos símbolos nos serviços é explicada uma vez que estão ancorados na intangibilidade de sua oferta. Cabe destaque para os postos de gasolina/petrolíferas, bancos, serviços de telefonia e internet.

Como toda classificação é sempre arbitrária, não podemos deixar de lado a relativização desta sistematização, além da constatação das hibridizações e da mobilidade dos signos no tempo. Uma estratégia pode iniciar-se simbólica e no tempo e com a sua força signica passar a ser icônica. Exemplo típico é o caso do ator Carlinhos Moreno, que se inicia como um símbolo (esforço publicitário e promocional para torná-lo “parte” da marca) e depois constitui-se como um ótimo representante da consolidação do ícone, ou seja, ele é hoje semelhante à marca Bombril podendo representá-la e substituí-la nos mais diferentes contextos, inclusive com vantagens de sentido por ser absolutamente afetivo.

Como vimos, há ainda as hibridizações, ou seja, as misturas em termos estéticos e, conseqüentemente, também no potencial de gerar novos interpretantes. Essas misturas normalmente acontecem por meio da exploração das capacidades mágicas, oníricas e transformadoras que algumas criações de personagens e mascotes, podem apresentar. Como por exemplo, a potencialidade mágica dos gênios, das fadas, dos super-heróis ou mesmo de gnomos e monstros. As categorias de produtos que melhor exploram a hibridização estética e interpretante é a de higiene e limpeza e dos serviços de telefonia e internet. Com isso notamos que os meios híbridos e flexíveis como a internet demandam criações também ambíguas, abertas e transitórias, que operam entre o real e o surreal.

Ao nível das diferenças culturais entre as personagens e mascotes no Brasil e na Espanha, a maior evidência está na vinculação de marcas a animais domésticos e aves no Brasil, sem qualquer marca de agressividade,

como cães, gatos, coelhos, frangos, galinhas, araras etc. E na Espanha maior presença de animais com traços de força e belicismo, sendo o maior representante o touro (serviços), seguida pela vaca (alimento) e raposa. No entanto, como muitas marcas nas categorias de alimentos, bebidas e limpeza são globais, tais afirmações têm de ser relativizadas e, nesse sentido, os animais com maior presença são o urso (desprovido de sinais como garras, prezas...) e o coelho (em diferentes categorias) e o pingüim para serviços (baixa rejeição cultural).

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland (1971) *O grau zero da escritura*. São Paulo, Cultrix

BRECHT, Bertold (2004) *Estudos sobre o teatro*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira

BRÉE, Joël e CEGARRA, Jean J. (1994) “Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants”, *Revue Française du Marketing*, nº 146, p. 17-35.

BRÉE, Joël (1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. Madrid, Paidós

BITTANTI, Matteo (2003) *Mascotte!* Selected by Delicatessen. Milano, Happy Books

BORGES, José Luiz (1989) *Obras completas*. Barcelona, Emecé

CALABRESE, Omar (1987) *A linguagem da arte*. Rio de Janeiro, Globo

CAMPBELL, Joseph (1989) *O Mito*. São Paulo, Martins Fontes

CANDIDO, Antonio (1964) *A Personagem de Ficção*. São Paulo, FFLCH/Perspectiva

CÔRTE-REAL, Ana Filipa (2007) *A atitude das crianças face às mascotes de marca*. Tese de doutorado. Lisboa, ISCTE

COSTA, Joan (2004) *La imagen de marca. Um fenômeno social*. Barcelona, Paidós

COSTA & VERÍSSIMO (2004) *Observatório da Publicidade*. Lisboa

DIDEROT, Denis (2001) *Paradoxo sobre o comediante*. 1. ed. São Paulo, Escala

DUARTE, Douglas (2008). *Che*. Revista Piauí, p. 3.

FORSTER, Edward Morgan (2004) *Aspectos do Romance*. 4. ed. São Paulo, Globo

FIELD, Syd (1982) *Manual do Roteiro*, 1. ed. Rio de Janeiro, Objetiva

GIDDENS, Anthony (1990) *The consequences of modernity*. Palo Alto, Stanford University Press

GOMARASCA, A (2001) *La bambola e il robottone. Culture pop nel Giappone contemporaneo*. Torino, Einaud

GOMARASCA, A & VALTORTA (1996) *Sol mutante, Mode, giovani e umori nel Giappone contemporaneo*. Gen-

Clotilde Perez

ova, Cosac & Nolan

GOMES, Paulo Emílio Salles (1995) *A Personagem de Ficção*. 9.ed. São Paulo, Perspectiva

GUINSBURG, Jacó (2002) *Stanislavski, Meierhold e Cia*. São Paulo, Perspectiva.

_____ (2003) *Stanislavski e o Teatro de Arte de Moscou*. São Paulo, Perspectiva.

HAMMON, Philipe (1979) Para um estatuto semiológico da personagem. *Categorias da Narrativa*. Lisboa, Arcádia

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich (2001) *Curso de estética – O sistema das artes*. São Paulo, Martins Fontes

HELLIN ORTUÑO, Pedro. (2007a) *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Visionet

_____ (2007b) El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa”. In: *Pensar la Publicidad*. Madrid/Valladolid, Servicios de Publicaciones de las Universidades. (1), 1: 157-180

HIGGS, Rosário, MEDEIROS, Carla e PEREIRA, Francisco (2007) *As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* 6 – 8. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade Minho)

HOLT, Douglas (2005) *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo, Cultrix

JUNG, Carl (org.) (1964) *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira

KAPFERER, Jean (1985) *L'enfant et la publicité*. Paris, Dunod

KELLER, Kevin (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.1-22

KELLER, Kevin (1998) *Building, measuring, and managing brand equity*. NY, Prentice Hall

LABORDE-TASTET, Laurent (2003) *Les enjeux de la personification de la marque: Le personnage de marque est-il source d'avantage concurrentiel durable?* Memoire de Diplôme D'Etudes Approfondies(DEA)Sciences de Gestion

LASCAULT, Gilbert (2000) *Le monstre dans l'art occidental*. Paris, Klincksieck

LENCASTRE, Paulo (1997) *L'identification de la marque, un outil de stratégie marketing: le nom de la marque, le logotype et la mémorisation*. Louvain-la-Neuve, Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain

LUBBOCK, Percy (1976) *A técnica da ficção*. São Paulo, Cultrix

MAGALDI, Sábato (1998) *Iniciação ao teatro*. 7. ed. São Paulo, Ática

MAURIAC, François (1952) *Le Romancier et ses Personnages*. Paris, Édition Corrêa

MAY, Rollo (2004) *O homem a procura de si mesmo*. São Paulo, Vozes

MCKEE, Robert (2006) *Story*. 1. ed. Curitiba, Arte e Letra

MIZERSKI, Robert (1995) *The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and attitude Toward Product category in Young Children*, Journal of Marketing, (59), 58-70

MONTIGNEAUX, Nicolas (2003) *Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro, Negócio

MURAKAMI, Takashi, (ed.) (2003) *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*. New York, Japan Society.

MURAKAMI, Takashi, (ed.) (2001) *Superflat*. New York, Last Gasp

PALLOTTINI, Renata (1989) *A construção do personagem*. São Paulo, Ática

PEIRCE, Charles (1977) *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva

PEREZ, Clotilde (2004) *Signos da marca*. São Paulo, ThomsonLearning

_____ (2008) *Mascotes como expressão da marca*. In EMA 2008 – Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, ANPAD

PRADO, Décio de Almeida (1993) *Peças, Pessoas e Personagens*. São Paulo, Perspectiva

ROSENFELD, Anatol (1995) *A Personagem de Ficção*. 9.ed. São Paulo, Perspectiva

_____ (1985) *O Teatro Épico*. São Paulo, Perspectiva

SANTAELLA, Lucia (2001) *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo, ThomsonLearning

SCHELP, Diogo e TEIXEIRA, Duda (2007) *Especial Che*. São Paulo: Revista Veja, edição 2028, 3 de outubro

SEGOLIN, Fernando (1992) *Fernando Pessoa: poesia, transgressão, utopia*. São Paulo, Educ

_____ (1999) *Personagem e Anti-personagem*. São Paulo, Olho D'Água

FIELD, Syd (1982) *Manual do Roteiro*. 1. ed. Rio de Janeiro, Objetiva

VOGLER, Christopher (2006) *A Jornada do escritor*. 1. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira

WINNICOTT, D.W.(1972) *L'Enfant et le monde extérieur*. Paris, Payot

TURISMO CULTURAL EM GUIMARÃES: DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO ÀS PERCEPÇÕES DOS RESIDENTES

Paula Cristina Remoaldo
J. Cadima Ribeiro

RESUMO A cidade de Guimarães é um território que tem associada uma elevada carga simbólica, estando estreitamente ligada à imagem de “berço da nacionalidade”. Nos últimos anos, tem tentado tirar partido em termos de desenvolvimento turístico da designação de Património da Humanidade, que lhe foi atribuída pela U.N.E.S.C.O. em 2001, através do incremento da oferta de infra-estruturas turísticas e da implementação de um programa de animação cultural crescentemente diversificado. O presente texto propõe-se fazer uma análise da imagem do destino turístico que é veiculada, em particular aquela que é passada via sítios electrónicos dedicados à divulgação do património cultural e pelos *placards* que encontramos na cidade. Propõe-se ainda casar brevemente essa informação com a que resulta das percepções do turismo que encontramos nos residentes de Guimarães.

Palavras-chave: Imagem do destino; Percepções dos residentes; Desenvolvimento turístico; Estratégias de promoção; Turismo cultural.

ABSTRACT The city of Guimarães, in the northern Portugal, is a place of strong symbolic and cultural significance and, mostly after its nomination by U.N.E.S.C.O. as world heritage, in the year 2001, is succeeding in attracting increasing amounts of visitors. Meanwhile, tourism success is a two ways path, as tourists' flows can have strong impact on the quality of life of residents if some thresholds of visitors are surpassed. This paper aims to address the issue of the residents perception of cultural tourism benefits. To capture their perception, a survey was implemented, both addressed to city centre inhabitants and non-urban residents of the Guimarães municipality. It also includes a brief analysis of the promotional tourism websites and outdoors of the city.

Keywords: Image; Cultural heritage; Cultural tourism; Residents' perceptions; Tourism development, Guimarães.

INTRODUÇÃO

O turismo é actualmente uma das actividades que mais contribui para a sobrevivência económica de numerosos territórios. Esta actividade tira partido económico dos recursos existentes e representa um importante factor desincentivador do processo de despovoamento.

Quando se fala de turismo histórico-cultural há vários factores que interagem e que devem ser considerados: os recursos e os produtos, a imagem do destino, as estratégias de marketing que vão sendo ou não postas em prática, os agentes envolvidos, a percepção mantida pela comunidade local sobre o interesse da actividade e a sustentabilidade ambiental. Como afirmou recentemente Hotola (2009: 1) “(...) a tourism development policy may become a strategic way of appearing decisive, while making a firm decision not to make a decision. Moreover, they are frequently riddled with unrealistic expectations”.

Na realidade, o turismo tem sido encarado como um poderoso instrumento de desenvolvimento económico e social de um qualquer país ou região, ainda que a sua potencialidade não seja fácil de ser convertida num caminho sustentável. O turismo não pode ser encarado como uma “poção mágica”, um caminho seguro para o desenvolvimento económico. Só o poderá ser se o desenvolvimento da actividade for prosseguido de uma forma sistemática e profissional, fazendo uso de muita prudência e respeitando a identidade e o equilíbrio ambiental e social dos territórios, pois o turismo também pode gerar vários efeitos negativos (Brunt e Courtney, 1999; Williams e Lawson, 2001; Besculides, Lee e McCormick, 2002; Kuvan e Akan, 2005; Sharma e Dyer, 2009; Hotola, 2009).

A criação e sustentabilidade de um produto turístico pressupõem metas delineadas para um horizonte de longo prazo, com resultados bem equacionados e suportados por um extenso conjunto de actores sociais e políticos.

No presente texto preocupamo-nos com a imagem cultural da cidade de Guimarães e com a construção de um produto turístico que tem vindo a atrair cada vez mais turistas. Começa-se por definir turismo cultural e os factores que lhe estão subjacentes. Continua-se relembrando algumas ideias centrais da literatura empírica sobre a percepção dos residentes dos impactos do turismo. Depois de se caracterizar sumariamente o município de Guimarães, a análise centra-se nas percepções mantidas pelos residentes de Guimarães sobre os benefícios do desenvolvimento do sector e na imagem de Guimarães veiculada por alguns sítios electrónicos e *placards* promocionais. Para situar o primeiro dos aspectos mencionados, a percepção dos residentes, serão usados resultados de um inquérito específico aplicado entre Janeiro e Março de 2010, naquele que foi um levantamento de informação ainda muito pouco protagonizado pelas cidades portuguesas.

O interesse deste tipo de estudos de opinião não parece irrelevante se se tiver presente a importância que os residentes têm na concretização de políticas sustentáveis de desenvolvimento turístico local.

1. DEFINIÇÃO E DIMENSÕES DA CONFIGURAÇÃO DE UM DESTINO DE TURISMO CULTURAL

O turismo cultural pode ser definido, em sentido lato, como sendo todo o movimento de pessoas que satisfaz a necessidade dos indivíduos de diversidade, tendo subjacente a vontade de aumentar o seu nível cultural e propiciando novos conhecimentos e experiências (Henriques, 2007). Em sentido restrito e seguindo a perspectiva da Organização Mundial de Turismo, corresponde ao movimento de indivíduos associados a deslocações por razões unicamente culturais e educativas.

Há inúmeros factores que interagem quando se equaciona a problemática do turismo cultural. De forma sim-

plificada, a Figura 1 retém aquelas que são as principais dimensões associáveis à configuração de um destino de turismo cultural. A primeira dimensão ou factor a considerar refere-se aos recursos e aos produtos turísticos que a partir daqueles se podem estabelecer. Os recursos naturais e o património material e imaterial, assim como o respectivo aproveitamento turístico sobre a forma de produtos capazes de ser inseridos em pacotes turísticos, são condições *sine qua non* para fazer emergir o potencial turístico de um qualquer território. A esses recursos e competências básicas haverá que associar depois infra-estruturas e equipamentos que viabilizem o desenvolvimento da indústria turística.

Importa não esquecer que a actividade turística tira partido económico dos recursos e capacidades existentes e que pode ser fortemente desincentivadora do processo de despovoamento a que muitos territórios estariam votados.



Figura 1-Dimensões e factores de viabilização de um destino de turismo cultural. Fonte: elaboração própria.

Sublinhe-se que o turismo pode ajudar a preservar o património, material e imaterial, nomeadamente, contribuindo para a certificação de vários produtos (e.g., lenços de namorados, doçaria conventual), mas nem sempre o seu aproveitamento é realizado de forma conveniente. A ausência de aposta na autenticidade, na diversificação dos produtos a oferecer e na actuação concertada dos agentes envolvidos podem questionar a viabilidade dos projectos de desenvolvimento assentes no turismo (Brunt e Courtney, 1999; Besculides, Lee e McCormick, 2002; Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2009).

A imagem do destino é um primeiro e decisivo factor na atracção do turista, para mais num momento em que estamos perante um turista que busca cada vez mais uma atmosfera única e memorável e qualidade de serviço. Essa imagem é desde logo construída a partir das fontes de informação a que aquele tem acesso, pelo que a consistência e qualidade da imagem veiculada são peças centrais na configuração de uma certa identidade do destino e, logo, na respectiva atractividade.

As variáveis sócio-demográficas (*e.g.*, género, idade e nível de instrução), bem como as motivações psicológicas, têm também que ser consideradas quando pensamos na imagem do destino que se quer construir ou afirmar no mercado. As estratégias de marketing têm que ter isso presente e não podem, por outro lado, descurar a perspectiva dos vários *stakeholders* (todos os elementos preocupados com a problemática do turismo cultural e que intervêm no processo turístico), sob pena de se estar a vender uma imagem que não tem correspondência com a realidade, isto é, que não é suportada pelos agentes do sector.

Em Portugal, a percepção da comunidade local, por exemplo, é um factor que na maior parte das vezes tem sido descurado, pese dever ser retido por qualquer política que prossiga o objectivo da sustentabilidade do projecto de desenvolvimento turístico (Cunha, 1997; Andrade, 2008).

E não se está só a pensar na necessidade de garantir a sustentabilidade ambiental, nem sempre garantida em projectos desta natureza. Na verdade, no sentido de potenciar os benefícios e minimizar os problemas associados ao desenvolvimento do turismo torna-se premente definir estratégias de desenvolvimento que considerem uma utilização responsável do espaço e dos recursos, harmonizando os interesses do turismo, do ambiente e da comunidade local (Vera, 1997; Bote Gómez, 2001; Henriques, 2007; Peres, 2008).

2-O PAPEL DA IMAGEM E A PERCEPÇÃO POR PARTE DOS RESIDENTES DOS IMPACTOS DO TURISMO

2.1-O papel da imagem do destino

A imagem de um destino é formada por uma série de elementos ou atributos individuais que a influenciam de forma decisiva. A noção de imagem refere-se à atitude, à percepção, às crenças e às ideias que uma pessoa tem sobre uma área geográfica, considerando-se ainda como o “quadro mental” que os promotores tentam incutir no público para a escolha do destino (Gartner, 1996). Por isso, se se quer analisar o destino será necessário avaliar a imagem e os elementos particulares que a formam.

Na literatura, a importância da imagem dos “lugares de turismo” é de um modo geral reconhecida. Concretamente, considera-se que a imagem afecta a percepção subjectiva do indivíduo e, consequentemente, o seu comportamento e a eleição do destino (Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992; Echtner e Ritchie, 1993; Stabler, 1995; Gallarza *et al.*, 2002).

Uma característica importante da investigação sobre a imagem é a sua multidisciplinaridade (Gartner, 1989; Bramwell e Rawding, 1996; Gallarza *et al.*, 2002). De facto, são variadas as abordagens que é possível encetar dada a estreita relação entre a formação da imagem de um destino e os enquadramentos socioculturais dos indivíduos e diversas facetas do comportamento humano. Deste modo, é natural que possamos encontrar estudos que se debrucem sobre, entre outros aspectos, os seguintes (*c.f.* Baloglu e McCleary, 1999): i) a relação entre a imagem de um destino e as preferências ou intenções de visita; ii) o impacto de visitas anteriores ou da familiaridade na imagem de destino; iii) a relação entre a localização geográfica dos turistas e a imagem; iv) a medição e as componentes da imagem; v) os factores que influenciam a imagem; vi) as influências temporais na mudança da imagem; vii) as diferenças entre a imagem que o turista tem e a que é projectada pelos destinos; e viii) a relação entre as variáveis sócio-demográficas e a imagem do destino. Apesar de tudo, constata-se que poucos estudos focam a forma como a imagem é efectivamente formada, sobretudo no caso de não existir uma experiência prévia com o destino (Baloglu e McCleary, 1999).

Na realidade, um aspecto importante da imagem é a sua fase inicial de formação, antes da viagem, sendo esta a fase mais importante no processo de selecção do destino por parte do turista (Mercer, 1971; Gunn, 1972; Baloglu e McCleary, 1999). Como salienta Brokaw (*cf.* Baloglu e McCleary, 1999: 869) “antes da imagem poder ser usada para influenciar o comportamento, é importante perceber o que é que influencia a imagem”.

Deste modo, se se conhecerem os factores que influenciam a imagem será possível identificar os mercados-alvo e decidir que imagem deverá ser promovida junto de cada segmento de mercado (Goodall, 1995).

Apesar dos estudos que colocam a ênfase na determinação dos factores que influenciam a formação da imagem não serem abundantes, importa destacar neste âmbito um de Baloglu e McCleary (1999). Baseado na literatura de diversas áreas e disciplinas, o modelo que propõem sistematiza as forças e os elementos que influem na formação da imagem e adianta relacionamentos entre os diferentes níveis de avaliação dentro da sua estrutura (cognitiva, afectiva, global), bem como os elementos que determinam estas avaliações.

De acordo com estes autores, a formação da imagem resulta de duas forças principais: os factores de estímulo e os factores pessoais. Os factores de estímulo relacionam-se com os estímulos externos e com as experiências anteriores. Os segundos factores respeitam às características sociais e psicológicas do receptor (Baloglu e McCleary, 1999). Estes factores são apresentados na Figura 2.



Figura 2 – Processo de formação da imagem do destino

Fonte: Elaboração própria a partir de Baloglu e McCleary (1999).

Pela observação da Figura 2, pode-se concluir que na formação da imagem intervêm factores como as motivações, a personalidade e variáveis sócio-demográficas, além das várias fontes de informação às quais se tem acesso. Neste sentido, o último factor representa variáveis de estímulo, enquanto os primeiros representam características do consumidor.

Na literatura sobre marketing turístico ressalta a ideia da imagem como um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor e resulta da combinação de duas componentes que estão interrelacionadas: as avaliações perceptivas/cognitivas e as avaliações afectivas (Moutinho, 1987; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004).

As avaliações perceptivas/cognitivas referem-se às crenças e aos conhecimentos que os indivíduos têm sobre o destino, tendo esta componente da imagem por base um conjunto de atributos que corresponderiam aos recursos, atracções, ou oferta turística em geral, de que dispõe o destino (Stabler, 1995; Gartner, 1996). Quanto às avaliações afectivas, dizem respeito à resposta emocional ou afectiva do turista face ao objecto ou destino (Gartner, 1996).

A imagem global de um destino resultará deste conjunto de avaliações, perceptivas/cognitivas e afectivas, do destino (Baloglu e McCleary, 1999).

2.2 As percepções dos residentes dos impactos do turismo

A literatura internacional sobre a percepção dos residentes, quer em termos de impactos positivos quer de impactos negativos do turismo é extensa (Jackson, 2008; Sharma e Dyer, 2009). Na realidade, desde os anos setenta do século XX que se assiste a um aumento do número de investigadores preocupados com esta vertente do mercado turístico. Paralelamente, os enfoques têm-se revelado cada vez mais sofisticados devido à possibilidade de recorrer a novas técnicas de recolha e tratamento de informação (Kuvan e Akan, 2005). Várias investigações empíricas realizadas em diversos pontos do mundo têm revelado que as atitudes dos residentes e as respostas aos impactos do turismo (socioculturais, psicológicos ou ambientais) se relacionam com múltiplos factores, incluindo os sócio-demográficos, a proximidade das atracções turísticas de áreas residenciais, a relevância do turismo para a economia local e a importância concedida pela comunidade local à preservação ambiental (Williams e Lawson, 2001; Kuvan and Akan, 2005; Jackson, 2008; Sharma and Dyer, 2009).

Como seria de esperar, os residentes encaram positivamente os benefícios resultantes da actividade turística, mas são muito sensíveis aos impactos negativos deste sector. Tendem a colaborar no desenvolvimento desta actividade se assimilam que a mesma lhes traz benefícios, enquanto os que não sentem esses benefícios tendem, com mais facilidade, a opor-se ao seu desenvolvimento (*e.g.*, Kuvan and Akan, 2005; Jackson, 2008). Deste modo, torna-se necessária a compreensão do tipo de turismo que os residentes estão dispostos a apoiar para minorar o conflito.

Sharma e Dyer (2009), numa investigação realizada recentemente na Austrália, conseguiram aferir as seguintes circunstâncias que demonstram ter uma maior influência no comportamento dos residentes:

- a dependência económica dos residentes relativamente à actividade turística;
- a distância do local de habitação dos residentes das principais atracções turísticas;
- o tipo de turismo ou de visitantes;
- o tempo de residência no território em causa;
- determinadas características demográficas e socioeconómicas da população residente (*e.g.*, género feminino, estar empregado, possuir um rendimento e um nível de instrução elevado, ser urbano ou rural).

Besculides, Lee e McCormick (2002), aditaram outro factor, a saber: o enraizamento dos indivíduos. Quer isso dizer que quanto mais os residentes estão enraizados na sua comunidade maior é a preocupação com que tendem a encarar os impactos do turismo.

3. ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE GUIMARÃES

Guimarães é um município do noroeste português com uma área de 241,3Km², distribuída por 69 freguesias e, em 2008, contava com 162.636 habitantes (I.N.E. 2008). Possui um importante património material e imaterial e assistiu, entre 1940 e 2001, à duplicação da sua população. Possui um centro histórico que é Património Cultural da Humanidade desde Dezembro de 2001, que constitui a principal atracção turística do município e que tem vindo a ser palco de um relevante processo de reabilitação desde 1985.

A estratégia promocional de turismo alicerçou-se em dois elementos de singularidade: por um lado, a classificação pela U.N.E.S.C.O. como Património Cultural da Humanidade do seu do centro histórico; por outro lado, o facto de Guimarães ser encarado como o berço da nacionalidade portuguesa e ter sido palco do nascimento do primeiro rei de Portugal (D. Afonso Henriques). Daqui lhe resulta um elevado simbolismo no que respeita à génese da identidade e nacionalidade portuguesas.

3.1-As percepções dos residentes de Guimarães dos impactos do turismo

Com base nos factos antes alinhados e sabendo que o número de turistas tem crescido de forma sustentada desde 1995 (com números mais expressivos desde 2000), realizámos um inquérito por questionário, entre Janeiro e Março de 2010, a 540 residentes do município de Guimarães. A taxa de resposta conseguida foi de 67,1%.

O inquérito foi aplicado em quatro Escolas Secundárias e numa Escola Profissional, tentando cobrir as 69 freguesias do município. Subjacente à escolha das escolas esteve a vontade de abranger várias gerações: dos 15 aos 24 anos, dos 25 aos 64 anos e a geração dos maiores de 64 anos. Para tal, foi solicitado a cada jovem de, pelo menos 16 anos, que implicasse os seus irmãos, pais e avós no preenchimento do questionário, concedendo duas semanas para a finalização da operação.

A amostra recolhida segue as características da população do município, ainda que haja uma sub-representação do grupo dos 25 a 64 anos (53,2% *versus* 69,5% do universo municipal), que tentou ser colmatada com a realização, em Março de 2010, de inquéritos a adultos que utilizaram os serviços da Câmara Municipal de Guimarães. Na amostra contámos com 53,2% de inquiridos do sexo feminino, o que é razoavelmente coincidente com a realidade do município.

O questionário utilizado seguiu grande parte das questões utilizadas na investigação realizada para os Açores por Monjardino (2009), incluindo 25 questões. Um número significativo de questões foi categorizada, usando algumas delas a escala de Likert, variando entre o “completamente em desacordo” e o “completamente de acordo”.

No presente texto retivemos apenas algumas das questões principais formuladas, começando pela questão 11, que correspondeu à seguinte afirmação: *O turismo é bom para Guimarães*. Esta era uma das questões em que o inquirido deveria fazer uso na sua resposta de uma escala de Likert.

Os resultados foram surpreendentemente expressivos, visto 98,2% dos inquiridos terem dito que concordavam completamente (80%) ou concordavam com a afirmação apresentada. O valor médio identificado foi de 4,78. Somente 0,2% dos inquiridos expressaram uma opinião na categoria “completamente em desacordo”. No Quadro 1 podemos observar as médias encontradas, e constatar que não há diferenças significativas em

	(Escala de Likert – Médias)		
	No seu tempo livre (actividades de lazer) costuma cruzar-se com turistas?	O turismo é bom para Guimarães	Pessoalmente, benefício com o desenvolvimento do turismo em Guimarães
Género	3,21	4,78	3,37
Masculino	3,20	4,76	3,47
Feminino	3,23	4,79	3,28
Grupo etário	3,21	4,78	3,37
15-24	3,21	4,92	3,33
25-64	3,28	4,77	3,52
+ 64	2,98	4,49	2,92
Nível de instrução	3,21	4,78	3,37
Até 6 anos	2,88	4,55	3,17
7 – 9 anos	3,17	4,85	3,24
10 – 12 anos	3,23	4,84	3,48
Nível superior	3,69	4,90	3,57

Fonte: Inquérito por questionário realizado entre Janeiro e Março de 2010.

Quadro 1-Percepções dos benefícios do turismo e contacto com turistas no tempo de lazer, por género, idade e nível de instrução

termos de género, visto as médias estarem muito próximas do valor máximo de 5. Este resultado segue o obtido para a questão 5 do questionário (*No seu tempo livre [actividades de lazer] costuma cruzar-se com turistas?*).

Interessante é também a percentagem baixa daqueles que responderam ao inquérito indicando que o desenvolvimento da actividade turística tinha contribuído para melhorar a sua posição económica; ou seja, acreditando que o turismo é bom para a sua cidade, 54,8% dos inquiridos não está de acordo que o turismo traga benefícios para sua própria vida (média de 3,37 na escala de Likert – Quadro 1). Assim sendo, os residentes avaliam a indústria do turismo como uma oportunidade para o desenvolvimento de Guimarães, e acreditam que muitos dos seus habitantes beneficiarão com isso, mas não têm tanta certeza de que tal ocorrerá no seu próprio caso.

Tendo em consideração que o turismo cultural é emergente no território objecto da nossa análise, os resultados encontrados podem estar associados a uma grande expectativa que os residentes mantêm relativamente às oportunidades socioeconómicas que o turismo pode proporcionar. De certo modo, este pressuposto materializa também uma percepção que poderíamos classificar de ingénua dos impactos do turismo.

Os residentes mais jovens (15-24 anos) são os que maior expectativa têm sobre os benefícios para a cidade do desenvolvimento turístico (média de 4,92), ainda que não tenham um maior contacto com os turistas no seu tempo de lazer (média de 3,21). A esta luz, somos levados a pensar que estes resultados se relacionam com as suas expectativas em termos de criação de postos de trabalho (em seu benefício) no sector. Paralelamente, em consonância com o expectável, parecem encarar de forma mais positiva o contacto com outras culturas, além de possuírem um maior conhecimento de línguas estrangeiras do que os outros grupos etários. Esta circunstância permitir-lhes-á interagir mais facilmente com os turistas estrangeiros.

O nível de instrução é uma variável que várias investigações identificaram como sendo explicativa de parte das percepções que os residentes mantêm sobre os turistas. Neste sentido, partimos da hipótese de que pessoas mais instruídas tendem a ser mais receptivas ao turismo e ao turismo cultural, em particular. Na nossa amostra, a maior parte dos inquiridos detinha o ensino secundário (31,7%), enquanto no município o nível de instrução mais representativo era o de até seis anos de escolaridade (55,7%), ainda que os dados se refiram ao último Recenseamento Geral da População (2001).

Se observarmos novamente os resultados do Quadro 1, constatamos que, na avaliação da afirmação *O turismo é bom para Guimarães*, se é verdade que foi encontrado um elevado valor médio para todos os níveis de instrução (superior a 4,5 em 5), não é menos verdade que a mais elevada pontuação média (4,90) foi obtida no seio dos inquiridos com mais elevado nível de instrução.

Um outro resultado interessante reporta-se aos impactos do turismo percebidos (Quadro 2). O contacto com culturas diferentes (4,37) e o estímulo da cultura local e do artesanato (4,25) foram os impactos mais percebidos, com percentagens de inquiridos acima dos 90% a manifestarem-se nesse sentido.

De um modo geral, os resultados eram expectáveis, sabido que é que o povo português tende a ser visto pelos estrangeiros como hospitaleiro e disponível para ajudar e fornecer informação aos turistas. Por outro lado, não podemos olvidar que a maior parte dos visitantes de Guimarães são oriundos da Europa (e.g., Espanha, França), e que daí resulta que as diferenças culturais com as quais são confrontados não são significativas, nomeadamente quando nos referimos a valores éticos e modos de vida.

No mesmo sentido irá também o facto de se tratar de um território de tradições muito arreigadas, com

expressão no esforço feito de preservação de várias manifestações da cultura local e de alguns produtos de artesanato (e.g., bordados de Guimarães, cantarinha dos namorados).

Posição	Efeitos do turismo em Guimarães	Médias	% dos que concordam
1	Permite o contacto com culturas diferentes	4,37	93,4
2	Estimula a cultura local e o artesanato	4,25	90,4
3	Permite a conservação e restauro de edifícios históricos	4,19	85,7
4	Cria postos de trabalho para os residentes	4,13	86,7
5	Ajuda a criar novos serviços para os residentes	3,90	75,7
6	A qualidade dos serviços (p. ex., restaurantes, cafés, bares, lojas) em Guimarães é agora melhor devido ao turismo	3,70	66,0
7	Os residentes têm acesso fácil aos serviços usados pelos turistas	3,58	61,3
8	O dinheiro gasto pelos turistas fica no concelho	3,51	53,0
9	Aumenta os preços	3,44	49,8

Fonte: Inquérito por questionário realizado entre Janeiro e Março de 2010.

Quadro 2 . Os impactos do turismo em Guimarães percebidos pelos inquiridos.

3.2-Os sítios e os *placards* usados na promoção do município

Desde 2004 que o sítio da responsabilidade da ex-Zona de Turismo de Guimarães (<http://www.guimarães.turismo.com>) constitui o elemento privilegiado de divulgação de informação, registando uma maior procura no período da Páscoa e nos meses de Verão, principalmente por portugueses, espanhóis, franceses e brasileiros (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2009). Foi objecto de uma reformulação em meados de 2009, passando a proporcionar informação em seis línguas (para além da língua portuguesa) e prevendo uma versão para invisuais. Até àquela data disponibilizava informação apenas em português e inglês.

O sítio, desde então mais atractivo em termos gráficos, passou a disponibilizar mais informação e mantém diversas publicações para descarga (*download*), desde alguns aspectos históricos, passando pela Carta Gastronómica de Guimarães e receituários editados nas Quinzenas de Gastronomia. Continua a fazer uma divulgação de roteiros pedestres culturais, uma visita virtual e um resumo das visitas audio-guiadas. No Quadro 3 fazemos uma análise sumária dos principais sítios que realizam a promoção do município de Guimarães.

Em termos gerais, pode-se salientar que a reestruturação do sítio www.guimaraesturismo.com permitiu que a informação turística deixasse de estar tão centrada nos elementos que dizem respeito ao centro histórico e passasse a haver uma informação mais equilibrada entre este e os restantes locais turísticos do município.

Não obstante a informação ser divulgada em várias línguas, o turista estrangeiro continua a não ter acesso à tradução para outras línguas (pelo menos o inglês) da Agenda Cultural municipal, publicada mensalmente pela Câmara Municipal de Guimarães e acessível através de uma ligação activa para o sítio desta última instituição (www.cm-guimaraes.pt).

	Elementos em destaque	Tipo de património cultural destacado	Línguas de divulgação	Avaliação
Ex-Zona de Turismo de Guimarães	Visita virtual e logotipo da "Capital Europeia da Cultura 2012"	Centro histórico e património classificado de outros locais do município	Português e seis outras línguas	Possui elementos de divulgação interessantes, tais como um mapa interactivo do centro histórico, mas a agenda cultural continua a não estar disponível em inglês
Câmara Municipal de Guimarães	Agenda cultural	Possui informação sobre monumentos, museus, alojamento e eventos culturais	Português, Inglês, Espanhol e Francês	É um sítio de informação diversificada, mas a agenda cultural é divulgada apenas em português
"Placards" existentes na cidade	Eventos do Centro Cultural Vila Flor, do Multúscos, do Centro de Espectáculos S. Mamede e da Capital Europeia da Cultura	Concertos e exposições	Português	São em número razoável e encontram-se localizados estrategicamente na cidade
Centro Cultural Vila Flor	Eventos culturais para o mês em curso e seguinte	Concertos e exposições	Português e alguma informação em Inglês	Possui informação para o mês em curso e seguinte, mas necessita de mais informação disponível em inglês

Fonte: elaboração própria.

Quadro 3-Identificação e avaliação sumária de alguns elementos promocionais disponíveis na *internet* e nos *placards* localizados na cidade de Guimarães.

O sítio www.guimaraesturismo.com possui uma ligação para o Centro Cultural Vila Flor (www.ccvf.pt) que, desde 2005, constitui o mais relevante espaço cultural da cidade. No seu sítio, é possível a aquisição de bilhetes "em linha", mas a disponibilização da informação em inglês (única língua para além do português) deveria merecer, na nossa perspectiva, uma maior preocupação.

Apesar das alterações que ocorreram recentemente, os sítios mais ligados à promoção turística da cidade necessitam de se tornar mais interactivos e interagirem com os que se relacionam com outros municípios com potencial turístico (e.g., Braga, Barcelos, Ponte de Lima), seguindo o exemplo de outras regiões, tais como o Portal da Cultura da Euroregião "Pirineos Mediterráneo" (http://www10.gencat.net/pc/AppJava/es/la_cultura_en_la_euroregion/juega_con_el_patrimonio/).

Neste sítio, o turista acede a uma informação actualizada dos eventos que vão ocorrendo nas várias regiões/cidades que integram a dita Euroregião. Tem, também, a possibilidade de efectuar reservas e fazer a compra de bilhetes "em linha".

Com a entrada em funcionamento, em 2009, do Portal Regional do Ave (www.avedigital.pt), no âmbito do programa público designado "Ave Digital", conseguiu-se colmatar apenas parcialmente as deficiências encontradas, já que, apesar de estar disponível informação sobre as actividades culturais do município de Guima-

rães e dos restantes municípios do Vale do Ave, não existe uma ligação activa entre o sítio www.guimaraes-turismo.com e o www.avedigital.pt. Acrescente-se ainda a circunstância da informação que aí existe estar redigida apenas em português.

4.CONCLUSÕES

O município de Guimarães tem vindo a reforçar o seu peso relativo no contexto regional, constituindo uma peça importante de uma grande conturbação urbana que, nas últimas décadas, se tem pautado por um forte dinamismo de cariz demográfico e económico. A duplicação da sua população entre 1940 e 2001 é um dos comprovativos deste dinamismo.

A cidade de Guimarães constitui um exemplo de preservação do património construído e é referência para a compreensão do urbanismo e do planeamento urbano em Portugal, tendo como principal desafio para os próximos anos a organização do evento “Capital Europeia da Cultura 2012”, depois de ter visto certificado o seu centro histórico como Património Cultural da Humanidade, em Dezembro de 2001.

São vários os factores que influenciam o turismo cultural, tendo sido a nossa atenção no presente texto direccionada para a análise de dois factores que têm sido pouco avaliados nas cidades portuguesas: por um lado, a percepção dos residentes sobre os impactos do turismo; e, por outro, a estratégia de promoção do município, centrando-nos na análise de alguns sítios promocionais e *placards*.

Da análise empírica desenvolvida emergem como principais ilações a reter as que enunciamos de seguida. Daí se derivam também algumas recomendações em termos de acção.

A primeira conclusão a retirar é que a autarquia deve esforçar-se por incorporar na sua estratégia de desenvolvimento turístico a percepção dos residentes, pois o município detém grande potencial turístico e a comunidade local, com forte apego às tradições e cultura locais, será, inevitavelmente, uma peça importante no desenvolvimento da actividade no município.

Em segundo lugar, o levantamento empírico prosseguido permitiu concluir que a população tem uma percepção razoavelmente esclarecida de vários impactos do turismo e já assimilou que a componente cultural é central no desenvolvimento do território que habita.

Em terceiro lugar, a autarquia deve preocupar-se com a opinião pouco realista da população no que se reporta à importância do turismo a nível de dinamização da actividade económica local e esforçar-se por construir na população uma imagem mais fidedigna da mesma. Essa intervenção permitirá, nomeadamente, evitar frustrações a quem tenha expectativas demasiado elevadas sobre os benefícios directos a obter pela via do desenvolvimento do sector.

Por último, sugere-se-nos clara a necessidade de se concretizar uma estratégia concertada com os outros municípios da região em matéria de promoção e planeamento da indústria, sob pena de se ser incapaz de combater a sazonalidade e o baixo número de dias de permanência dos visitantes e de fazer crescer o número de visitantes. Em matéria de promoção, importa também fazer melhor aproveitamento dos canais de informação e comunicação existentes que, para tanto têm que ter claro que produto querem “vender” e ultrapassar limitações importantes, nomeadamente na dimensão do uso das línguas estrangeiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, D. (2008) “O turismo cultural no Brasil: panorama e desafios”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Conference Proceedings, Abílio Vilaça and Varico Pereira (Eds.), Póvoa de Varzim, TUREL/TCR: 55-62.
- BALOGLU, S. (1997) “The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997) “Affective images of tourism destination”, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. (1999) “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- BEERLI, A. e MARTÍN, J. (2004) “Factores que influyen en la imagen de los destinos”, *Annals of Tourism Research en Español*, 6 (2): 357-384.
- BESCUVIDES, A., LEE, M. e MCCORMICK, P. (2002) “Residents` perceptions of the cultural benefits of tourism”, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 303-319.
- BOULLON, R. (2000) *Ecoturismo – Sistemas naturales y urbanos*, Buenos Aires, Librerías y Distribuidoras Turísticas.
- BRAMWELL, B. e RAWDING, L. (1996) “Tourism marketing images of industrial cities”, *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.
- BRUNT, P. e COURTNEY, P. (1999) “Host perceptions of sociocultural impacts”, *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 493-515.
- CADIMA RIBEIRO, J. e Remoaldo, P.C. (2009) *Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães*, Actas em CD-ROM do Primeiro Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, XV Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Segundo Congresso Lusófono de Ciência Regional, Terceiro Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Cabo Verde, Cidade da Praia, 33 p.
- CHON, K. (1990) “The role of destination image in tourism: a review and discussion”, *Revue du Tourisme*, 47 (2): 2-9.
- CHON, K. (1992) “The role of destination image modification process – marketing implications”, *Tourism Management*, 12 (1): 68-72
- CUNHA, L. (1997) *Economia e política do turismo*, Lisboa, McGraw-Hill.
- CUNHA, M.J. dos S. (2008) “Turismo cultural e religioso como estratégia territorial de desenvolvimento”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), Póvoa de Varzim, TUREL/TCR: 166-176.
- ECHTNER, C. e RITCHIE, B. (1993) “The measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.

- GALLARZA, M. *et al.* (2002) "Destination image – towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- GARTNER, W. (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- GARTNER, W. (1996) *Tourism development: principles and policies*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- GOODALL, B. (1995) "How tourists choose their holidays: an analytical framework" em GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (Eds.) [1995], *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, Londres, Routledge, pp. 1-17.
- GUNN, C. (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*, Nova Iorque, Routledge.
- HENRIQUES, C. (2007) "Turismo cultural e desenvolvimento local: uma relação criativa?", *13º Congresso da APDR – Actas do Congresso* (CD-ROM), Ilha Terceira, Açores, 24 pp..
- HOTTOLA, P. (Ed.) (2009) *Tourism strategies and local responses in Southern Africa*, Oxon, United Kingdom.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009) *Estatísticas do Turismo 2008*, Tema H – Serviços, Lisboa (disponível em www.ine.pt).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008) *Estimativas provisórias da população residente 2008*, Tema C – População e Sociedade, Lisboa (disponível em www.ine.pt).
- ISO-AHOLA, S. (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-262.
- JACKSON, L. (2008) "Residents' perceptions of the impacts of special event tourism", *Journal of Place Management and Development*, 1 (3): 240-255.
- KUVAN, Y. e AKAN, P. (2005) "Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya", *Tourism Management*, 26: 691–706.
- MCINTOSH, R. *et al.* (1995), *Tourism, principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, Chichester.
- MERCER, D. (1971) "The role of perception in the recreation experience: a review and discussion", *Journal of Leisure Research*, 3 (4): 261-276.
- MILL, R. e MORRISON, A. (1992) *The tourism system: an introductory text*, New Jersey, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- MONJARDINO, I. (2009) "Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao Turismo na Região", *15º Congresso da APDR - Redes e Desenvolvimento Regional*, Praia, Cabo Verde, July 9-11.
- MOUTINHO, L. (1987) "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- RIGANTI, P. (2006) "Tourists' satisfaction vs. residents' quality of life in medium sized European cities: a conjoint analysis approach for cultural tourism's impact assessment", *46th Congress of the European Regional Science Association*, August 30th – September 3rd, Volos.

RIGANTI, P. (2009) "Cultural capital, local identities and ethnic diversity: a study of Amsterdam cultural tourism trends", *Proceedings of the Advances in Tourism Economics 2009 Conference*, Lisboa, April 23-24.

SHARMA, B. e DYER, P. (2009) "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables", *Tourism Geographies*, 11 (2): 187-213.

STABLER, M. (1995) "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", em GOODALL, B. e ASHWORTH (Eds.) [1995], *Marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*, Londres, Routledge: 133-161.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1989) "Tourism destination image", em WILL, S. e MOUTINHO, L. (Eds.) [1989], *Tourism marketing and management handbook*, Cambridge, Prentice Hall.

UM, S. (1993) "Pleasure travel destination choice", em KLAN, M. *et al.* (Eds.) [1993], *Encyclopedia of hospitality and tourism*, Nova Iorque, Van Nostrand Reinhold: 811-821.

UM, S. e CROMPTON, J. (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 432-448.

UYSAL, M. e HAGAN, L. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism", em KLAN, M. *et al.* (Eds.) [1993], *Encyclopedia of hospitality and tourism*, Nova Iorque, Van Nostrand Reinhold: 798-810.

VOGLER RUIZ, C. e HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1997) *Estructura, y organización del mercado turístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

WEAVER, P. *et al.* (1994) "The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (2): 93-109.

WILLIAMS, J. e LAWSON, R. (2001) "Community issues and resident opinions of tourism", *Annals of Tourism Research*, 2001, 18 (2): 269-290.

WOODSIDE, A. e LYSONSKI, S. (1989) "A general model of traveller destination choice", *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

PAISAGEM PERIFÉRICA, FRAGILIDADES E DESAFIOS

PERIPHERAL LANDSCAPE, FRAGILITIES AND CHALLENGES

Ortelinda Gonçalves
Bruno Martins

RESUMO A paisagem é uma área de investigação de especial valor quando percebida na sua acepção mais vasta, permitindo, uma abordagem integradora da realidade física e humana. Ao longo do tempo, o conceito foi evoluindo, em resultado do progressivo interesse do estudo da paisagem, ultrapassando a sua materialidade física e a sua expressão visual, atribuindo, também, um maior relevo à sua componente sócio-cultural, económica e estética, evidenciando as designadas “dimensões ocultas” da paisagem. No caso do estudo da região do Barroso, a paisagem reflecte uma interacção multissecular entre o meio e a intervenção do ser humano, ameaçada pelo acelerado despovoamento da região, com importantes prejuízos para o desenvolvimento. Neste artigo pretende-se analisar potencialidades e fragilidades desta região, bem como propor algumas estratégias de desenvolvimento.

Palavras-chave: Paisagem; Região do Barroso; Riscos naturais; Despovoamento.

Abstract Landscape is a research area that takes on a renewed importance when apprehended in its broader meaning, thus allowing for a comprehensive approach of the physical and human reality. Over time, the concept has developed as a result of the ever increasing interest in landscape studies, overtaking the physical materiality and its visual expression, and also allocating more focus on its socio-cultural, economic and aesthetical component, thus underlining the “hidden dimensions” of landscape. Regarding the study of the Barroso region, the landscape reflects an interaction many centuries old between the environment and the intervention of the human-being, threatened by the increasing depopulation of the region, which has negative effects on the development. In this article, we aim to analyze the potentialities and fragilities of this region, as well as suggesting some development strategies.

Keywords: Landscape; Barroso region; Natural risks; Depopulation.

INTRODUÇÃO

A paisagem reflecte a transformação do território e dos ecossistemas naturais pela apropriação humana do espaço, exercida por práticas agro-pastoris milenares, ainda que, regionalmente e localmente diversificadas. É na paisagem que é reflectida a força de tensão entre Homem e Meio, sendo esta também, pelo seu valor cénico, potencial para o desenvolvimento de uma região.

A importância das práticas agro-pastoris para a prevenção de diversos tipos de riscos naturais e para a manutenção da paisagem pode estar comprometida com o crescente despovoamento, como é o caso na região do Barroso (Gonçalves 2003: 2009) onde predominam actividades com baixo nível de produtividade e de rendimento, com sub-emprego crónico, mão-de-obra pouco qualificada e população envelhecida.

Neste artigo pretende-se evidenciar algumas potencialidades da região do barroso, bem como algumas das suas fragilidades, como ponto de partida para a definição de linhas estratégias de desenvolvimento regional.

1. PAISAGEM CULTURAL

As especificidades paisagísticas das vertentes dos sistemas montanhosos, em particular na região do Barroso, enquadram-se, inequivocamente, dentro do conceito de “Paisagem Cultural”, expressando uma realidade continuamente construída e reconstruída, resultante da conjugação e interacção multisseculares entre as características do meio físico e a intervenção do ser humano¹.

A paisagem reflecte a transformação do território e dos ecossistemas naturais pela apropriação do Homem, evidenciando a sua acção modeladora do território ao longo do tempo, exercida por práticas agro-pastoris, reflectindo, ainda, especificidades regionais e localmente diversificadas. Reflecte pois a acção de dois grupos de factores, por um lado os aspectos físicos como o clima, a morfologia, as características edáficas e a hidrografia, em associação com o tipo de povoamento e os sistemas agro-pastorais, condicionando a ocupação e, naturalmente, a organização do espaço. É neste contexto relacional que emerge a identidade cultural intrínseca à paisagem, resultado da partilha de fundamentos históricos e culturais, expressos na organização e ocupação do território, bem como, das estratégias, divisão e apropriação do espaço agro-florestal sobre o território.

Enquanto geógrafos, o estudo da paisagem é uma área de investigação de especial valor quando percebida na sua acepção mais vasta, permitindo, uma abordagem integradora da realidade física e humana (Pedrosa & Pereira, 2007).

O conceito de paisagem é, contudo, polissémico, bem como, possui um domínio de significância extremamente vasto, integrando progressivamente o léxico de múltiplas ciências. Esta tendência é o resultado do crescimento progressivo do interesse do estudo da paisagem, principalmente ao longo do século XX, tornando o seu conceito mais alargado, ultrapassando a sua materialidade física e a sua expressão visual, atribuindo, também, um maior relevo à sua componente sócio-cultural, económica e estética, evidenciado as designadas “dimensões ocultas” da paisagem (Gomes, 1999).

1 Somente na última década do século XX é reconhecido o valor patrimonial das *Paisagens Culturais* pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – com a definição, em 1992, dos princípios operacionais para a inclusão das *Paisagens Culturais* na Lista do Património Mundial. Deste modo, a Convenção Para a Protecção do Património Mundial, assinada em 1972, constitui-se como o primeiro instrumento legal de âmbito internacional a reconhecer e a defender a protecção das *Paisagens Culturais*.

A visão da paisagem como um sistema complexo e dinâmico em resultado da relação entre o ser humano e o meio é muito incipiente na transição para o século XX, e a sua compreensão, como uma realidade construída e humanizada, em resultado da força de tensão entre actuação antrópica e espaço físico, mais tardia ainda. Só na segunda metade do século XX é incorporado no conceito de paisagem a noção de geossistema, assumindo uma abordagem sistémica dinâmica que estabelece trocas de energia e matéria com o exterior, possuindo lógica e processos de funcionamento internos (Bertrand, 1968; Bercurchavhvil & Bertrand, 1978). Da abordagem muito próxima da Geografia Física, vista mesmo como elemento unificador e potencial solução para a cisão secular entre os dois ramos da Geografia, a Física e a Humana, o conceito de paisagem foi progressivamente incorporando preocupações com os processos económicos e culturais, procurando abarcar a totalidade de fenómenos no espaço estudado (Salgueiro, 2001), surgindo, hoje, como objecto de estudo, em virtude da emergência de novas ciências do Ambiente e da integração da componente ambiental noutras áreas disciplinares como o Urbanismo, o Paisagismo ou o Planeamento. Por outro lado, a importância da paisagem como elemento potencial de desenvolvimento assume especial importância, quando esta apresenta um elevado valor cénico, como é o caso da região do Barroso, mas que exige uma manutenção, comprometida pelo abandono de práticas agrícolas tradicionais e o despovoamento.

2. OS (DES) EQUILÍBRIOS E DINÂMICAS DE INTERDEPENDÊNCIA

As práticas agrícolas e pastoris constituem parte integrante dos ecossistemas dos espaços de montanha, com reflexo na paisagem, levando à sua conversão em geossistemas antropizados. As comunidades humanas, no seu processo de apropriação do espaço geográfico, foram transformando profundamente o território a nível geomorfológico, hidrológico, pedológico e biológico, introduzindo profundas mutações de ordem morfológica, com alterações significativas do coberto vegetal e da fauna locais e à artificialização dos processos de drenagem.

Na verdade, todos os processos de funcionamento sistémico dos ambientes de montanha passam a ser condicionados pelo ser humano, que interfere, de modo directo ou indirecto, nos vários canais e fluxos de troca de energia e matéria e com forte impacto na própria paisagem. Jorge Miranda & Juan Rey (id. ibidem) descrevem, de forma sumária, o modo como o território dos espaços de montanha se organiza em função da variação altitudinal do uso solo, evidenciando a complementaridade funcional e económica existente entre os três níveis de aproveitamento das vertentes serranas: o nível supra-florestal (o mais elevado em altitude, o nível florestal (nível intermédio) e o nível das culturas agrícolas permanentes (base das vertentes e fundo de vale) [Figura 1].



Figura 1. Paisagem do Barroso – No fundo de vale o nível de culturas agrícolas permanentes e o no mais elevado, o nível florestal.

A ligação entre os níveis funcionais é baseado numa lógica de interdependência de factores produtivos relacionados com o pastoreio do gado, a exploração silvícola e a exploração agrícola, e a sustentabilidade destes ecossistemas semi-naturais encontra-se dependente das várias intervenções do ser humano sobre o meio e sobre os processos naturais actuates, condicionando a drenagem hídrica superficial e sub-superficial dos solos, assegurando a conservação e limpeza das matas e florestas, contribuindo para a manutenção da biodiversidade (Pedrosa & Pereira, 2007).



Figura 2. Ravinas numa área reflorestada próximo da povoação de Parada de Monteiros, a Norte do rio Avelâmes.

A importância das práticas agro-pastoris para a prevenção de diversos tipos de riscos naturais, nomeadamente ao nível da instabilidade de vertentes, influenciada quer pelas dinâmicas hidrológicas, quer pela evolução das características hidro-morfológicas das vertentes, bem como no risco de incêndios florestais foi bem evidenciado por inúmeros investigadores (Pedrosa, 1993; Rebelo, 2001; 2010; Lourenço, 1994; 2007). Ao conceito de risco está sempre intrínseco o papel do ser humano, a propósito, Fernando Rebelo (2010) refere, os riscos podem ser de toda a ordem, aqueles que se relacionam directa ou indirectamente com a natureza são chamados riscos naturais. O que não quer dizer que o Homem não esteja envolvido, pelo menos através da noção de vulnerabilidade, às vezes, tornando-se responsável pelo incremento da violência da sua manifestação, outras vezes, expondo-se a ela descuidadamente.

A perda de importância económica das florestas tem sido acompanhada de um descuido na sua limpeza e um aumento do risco de incêndio. O despovoamento é um dos factores mais negativos sobre o equilíbrio ambiental nas áreas de montanha, bem evidenciado no documento “Estratégia Nacional para as Florestas (Direcção Geral Dos Recursos Florestais - DGRF, 2006) que foca o caso específico do risco de incêndio florestal². Estes são responsáveis por fenómenos erosivos com impactos ao nível da perda do solo e no desenvolvimen-

² Não há análises sobre o impacto do despovoamento humano no sector florestal, mas várias hipóteses têm sido avançadas. Uma é que o despovoamento leva a um aumento na dimensão das áreas ardidas, devido a uma menor capacidade informal de detecção, apesar de isto ser contradito por uma muito maior probabilidade de ocorrência de incêndios em zonas mais povoadas. A segunda hipótese é que o êxodo rural disponibilizou áreas agrícolas para o uso florestal, originando manchas florestais mais contínuas. A terceira hipótese é que a ausência dos proprietários levou ao abandono da gestão florestal tradicional (roça do mato, cortes selectivos e resinagem) (Direcção Geral Dos Recursos Florestais - DGRF, 2006).

to de outros riscos. Recentemente Luciano Lourenço (2009) analisou alguns fenómenos erosivos associados a incêndios florestais no Centro de Portugal, embora a temática tenha sido estudada em Portugal, pelo menos desde a década de setenta (Rebelo, 1981).

O risco de ravinamentos relacionado com a ocupação e uso do solo, e naturalmente com a existência de áreas incendiadas foi analisado recentemente por Bruno Martins (2009) ao desenvolver um modelo cartográfico das áreas de risco de ravinamento na área de Chaves-Vila Pouca-Telões. Após o incêndio é feita por vezes a reflorestação. A preparação dos solos, removendo solo e rocha, contribui para a presença de material pouco coeso susceptível de sofrer ravinamento. Posteriormente, a escolha de espécies de má adaptação poderá ser responsável pela formação de ravinas [Figura 2].

3. MIGRAÇÕES E SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL

O envelhecimento, o declínio populacional e consequente despovoamento das regiões periféricas tem na sua base uma reduzida fecundidade, uma baixa mortalidade e essencialmente uma contínua migração, que procura noutros lugares, melhores condições de vida, originando-se um ciclo vicioso de desinvestimento e abandono territorial. Este facto é sustentado pelos autores da teoria do capital humano ao explicarem o acentuar da estagnação (ou regressão) nos países/regiões de emigração com o esvaziamento do mais valioso recurso económico – o capital humano.

O cruzamento das relações de “dependência” com relações de “denominação” entre a “perifericidade” (sub-desenvolvimento) com a “centralidade” (desenvolvimento) levaram à criação de excedentes de mão-de-obra nas periferias do sistema mundial, acompanhados de uma situação de baixos salários e uma necessidade de recursos humanos *versus* os altos salários dos países desenvolvidos, *per se* apelativos e “transportadores” dos migrantes.

Assim, a periferia define-se pelo modo particular de inserção na rede de trocas de uma economia-mundo, ou, mais precisamente, na divisão internacional do trabalho promovido pelas potências que dominam a economia mundial num processo de periferização. A metáfora espacial “periferia” designa o processo de re-estruturação das produções das regiões sobre controlo político ou económico do centro da economia-mundo, em função das suas características de consumo final ou intermediário. As produções periféricas são assim dissociadas de satisfação das necessidades locais e directamente incorporadas no mercado dito mundial.

Segundo Petras (1981), um dos traços principais do actual sistema-mundo – o capitalismo moderno – é, a criação de um mercado de trabalho global. A implantação de empresas liberta-se das fronteiras políticas. O planeta sem fronteiras, no sentido do movimento global de capital e de mercadorias, está relacionado com importantes fluxos de trabalho que constituem as migrações internacionais. Vivemos num mundo mais fluído, mais móvel.

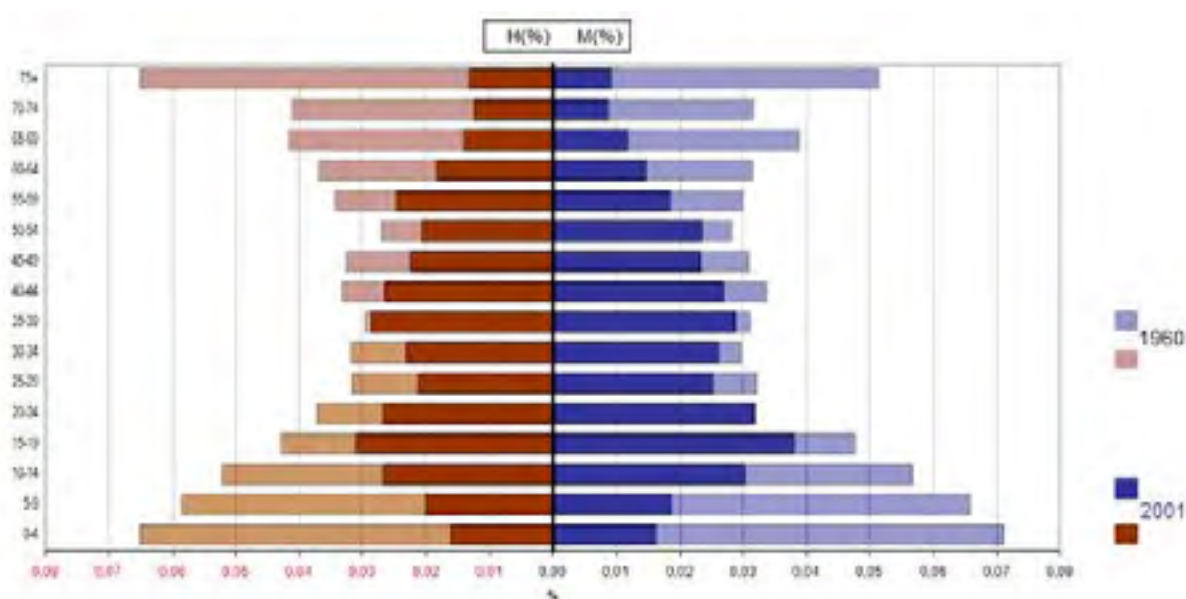
Para muitos países do sul, a migração é um dos aspectos da crise social que acompanha a sua integração no sistema global e o seu desenvolvimento económico e social. As desigualdades internacionais e as redes migratórias parecem continuar a influenciar a quantidade e a direcção das migrações. Segundo Sassen (1996) os processos migratórios ainda são alimentados pela existência de ligações materiais e ideológicas de colonização, de processos contínuos do alargamento dos mercados e por outros factores, tais como língua comum e ligações comerciais e de comunicações intensas entre diferentes países. No entanto, a causa mais evidente das migrações é a *disparidade inter-regional* quanto aos *níveis de rendimento, de emprego e de bem-estar social* (Castles, 2005).

A temática das migrações e sustentabilidade coloca em questão o conceito de desenvolvimento. Alguns autores consideram que o processo de desenvolvimento dos países passa pela transformação estrutural da economia (acumulação de capital físico e humano, alterações ocorridas na composição da procura, produção e comércio) necessária ao crescimento económico (Glytsos, 2002). Por outro lado o desenvolvimento deve ser sustentável. A sustentabilidade é um conceito sistémico, relacionado com a continuidade dos aspectos económicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Reflete o desejo do ser humano superar a pobreza com soberania e dignidade, cooperando com o “outro” na procura do bem-estar comum.

Assim, o desenvolvimento sustentável é relativo no tempo, no espaço e no contexto em que os países se inserem. “As migrações são, frequentemente, o resultado do desenvolvimento económico e social..., podem contribuir para o processo de desenvolvimento e de melhores condições económicas, sociais e ambientais ou, alternativamente, ajudar a perpetuar a estagnação e a desigualdade” (Castles, 2000: 269).

4. A PAISAGEM PERIFÉRICA DA REGIÃO BARROSÃ

O concelho de Boticas e o concelho de Montalegre definem uma unidade territorial enquadrada numa outra unidade paisagística e natural a que se deu o nome de “Terras de Barroso”. No período entre 1960 e 2001, sofreu um decréscimo populacional de mais de metade da sua população (Gonçalves, 2003).



Quadro 1. Pirâmide etária para os anos de 2001 e 1960, no concelho de Boticas.

Apesar da importância da diminuição do crescimento natural verificada na região do Barroso, é a dinâmica migratória que constituiu o principal factor responsável pelas divergências demográficas registadas no espaço rural em estudo (Gonçalves, 2009). A emigração contribuiu para acentuar a negativa a variável endógena-crescimento natural, impulsionando este espaço periférico para um esvaziamento populacional com impacto na paisagem.

É no quadro de políticas de desenvolvimento concebidas a dois níveis, políticas de base e políticas territorialmente específicas, que o futuro da paisagem periférica deve ser pensado e avaliado. A região do Barroso é um território onde predominam actividades com baixo nível de produtividade e de rendimento, com sub-

emprego crónico, mão-de-obra pouco qualificada e população envelhecida. Apresenta uma elevada qualidade ambiental e paisagística às quais, entre outras, estão associadas inúmeras oportunidades que urge desenvolver.

Partindo da premissa que o objecto e o sujeito de progresso é o ser humano, delineamos, como principais objectivos do processo de crescimento, o melhorar as condições de vida das populações locais e transformar as actividades económicas, desenvolvendo as potencialidades desta idílica região e evitando o seu despoamento. Neste sentido, torna-se urgente encontrar um equilíbrio entre desenvolvimento, preservação e consequente erradicação da pobreza. Julgamos importante identificar as virtudes e carências da região para que sejam delineadas estratégias fundamentais a desenvolver já que, somente superando os pontos fracos e reforçando os pontos fortes, com o consequente aproveitamento e valorização das potencialidades existentes, poderemos direccionar para um desenvolvimento sustentável.

Potencialidades:

- grande diversidade de fauna e flora;
- importância das explorações com DOP (Carne Barrosã, mel do Barroso) e com IGP (Cabrito de Barroso, Presunto do Barroso);
- património molinológico;
- zona de paisagem protegida;
- crescente interesse por desportos radicais;
- procura crescente de actividades ligadas à natureza;
- boa utilização dos fitofármacos e químicos na agricultura;
- múltiplos projectos e iniciativas de Desenvolvimento Local apresentam características diferenciadas, sendo uma das suas principais riquezas;
- importância do surgimento de novas formas de turismo, mais sensíveis às questões ambientais, à cultura, aos circuitos pedestres, etc.
- culturas rurais em que sobressaem as feiras e mercados, as festas e romarias tradicionais;
- existência de nascente minero-medicinal em Carvalhelhos;
- disponibilidade de artesanato vivo, em especial – burel, linho, bordados, socos de pau, miniaturas, em madeira, de bois, grades, etc.
- confraria Gastronómica da Carne Barrosã;
- cooperativa local de apoio aos produtos agrícolas do Concelho;
- boas condições cinegéticas (coelho, perdiz, raposa) e piscícolas (truta e outros);
- existência de condições para o desenvolvimento de uma boa e típica gastronomia, baseada no produto da caça e da pesca, não esquecendo a tenra e suculenta Carne Barrosã;

Fragilidades:

- diminuição da população – sobretudo dos mais jovens;
- idade avançada dos agricultores;
- abandono crescente e grande desinteresse pela actividade agrícola;
- insuficiente formação profissional;
- carência de equipamentos de apoio ao turismo;
- descaracterização urbanística;
- pequena dimensão e fragmentação da exploração agrícola;
- analfabetismo e baixa qualificação;
- insuficiente aproveitamento dos produtos endógenos com potencialidades;

- excessivo protagonismo pessoal na condução e gestão de alguns projectos;
- falta de recursos (financeiros, humanos, materiais, etc.);
- excessiva dependência do exterior (iniciativas, recursos humanos, mercados, etc.);
- dificuldade em levar à prática uma perspectiva interdisciplinar, por falta de técnicos em algumas áreas;
- pouca ligação com grupos e centros de investigação;
- dificuldade de escoamento de produtos e de ligação ao mercado;
- inadequação de alguns programas (por exemplo, de formação profissional) às características das populações e às situações a que os projectos procuram responder;
- défice de capacidade de iniciativa de algumas zonas de intervenção;
- inexistência de uma tradição de acolhimento turístico e limitada capacidade de alojamento;
- escasso apoio dado aos turistas no posto de turismo, que se encontra, a maior parte das vezes, fechado;
- ausência de postos de apoio a percursos equestres;
- panorama de escolaridade pouco satisfatório, com elevadas taxas de analfabetismo, de insucesso e de abandono;
- serviço de transportes públicos inadequado às necessidades da população;
- tecido económico incapaz de garantir a auto-sustentação do desenvolvimento e falta de iniciativa empresarial;
- falta de oportunidades de emprego e consequente rarefacção do pessoal qualificado;
- degradação das matas e desinteresse, sob o ponto de vista económico, dos agricultores pela floresta, favorecendo incêndios, desvalorizando o património florestal e criando externalidades negativas na paisagem;
- índices de poder de compra e do PIB, per capita, claramente inferiores à média nacional;
- reduzida dinâmica em matéria de diversificação sectorial, problemas tirando o reforço da competitividade e a modernização da base produtiva do concelho;
- inexistência de uma programação cultural e desportiva regular que promova práticas e hábitos diversificados e que ultrapasse as dinâmicas mais tradicionais;
- as deficientes condições de acessibilidade interna e externa do concelho, de segurança rodoviária e de sinalização afectam, de forma sensível, as condições de mobilidade e de coesão.

Considerando a necessidade de valorização dos pontos fortes e de diminuição do impacto dos pontos fracos, propomos, uma estratégia de desenvolvimento para a região assente em 4 parâmetros fundamentais:



Figura 3. Estratégia de desenvolvimento.

CONCLUSÃO

O caminho para um desenvolvimento integrado na região do Barroso deve permitir rentabilizar os recursos endógenos naturais e humanos através de apoios técnicos e financeiros internos e externos.

Pensar o desenvolvimento da região do Barroso exige, de facto, a definição/aplicação de objectivos e prioridades bem como de modelos de desenvolvimento específicos ou um modelo sectorial que explorem, dentro da capacidade de regeneração, os recursos existentes. Procurar definir uma estratégia de aplicação num concelho que sofre de isolamento (devido à sua altitude e interioridade), de sub-emprego crónico, com uma mão-de-obra pouco qualificada e uma população envelhecida e dispersa, é fundamental para o seu desenvolvimento.

Neste artigo procuramos ainda encontrar um modelo sectorial de desenvolvimento sustentável, que promova o aproveitamento dos recursos locais e a realização das pessoas, passando pelo espírito de diálogo entre a associação de municípios à escala local/regional, definindo determinadas estratégias ao nível nacional, constituindo-se em estruturas de parceria com capacidade para se consolidarem e onde o valor cénico da paisagem é fundamental.

No entanto, o despovoamento tem contribuído para a perda da sustentabilidade deste recurso que é a paisagem e poderá ainda proporcionar o aumento de riscos naturais. Neste sentido é fundamental o desenvolvimento de formas de fixação da população num princípio de sustentabilidade com o meio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDAL – Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima. In: http://www.ardal.pt/modules/xt_conteudo/index.php?id=9

BERTRAND, George (1968) **Paysage et géographie physique globale. Esquisse méthologique**, *Révue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 39 (3), p.249-272.

BERCURCHACHVILI, Nikola & BERTRAND, George (1968) **Leo géosystème au système territorial naturel**, *Révue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 39 (3), p.171-172.

CASTLES, Stephen (2005) **Globalização, Transnacionalismo e Novos Fluxos Migratórios dos Trabalhadores Convidados às Migrações Globais**, Lisboa, Edições Fim de Século.

DIRECÇÃO GERAL DOS RECURSOS FLORESTAIS (2006) **Estratégia Nacional Para As Florestas**, Versão Preliminar Para Discussão Pública, Direcção Geral dos Recursos Florestais. In: http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/7D84DB0D-9CC3-48D1-A11A-21EC39AAD5FE/0/Estrategia_Nacional_Florestas_Consulta.pdf

GLYTOS, N. (2002) **The Role of Migrant Remittances**, in *Development: Evidence from Mediterranean Countries*, *International Migration Quarterly Review*, Vol. 40, nº1, pp. 5-25.

GOMES, Edvânia (1999) **Paisagem. Registros de conceitos a partir da geografia alemã**, *Novos Estudos de Geografia Urbana Brasileira*, P. Vasconcelos e Sílvia Melo Silva (Org.), Editora da Universidade Federal da Bahia (Salvador), p.121-142.

GONÇALVES, Ortelinda (2003) **Emigração, Retorno e Desenvolvimento Sustentável no Barroso**, Dissertação

de Mestrado em Relações Interculturais, Porto, Universidade Aberta.

GONÇALVES, Ortelinda (2009) **Migrações e Desenvolvimento**, Tese de Doutoramento, *Os Portugueses no Mundo*, coleção 2, Editora Fronteira do Caos e CEPESE.

LOURENÇO, Luciano (1994) **Risco de incêndio florestal em Portugal Continental**, *Informação Florestal*, 4, p.22-32.

LOURENÇO, Luciano (2007) **Incêndios florestais de 2003 a 2005. Tão perto no tempo e já tão longe na memória**, *Riscos Ambientais e Formação de Professores*, Coimbra, NICIF, FLUC, p.19-91.

LOURENÇO, Luciano (2009) **Plenas manifestações do risco de incêndio florestal em serras do Centro de Portugal. Efeitos erosivos subquentes e reabilitações pontuais**, *Territorium*, Coimbra, p.5-25.

MARTINS, Bruno (2009) **A depressão Régua-Chaves-Verín: Contributo para a análise do risco de ravinamento**, Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Letras de Coimbra, p.396.

MIRANDA, Jorge & REY, Juan **Arcos de Valdevez: Território de Montanha**, ARDAL – Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima. In: http://www.ardal.pt/modules/xt_conteudo/index.php?id=9.

PEDROSA, António & PEREIRA, Andreia (2007) **Paisagem cultural das montanhas do Noroeste de Portugal: um ciclo de construção, desestruturação e reconversão**, *Territorium*, Coimbra.

PEDROSA, António (2003) **Serra do Marão: Estudo de geomorfologia**, Tese de Doutoramento apresentada a Faculdade de Letras do Porto, Porto.

PETRAS, E. (1981) **The global labor market in the modern world – economy**, in M. M. Kritz et al. (Ed.) *Global Trends in Migration – Theory and Research on International Population Movements*, Nova Iorque, center for Migration Studies, pp. 44-63.

REBELO, Fernando (1981) **Condições de tempo favoráveis à ocorrência de incêndios florestais. Análise dos dados referentes a Julho e Agosto de 1975 na área de Coimbra**, *Biblos*, 56, p.653-673.

REBELO, Fernando (2001) **Riscos Naturais e Acção Antrópica**, Imprensa da Universidade, Coimbra, p.274.

REBELO, Fernando (2010) **Geografia Física e Riscos Naturais**, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra, p.215.

SALGUEIRO, Teresa (2001) **Paisagem e Geografia**, *Finisterra*, XXXVI, 72, p. 37-53.

SASSEN, S. (1996) – **Losing Control?** Sovereignty in an Age of globalization, New York, Columbia University Press.

LA CIUDAD HISTÓRICA COMO ESCENARIO DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA (DES)ENCANTADA INDUCIDA POR EL CINE: EL CASO DE *ESCONDIDOS EN BRUJAS*

THE CITY AS A STAGE OF AN HISTORIC TOURIST EXPERIENCE (DES) ENCHANTED INDUCED FILM: THE CASE OF HIDDEN IN BRUGES

Salvador Martínez Puche
Antonio Martínez Puche

RESUMEN La diferenciación entre ciudades para vivir y para visitar opone el “espacio vivido” habitual frente al “espacio visitado” en un contexto ocioso. Es precisamente esta ruptura con lo cotidiano (Urry, 1990) la que otorga hoy día a la experiencia turística urbana su sentido de excepcionalidad en un tiempo más emocional que sincrónico y un espacio más simbólico que geográfico. La película *Escondidos en Brujas* (*In Bruges*, 2007-Martin McDonagh) permite reflexionar sobre las paradojas del turismo histórico cultural a partir de la (re)interpretación y (re)visión de la iconografía más tópica y estimulante *proyectada* con fines persuasivos por esta “ciudad de cuento de hadas”. A través de la ficcionalización fílmica se genera un imaginario inédito, que sigue haciendo fascinante un destino turístico.

Palabras clave: Turismo histórico-cultural; Cine; Espacio urbano; *Movie map*; Promoción turística.

ABSTRACT The differentiation between cities to live and to visit opposes to the “living space” in front of the usual “space visited” in a context of leisure. It is this rupture with everyday life (Urry, 1990) which now gives the urban tourist the chance to experience their sense of uniqueness in a time more emotional than synchronous and a space more symbolic than geographical. The film *In Bruges* (*In Bruges*, 2007-Martin McDonagh) allow us to reflect on the paradoxes of cultural heritage tourism from the (re) interpretation and (re) vision of topical and inspiring iconography designed for this persuasive purpose of the “fairy tale city.” The fictionalized film generates an unprecedented imagination, and still makes it a fascinating tourist destination.

Keywords: Historical-cultural tourism; Film; Urban space; *Movie map*; Tourist promotion.

“Tal vez eso fuera el infierno: pasar el resto de la eternidad viviendo en Brujas”.
Ray (Colin Farrell)

INTRODUCCIÓN: CIUDADES REALES DONDE VIVIR Y CIUDADES FICTICIAS PARA VISITAR

La diferenciación entre ciudades para vivir, o donde se está, y ciudades para visitar, a donde se llega, opone el “espacio vivido”, correspondiente al entorno habitual, frente al “espacio visitado”, al que nos aproximamos en un contexto de ocio. Es precisamente esta ruptura con lo cotidiano (Urry, 1990) la que otorga hoy día a la experiencia turística urbana su sentido de excepcionalidad en un tiempo y un espacio que resultan, respectivamente, placentero y atractivo. Las vacaciones adquieren así un significado emocional y una dimensión simbólica en la que el turista lleva a cabo una lúdica búsqueda de su propia identidad en un territorio más imaginario que geográfico. Por eso, la mayoría de ciudades históricas se transforman en espectaculares escenografías donde mirar, consumir y disfrutar colectivamente un rico patrimonio anticipado a través de las guías turísticas, que codifican el entorno, estableciendo rutas por los monumentos más *significativos*. No en vano estos recorridos poseen una naturaleza diegético-narrativa que favorece y simplifica la comprensión de lo visto. Después, las imágenes capturadas por la cámara fotográfica o videográfica actúan como recordatorios que dan validez a la fungible y efímera visita cuando solo queda la memoria del turista. De este modo, el turismo cultural consigue que una parte de la Historia del Hombre termine siendo el principal argumento de la vivencia historiada de cada individuo posmoderno.

La película *Escondidos en Brujas* (*In Bruges*, 2007-Martin McDonagh) permite reflexionar sobre el turismo cultural a partir de la (re)interpretación y (re)visión de la iconografía más tópica y estimulante *proyectada* con fines persuasivos para generar una percepción idílica y provocar el deseo de visitar esta “ciudad de cuento de hadas”. Es evidente que junto a efectos beneficiosos como la recuperación, rehabilitación y reutilización patrimonial y la revitalización comercial, fuera de escena existen, sin embargo, conflictos reales derivados del doble desarrollo de las funciones tradicionales urbanas y los intereses de los usuarios-ciudadanos (Russo, 2004: 59). La oferta turística puede producir un excesivo flujo de turistas y problemas de “capacidad de carga física, económica y social”, insostenibilidad en el medio ambiente urbano “natural, arquitectónico y urbanístico” (Troitiño, 1999: 41), así como la banalización de la identidad y lo cultural conforme a las directrices del mercado.

El patrimonio ha de ser considerado ante todo como un revulsivo para la sociedad local, una seña de identidad que ancle a la comunidad en el espacio de los lugares. Sólo después cabe plantearse las posibilidades de aprovechamiento turístico (De la Calle, 2002: 29).

Pero además, el relato fílmico analizado se construye en torno a un insólito y original contrasentido. En esta ocasión es el visitante quien reniega de la ciudad turística como lugar donde vivir, mientras, a la inversa, suele ser el ciudadano quien denosta al turismo por considerarlo una invasión que menoscaba su calidad de vida cuando supera los límites de tolerancia. Por tanto, el (des)engaño de uno de los protagonistas, convertido a la fuerza en turista tras un desgraciado suceso, replantea la percepción subjetiva sobre la urbe histórico-monumental en un texto dramático e irónico que nada tiene que ver, por ejemplo, con la amable mirada de Audrey Hepburn en *Vacaciones en Roma*. La película de Martin McDonagh pergeña inconscientemente una imbricada metáfora entre la redención existencial de las culpas y la actual experiencia de consumo turístico. Es decir, en el filme un asesino debe reconciliarse con su deplorable pasado en una tranquila ciudad turística que, paradojas del *destino*, se transforma en su particular purgatorio. Pues lo mismo ocurre cuando la explotación racionalizada y sistematizada de un lugar de ensueño [“encantado”], que persigue rentabilizar sus recursos al máximo, deviene en una insatisfactoria vivencia masificada y aburrida [“desencanto”] que necesita recuperar la fascinación por medio de un proceso de simulacros y ficcionalizaciones [“reencantami-

ento”] (Ritzer, 2000). Y es la industria audiovisual la que, gracias a su gran capacidad para (re)crear fantasías y difundirlas, ejerce una importante función como inductor de la visita, a la vez que origina nuevos productos y experiencias gratificantes para consumir.

A pesar de que el largometraje no es complaciente con la ciudad belga, el *movie map* de *Escondidos en Brujas* se ha incorporado a los materiales utilizados con fines turístico-promocionales, propiciando una ruta que dirige los pasos del espectador-visitante para (re)descubrir los lugares en los que se llevó a cabo el rodaje. En definitiva, se trata de aprovechar la coyuntura favorable tras el estreno de la película para ofrecer una imagen distinta, ampliar el perfil de los turistas y diversificar la oferta cultural en su vertiente más popular y contemporánea. La experiencia cinematográfica y la experiencia turística se comercializan bajo un mismo relato continuo que multiplica sus beneficios económicos y potencia sus efectos comunicativos en la sociedad del entretenimiento y el espectáculo. Tal vez este sea uno de los fundamentos de la posmodernidad, una época convulsa e inescrutable de futuro tan incierto como apasionante.

REVISIÓN FÍLMICA DE LA IMAGEN DE BRUJAS COMO DESTINO PARADIGMÁTICO DE TURISMO CULTURAL

A través de la multitudinaria difusión de sus reiteradas representaciones, el medio cinematográfico ha configurado la imagen cultural colectiva y ha validado la noción vivencial subjetiva que tiene cada individuo acerca de lugares no conocidos *in situ*. Según Burgess y Gold, la mediatización contribuye de un modo decisivo a la manera en que el individuo concibe la realidad (Gámir y Valdés, 2007), aunque esta visión pueda correr el riesgo de ser reduccionista o estar “manipulada”. Como afirma el director Jacques Tournier, cuando rueda una película “la cámara no lo ve todo, yo sí” (Virilio, 1989: 25).

Se trata, por tanto, de un acto de fe, de una creencia afectada por el imaginario y el contexto, que se ejerce sobre un mundo inaprensible e intangible que requiere la mediación, en palabras de Neisser, de “un complejo sistema que interpreta y reinterpreta la información sensorial” (Op. Cit: 6). La pantalla difumina los límites entre ficción y realidad, entre realidad y verdad (Maccannell, 2003). *La imagen fática*, que fuerza la mirada y retiene la atención, sólo se centra en zonas específicas, mientras el contexto desaparece en la indeterminación de una experiencia espacio-temporal desanclada (Virilio, 1989: 26). De esta forma, el cine puede alterar lo percibido y llevar a cabo no una representación, sino más bien una recreación de lo que existe, como señalan Hyounghon y Richardson (Hernández, 2004). Este factor es determinante a la hora de modificar y transformar los rasgos identitarios conforme a fórmulas esteticistas, estereotipadas y significantes en un proceso de codificación con fines comerciales en el que “la autenticidad misma procede a habitar la mistificación” (Maccannell, 2003: 123). Es el primer paso hacia, lo que Lukács denomina, la homogeneidad y la estandarización cultural del *capitalismo de ficción*, que convierte las experiencias en productos de consumo masivo a través de la reificación de lo inmaterial (Jameson, 1991).

Así pues, Brujas no es solo lo que es, una ciudad histórica, sino lo que los demás creen que es o esperan que sea, una ciudad de cuento. Y su valor como destino turístico viene dado por la expectativa creada por medio de la percepción simbólica que se tiene de ella. Es decir, entra en juego un mecanismo perceptivo influenciado por la mediación que ha ido consolidando un imaginario anticipado y diferido de este espacio urbano consumible que se promociona o se “vende” como una experiencia holística de ocio cultural.

Más que tratarse de un conjunto de atracciones individuales de gran importancia histórica o arquitectónica, el turismo cultural en Brujas se centra en un conjunto en el que los elementos culturales son inseparables de los elementos de contexto y de actividades turísticas de entretenimiento e interacción con el visitante. La oficina turística de Brujas, de hecho, propone diversos recorridos temáticos, eventos de carácter cultural y religioso y actividades como el *shopping* y la degustación de productos especializados como el chocolate

o la cerveza (Russo, 2004: 62).

Escondidos en Brujas es un relato de ficción inspirado, sin embargo, en la propia vivencia turística del guionista y director Martin McDonagh, que proyecta una visión subjetivada e inédita. Como él mismo cuenta, después de pasar tres o cuatro horas visitando la ciudad belga “tuve sentimientos muy encontrados. Una parte de mí empezó a aburrirse y otra seguía estando fascinada por su belleza”. El testimonio refleja dos modos diferentes de aproximarse al destino turístico-cultural que algunos autores han conceptualizado así:

Desde el ámbito del patrimonio cultural, Revilla plantea estos extremos en términos del binomio *turismo de exploración intelectual – turismo de ocupación*, este último indiferente al objeto cultural ante el que se sitúa. Desde una perspectiva diferente, Chazaud distingue los dos segmentos característicos y opuestos que forman el mercado del turismo cultural: un primer mercado, *efímero y barroco*, basado en las prácticas de ocio cultural de un segmento creciente de la población, que requiere productos simples y no sujetos a gran complejidad; un segundo mercado, permanente y minoritario, cuya demanda se centra en productos especializados y complejos (De la Calle, 2002: 95).

Esta dualidad se encarna en los personajes interpretados por Colin Farrell (Ray) y Brendan Gleeson (Ken), dos asesinos a sueldo que deben ocultarse temporalmente en Brujas tras matar a un niño por un error fatal del primero. Mientras Ray manifiesta absoluta apatía y claro fastidio, Ken se muestra motivado y decidido a aprovechar el obligado descanso para conocer la ciudad y sus numerosos atractivos. Se trataría de un “turista cultural accidental” que, conforme a la clasificación de Jansen-Verbeke, realiza un viaje sin pensar visitar ninguna atracción cultural, pero una vez en el lugar de destino se ve involucrado en algunas de ellas (Op. Cit., 2002: 94). De ahí que asuma gustosamente su condición y a lo largo del primer tercio de la película se sirva de una guía turística para, sin mucho éxito, intentar *ilustrar* con algunos datos de interés las visitas a museos, iglesias o monumentos que realiza junto a su contrariado y taciturno compañero: “es la ciudad medieval mejor conservada de Bélgica, según dicen”, le explica a bordo de una barca turística que surca los canales.

Situaciones como ésta se repiten durante el metraje en un constante tira y afloja que enfrenta la cultura y la diversión como términos antagónicos. Ray sigue considerando los monumentos históricos como “edificios viejos”, las obras de los maestros flamencos como “garabatos pintados por retrasados” y solo quiere ir al pub a tomar cervezas y emborracharse porque “esto sí son vacaciones, esto es vida”. Recobrar los hábitos cotidianos supone volver a sentirse seguro, como en casa, y representa a *sensu contrario* la contraposición del “espacio vivido” y el “espacio visitado” aludidos en el epígrafe anterior. Cuando Ken le recrimina que es el turista más ingrato del mundo, Ray responde con desprecio: “yo nací en Dublín y me encanta. Si hubiera crecido en el campo y fuera un ignorante, Brujas me impresionaría; pero como no lo soy, no me impresiona”. Tal vez su nefasta opinión está influida por el sufrimiento y el depresivo estado de ánimo causado por su último crimen.

Las actitudes divergentes y opuestas ante la percepción de la ciudad y el hecho turístico-cultural se reflejan nada más empezar el filme. Sobre la imagen en negro que sigue a los créditos iniciales, se escucha un diálogo en el que ya un prejuicioso Farrell afirma: “Brujas es un estercolero”. Gleeson contesta: “no, no lo es”, y sugiere: “acabamos de llegar, reservémonos nuestra opinión de Brujas hasta que la veamos”. En el plano siguiente, aparecen los dos protagonistas recorriendo las pintorescas callejuelas que son flanqueadas por impresionantes fachadas, en una luminosa y apacible urbe poblada de turistas que se sientan a la sombra de los árboles, montan en bicicleta o dan un paseo en carruaje cruzando por los puentes situados sobre los canales. Sin duda, el mejor escenario para descontextualizar los lugares comunes de un atípico *thriller* de gánsteres, que son (des)colocados en un decorado urbano, *exótico*, extraño y desconcertante también para el espectador, demasiado alejado de su imaginario más reconocible compuesto por ciudades como Chicago, New Jersey, Ciudad Juárez, Medellín, o Sicilia y personajes arquetípicos del cine negro americano o de series televisivas más recientes como *Los Soprano*. Así, tanto el argumento de ficción como la localización real ejer-

cen un mutuo efecto paradójico que llama poderosamente la atención y ayuda a redefinir las percepciones clásicas. Ya no estamos en una ciudad turística sino en un lugar donde los personajes sufren una transformación. En palabras del crítico de cine Sergi Sánchez, “la película es una extravagante delicia, la versión belga-bizarra de lo que habría ocurrido si los matones de *Pulp Fiction* hubieran sido condenados a vagar por el paraíso del turismo de cartón piedra” (2008: 29).

Brujas compartió con Salamanca la Capitalidad Europea de la Cultura en 2002. Su propósito fue aprovechar este evento, precisamente, para modernizar su imagen y huir del peligro de encasillamiento en un falso cliché y una mirada esquematizada. Entre las medidas adoptadas, se impulsó una política cultural basada en la utilización “viva” y “estimulante” de su patrimonio y en la articulación más completa de su oferta. En resumidas cuentas, como apuntamos en la introducción, volver a lograr el “reencantamiento” y el descubrimiento de una ciudad renovada.

El objetivo era asociar a los contenidos simbólicos tradicionales una serie de atracciones y temas contemporáneos, propuestos estratégicamente para atraer jóvenes y talentos creativos, ya sea como visitantes de un perfil cultural y económico interesante, o como *grupos de interés urbanos* (Russo, 2004:67).

El centro histórico de esta ciudad, uno de los más hermosos y mejor conservados de Europa, fue declarado patrimonio mundial de la UNESCO en el año 2000. En sí mismo es una atracción turística que integra los elementos inmateriales y arquitectónicos medievales en un ambiente atemporal y romántico dispuesto para ser consumido. El papel que ostenta este espacio urbano en la película es primordial no solo como “contenedor” sino como “contenido” del relato. Al margen de que el nombre sustancia el título del filme (*In Bruges*), Brujas exhibe dos caras entrelazadas muy distintas que se adaptan perfectamente al desarrollo de la narración: “una ciudad decorado, un parque temático medieval que no tarda en revelar su lado oscuro” (Sánchez, 2008: 29). La trama argumental y la trama urbana se complementan de una manera armoniosa, hilando la comedia negra y la tragedia en escenarios que oscilan desde la ciudad de ensueño de calles adoquinadas y días brumosos hasta la ciudad de pesadilla con inquietantes noches y amenazantes gárgolas. En este particular universo urbano se entremezclan obesos turistas estadounidenses, parejas canadienses de intolerantes no fumadores, antipáticos taquilleros que venden las entradas a los monumentos, guapas jóvenes narcotraficantes que engañan y roban a los turistas compinchadas con sus ex-parejas *skinsheads*, actores enanos y drogadictos, prostitutas, anticuarios rusos traficantes de armas, y, por supuesto, violentos matones.

Contribuye a realzar este contraste de las diversas Brujas la inclusión del rodaje de una película europea de *arte y ensayo* que, inspirándose en las figuras metamórficas y deformes de la pintura de El Bosco sobre la *Divina Comedia* de Dante, aporta al sangriento final de *Escondidos en Brujas* un tono onírico pero grotesco. Es entonces cuando la voz *over* del malherido Ray, actuando como narrador omnisciente, acepta su “destino” (en tanto que redención vital y lugar donde establecerse) para terminar así el relato filmico: “(...) tal vez eso fuera el infierno; pasar el resto de la eternidad viviendo en Brujas. Y en ese instante desee no morir. En serio lo digo, esperaré no morir”. A estas alturas la ciudad belga “es un infierno que no nos interesa visitar [tampoco]”, (Sánchez, 2008: 29).

MOVIE MAP: GEOGRAFÍAS DE LA FICCIÓN AUDIOVISUAL AL SERVICIO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Como señala Hernández Ramírez, “la experiencia turística es, en gran medida, visual” (2004: 1). Hoy día las motivaciones del sujeto al iniciar un viaje no son la pasión por descubrir territorios ignotos, como el explorador, ni vivir una experiencia “contemplativa” e íntima en lugares ya descubiertos, como el viajero. El interés del turista surge de la voluntad de registrar en imágenes su recorrido y de verificar y revivir a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para él por las estrategias publicitarias del sector turístico (Urry 1990; Del

Rey-Reguillo 2007b). Como sostiene Augé, “el viaje (...) construye una relación ficticia entre mirada y paisaje (...) donde el individuo se siente como [un] espectador” y esta posición es la que constituye “lo esencial del espectáculo” (2004: 91).

De ahí el interés por identificar, capturar y hacer suyo mediante la fotografía, la grabación de la cámara de vídeo o del teléfono móvil lo que ha aparecido ante sus ojos como algo destacado en los materiales promocionales que le han persuadido a viajar. Para el turista la experiencia viajera “más que vivida, se demuestra como una sensación [intrínsecamente] relacionada con la mirada (...) que es un referente primordial” (Benet, 1999: 37). Por eso el componente icónico-visual ocupa un lugar preferente respecto al texto en las campañas turísticas. Si bien, las palabras son un constructo evocador previo a la imagen o el mito del *no lugar*, entendido como el espacio imaginario desprendido de su componente antropológico, que es sugerido en los folletos (Augé, 2004: 98).

Aplicando esta misma idea al ámbito cinematográfico, Michel de Certeau defiende que el relato filmico y el viaje turístico se basan en la doble necesidad de “ver” y “hacer” (Op. Cit., 2004). Es decir, el cine contribuye con su poder simbólico a crear y soportar la imagen de un territorio a través de representaciones cinematográficas (experiencia filmica) que producen significados. Éstos actúan como mediadores de la realidad y (des)encadenan un proceso de reinterpretación sugerido por la vivencia particular nacida al contemplar la película. Como afirma Gubern, “el observador, durante la acción de mirar, está comparando lo que ve con los modelos perceptivos adquiridos en su anterior experiencia cultural, prestando más atención a lo nuevo y desconocido que a lo obvio y familiar” (Gómez, 2002: 3). De manera que tales estímulos pueden incitar un comportamiento y condicionar la posterior visita (experiencia turística) a lugares quizá *reconocibles* por la anticipación de novelas, noticias, reportajes, anuncios, folletos, guías turísticas, etc., pero que ahora son exhibidos y percibidos de un modo diferente, *inédito* y más atractivo.

Las actuales sinergias entre cine y turismo, dos industrias del entretenimiento complementarias, se materializan en estrategias y acciones comunicativas muy rentables y eficaces, que se potencian mutuamente aprovechando lo que se conoce como *cross media* o *narraciones infinitas*; es decir, la integración de múltiples medios para contar un relato de manera continua. Así ocurre cuando un *best seller* literario es adaptado a un *blockbuster* cinematográfico, que a su vez se convierte en un exitoso videojuego y finalmente en una multitudinaria ruta turística. En este sentido, se puede afirmar que “los datos de las experiencias culturales están formados por modelos de vida social novelados, idealizados o exagerados que son de dominio público, a través del cine, la ficción, la retórica (...) y los espectáculos” (Maccannell, 2003: 33). Más concretamente, Hemos de tener en cuenta que todas las producciones culturales, incluidas las propias del turismo, son signos. Relatos simbólicos ritualizados basados en modelos que pretenden transportar al individuo más allá de sí mismo y de las restricciones de la experiencia diaria (...), bajo el poder hipnótico del relato o del ámbito temático creado para servir de sostén simbólico (San Nicolás, 2008: 125).

La tematización turística otorga a los espacios urbanos un sentido, conforme a los utilitaristas planteamientos de la explotación económico-comercial, que también participa en la definición del territorio considerado como una compleja unidad de significado y una permanente construcción colectiva en la que la comunicación, en este caso persuasiva, cumple una función básica (Bustamante, 2000). Aunque, muchas veces, asistimos a la progresiva sustitución de la realidad histórico-social por su *tipicidad auténtica* fruto de un simulacro: “la relación entre lo real y el signo se ha invertido: el simulacro en el mundo posmoderno determina lo real” (Cohen, 2005: 16).

La puesta en escena del destino turístico, en un ejercicio de superación simbólica, se transforma literalmente en el escenario donde revivir la experiencia ficticia del relato cinematográfico. La percepción de la ciudad ya no se efectúa a partir de los elementos urbanísticos capturados por el ojo, que está influenciado por los

instrumentos convencionales de promoción turística, sino que se inspira en el poder sugestivo de la memoria imaginativa que reconstruye la geografía con sucesivas escenas y emociones presentadas en la sala de proyección. Los largometrajes cautivan, inspiran y guían el itinerario ficcional de los turistas en una dimensión plagada de ilusiones postergadas. “Los espectadores no fabrican sus imágenes mentales a partir de lo que les es dado de modo inmediato para que vean, sino a partir de recuerdos (...) e imágenes que crean a posteriori” (Virilio, 1989: 12) con la participación de elementos vivenciales, culturales y sociales. Como explica De Lauretis, la percepción no consiste en hacer una copia de la realidad sino en simbolizarla, de modo que adquiera un considerable elemento de ficción (Gómez, 2002).

La efectividad del discurso cinematográfico frente al de la publicidad se fundamenta en cuatro parámetros:

La implicación del espectador por medio de una identificación imaginaria, sustentada en el poder de atracción, seducción y fascinación del cine convertido en un signo o símbolo más evocador que denotador; e identificación narrativa, que se produce en el ámbito consciente, es decir, cognitivo y afecta a los personajes y los hechos acaecidos, e inconsciente, o sea, emotivo vinculado con los conflictos existenciales planteados (González Requena, 1999). Se refiere a la relación *dramatis personae* que se produce entre cada uno de los miembros del público y lo proyectado.

La suspensión de la incredulidad experimentada al ver una película hace que la historia de ficción sea percibida como si fuera la misma realidad. Es el “efecto de realidad” del que habla González Requena (1999: 116) que produce el cine cuando representa al mundo en una pantalla y ejerce de mediador ante la falta de experiencia perceptiva directa del espectador. Así se refuerzan y retienen motivaciones y sentimientos asociados a imágenes e historias.

La inmersión espectral en el relato fílmico facilitada por las condiciones ambientales específicas de percepción del cine que se “manipulan con el fin de neutralizarlas para que el sujeto pueda proyectarse en el interior del universo que el espectáculo le ofrece”: gran pantalla, sala oscura, silencio colectivo, sonido y música envolventes y voluntariedad del acto (Op. Cit. 1999: 104; Del Rey-Reguillo 2007a). Aunque el consumo cinematográfico en las multisalas ha ido disminuyendo en los últimos años motivado por la proliferación de los equipamientos domésticos digitales (DVD y *Dolby Surround*), así como de las descargas de filmes a través de Internet. El sistema 3D está siendo la gran apuesta para recuperar espectadores.

El consumo vicario de experiencias se traduce en el deseo o “*la sensación alterada, creada, intensificada*” (“*influencia*”) de reconocer *in situ* las imágenes turísticas idealizadas (“*modelo*”) representadas o anticipadas en la pantalla de cine (“*medio*”). Este esquema de McCannell (2003: 34 y ss.) sirve para explicar el proceso de producción cultural en el que se inscriben las prácticas del cine y el turismo. La interacción entre ambas industrias ha dado origen a un nuevo tipo de turista denominado “*set-jetters*” (en inglés *set* significa “escenario” y *jet* “volar, viaje en avión”). Según María Eugenia Brito, responsable de la Oficina de VisitBritain en Madrid, se trata de personas que “van viajando a los sitios que aparecen en las películas porque les han impresionado”.

El *movie tourism*, es decir, el turismo inducido por el cine, es un fenómeno cada vez más extendido que viene a redefinir la vivencia del turista convertido en espectador y actor de una ficción. Los *movie maps* son editados normalmente por las *films commission* y, al igual que las tradicionales guías turísticas, delimitan en un plano el itinerario por los hitos arquitectónicos y urbanísticos más relevantes que, en este caso, coinciden con las localizaciones de un rodaje. El lugar físico es confirmado y conformado a partir de un recuerdo fílmico hermenéutico-cognoscitivo. A través de estas rutas el espacio geográfico adquiere un sentido inscripto que transforma las coordenadas del lugar en una narración útil para promocionar, orientar y dirigir la visita. Así

pues, el trayecto es “desviado” con una intención que persigue darle un “sentido” conforme a unas estrategias de marketing (Augé, 2004: 89-90). Si como afirma Jameson (1991: 115), tomando prestadas las nociones althusserianas, “la cartografía se presenta como la instancia clave en la mediación”, los *movie maps* se revelan como una potente herramienta simbólica que dibuja un “mapa cognitivo” para organizar el tránsito del turista según los datos de una vivencia cinematográfica previa.

Como ya hemos indicado, aunque la película *Escondidos en Brujas* no ofrece, aparentemente, una imagen muy recomendable de la ciudad para ser utilizada en su promoción turística, sin embargo, el *movie map* (figuras 1 y 2) se ha incluido entre los materiales publicitarios, dando continuidad a la estrategia de modernización de la imagen de Brujas iniciada en 2002. La función principal es recuperar el “encanto” y conectar con los intereses emocionales del público objetivo al que se dirige, estableciendo vínculos afectivos de reconocimiento y pertenencia, así como corrientes de simpatía. Nos referimos, sobre todo, a jóvenes sofisticados, multimediáticos, poco convencionales, nada conformistas, con ganas de experimentar nuevas sensaciones y que prefieren estremecerse con algo “extraordinario” y “fantástico”, redescubriendo la vertiente más popular de la cultura urbana por medio de la actualización de sus diversas manifestaciones. No es de extrañar, por tanto, que al margen de otros muchos atractivos, Brujas enriquezca su oferta con el *Friet Museum*, un museo “friki” dedicado a las *choco frites*, delicias de chocolate blanco con forma de patata frita muy apreciadas en Bélgica.

El díptico de la ruta cinematográfica muestra en su portada el cartel del filme y en su contraportada el plano que identifica y sitúa 13 localizaciones del rodaje. En el interior, a doble página, aparece una breve descripción del hito monumental destacado, acompañándose de un fotograma de la escena correspondiente: *Markt Square* (plaza en la que se desencadena el trágico final de la película), *Belfort* (torre del campanario desde donde un moribundo Gleeson se lanza al vacío), *Groeninge Museum* (pinacoteca en la que Farell y Gleeson contemplan el arte de los maestros flamencos), *Basilica of The Holy Blood* (donde Farell acude a regañadientes para complacer a Gleeson a cambio de que éste le deje acudir a su cita nocturna), etc. También se incluye debajo de cada explicación el nombre de algún restaurante u hotel cercano. La mayoría de las localizaciones se ubican en la constreñida zona turística de la ciudad belga, su centro histórico medieval.

El *movie maps* puede descargarse en formato PDF desde el apartado del sitio web de la Oficina Municipal de Turismo de Brujas dedicado al largometraje, en el que también se recogen dedicatorias y testimonios del productor y los protagonistas, información sobre hoteles y restaurantes en los que se desarrolla parte del argumento, además de un enlace para ver el tráiler del filme.

CONCLUSIONES

La experiencia turística contemporánea se articula en torno a tres ejes fundamentales: el tiempo de ocio, la separación de la vida cotidiana y la significación, entendida como la codificación simbólica de una vivencia estimulante que se convierte en producto de consumo conforme al modelo de explotación y comercialización económica actual del capitalismo de ficción. En este sentido, el turismo intenta aprovechar todos los recursos comunicativos a su alcance, que sean susceptibles de ser utilizados como instrumentos promocionales, para generar imaginarios capaces de acortar las distancias con las expectativas de los potenciales clientes-usuarios-turistas. A este fin, en las estrategias de marketing se incluyen no solo las campañas publicitarias convencionales sino, más recientemente, también los relatos cinematográficos que potencian el poder de atracción y los efectos persuasivos sobre aquellos lugares, sean o no destinos turísticos maduros, en los que se ha localizado un rodaje.

En el caso de las ciudades históricas, el espacio urbano y toda su oferta patrimonial y cultural se transforman en el escenario de una narración fílmica que actúa, por una parte, como descriptor-cognitivo del entorno y, por otra, como reclamo e incentivo de la posterior visita con la que se podrá corroborar la promesa antici-

pada. Además, estas mediaciones audiovisuales (re)presentan o, más aún, (re)crean una realidad mitificada y mistificada en la que la geografía se ve sustituida por la fantasía y el simulacro.

El filme *Escondidos en Brujas* propicia una visión diferente y renovada, en ocasiones incluso desagradable, de esta urbe turística considerada tradicionalmente una “ciudad de cuento de hadas” que, sin embargo, ha necesitado redefinir su imagen “encantadora” para adaptarla a un contexto posmoderno y a un turista que busca nuevas sensaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, Marc (2004) *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- BENET, Vicente. J. (1999) *Un siglo en sombras. Introducción a la historia y la estética del cine*. Valencia, Contraluz.
- BUSTAMANTE, Enrique (2000) “Regiones, televisión y desarrollo”. En VACAS AGUILAR, Francisco. (coord.). *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la era digital*. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Cáceres, Junta de Extremadura, p. 15-22.
- COHEN, Eric (2005) “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Revista Política y Sociedad*, Vol. 42, núm. 1, Madrid, pp. 11-24.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, Ariel Turismo.
- DEL REY-REGUILLO, Antonia (2007a) “Introducción” en Del Rey-Reguillo (ed), *Cine, imaginario y turismo*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 9-31.
- (2007b): “Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español”. En: Del Rey-Reguillo (ed.), *Cine, imaginario y turismo*, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 147-175.
- GÁMIR, Agustín y VALDÉS, Carlos Manuel (2007) “Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas” In Boletín de la AGE (Asociación de Geógrafos Españoles), nº 45, Madrid, 2007, pp. 157-190.
- GÓMEZ, Francisco Javier (2002) “Construcción de imaginarios: percepción, memoria e identificación en el discurso cinematográfico”. Barcelona, BOCC, Biblioteca On-line de Ciencias de la Comunicación.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1999) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GUBERN, Román (2003) “La pantalla difusa” in Teleskop, revista digital de pensamiento y cultura. Sección Cine. Núm. 1, Vol. 1. Abril-junio, Barcelona, pp. 15-20.
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro y MARTÍNEZ PUCHE, Salvador (2009) “Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como experiencia de consumo”. *Revista Signos do Consumo*, USP (Universidade Sao Paulo), nº 2, pp. 1-18.
- HERNÁNDEZ, Javier (2004) “Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial”. En: *Actas I Congreso Internacional Patrimonio Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*.

Salvador Martínez Puche e Antonio Martínez Puche

Osuna.

JAMESON, Fredric (1991) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós Studio.

MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Editorial Melusina.

ROSADO, Carlos y QUEROL, Piluca (2006) *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid, Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.

RUSSO, Antonio Paolo (2004) "La reformulación de una política de turismo cultural mediante el análisis de los grupos de interés: el caso de Brujas". En: FONT SENTIAS, J., *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona, Ariel, pp. 57-78.

SÁNCHEZ, Sergi. (2008) "Críticas: Escondidos en Brujas". Revista Fotogramas. Barcelona, nº 1977, julio, pp. 28.

SAN NICOLÁS ROMERA, César (2008) "La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global". En: MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A Y RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coords.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*. San Vicente del Raspeig (Alicante), Editorial Club Universitario.

TROITIÑO, Miguel Ángel (1999) "Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico". En: BIGNÉ J. Y LÓPEZ, D. (dirs.). *Planificación territorial y comercialización turística*. Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 37-48.

URRY, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Newbury Park, CA.

VIRILIO, Paul (1989) *La máquina de la visión*. Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen.

AS MARCAS E O CARNAVAL DO RIO DE JANEIRO: UMA POSSIBILIDADE

Bruno Pompeu

Resumo Embora estejam conquistando um crescente nível de importância e preenchimento sógnico, as marcas existentes no mercado encontram-se cada vez mais semelhantes em suas formas de se posicionar, enfrentando dificuldades para conseguir diferenciação e relevância. A proposta deste estudo é mostrar como o desfile carnavalesco de uma escola de samba pode ser um interessante meio de se conseguir essa diferenciação, tendo em conta que a raiz signica do carnaval é a festa e a ruptura com o cotidiano, momento privilegiado de associação às marcas.

Palavras-chave: Branding, Patrocínio, Carnaval, Semiótica.

Keywords: Branding, Sponsorship, Carnival, Semiotics.

1. ARMAÇÃO – A APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

É hoje o dia e lá vêm eles. Altos, negros, imensos, perfeitamente coreografados, de rostos pintados de branco e peruca. São marqueses, são araras. Têm casaca, colete e jabô. Têm asas, penas, crista e esporão. Tocam violinos, dançam minueto, adejam com graça, sorriem ao povo, alinham-se, agradecem e seguem pela avenida. Nota dez.

Os quinze membros de uma comissão de frente de uma escola de samba são *apenas* os componentes primeiros a entrar na avenida. Atrás deles, segue-se uma infinidade de elementos – alguns fixos, obrigatórios, tradicionais e indefectíveis; outros inovadores, pontuais, únicos e surpreendentes –, procurando contar uma história, apresentar um enredo. Vem tudo sambando, cantando, evoluindo, como se diz, no compasso acelerado da bateria. Abre-alas, baianas, mestre-sala e porta-bandeira, velha guarda, tripés etc. Cada qual com seu significado, com seu potencial comunicativo, com sua função simbólica dentro do contexto do enredo carnavalesco (FERREIRA 2004; MAGALHÃES 1997; CABRAL 1996; GOMES 2009).

É chamado pelos ufanistas de maior espetáculo da Terra. Mas o carnaval carioca pode ser visto também – agora com a precisão dos números e o rigor das comparações sérias – como maior evento audiovisual ao ar livre do mundo. Nenhum outro espetáculo reúne tantas pessoas empenhadas no mesmo propósito artístico-cultural e poucos conseguem atingir tantos espectadores ao redor do mundo, via televisão ou via internet. E não faz muito tempo que algumas poucas empresas atentaram para essa grandiosidade do carnaval carioca e perceberam que se tratava de um evento de alto potencial mercadológico. Além dos milhares de turistas que a cidade atrai todos os fevereiros; do fato de o sambódromo, seus arredores e a cidade como um todo serem espaços de intenso consumo, as escolas de samba passaram a ser vistas como possibilidade de mídia publicitária de marca. É especificamente esse, diga-se outra vez, o tema do presente texto: o desfile das escolas de samba do carnaval carioca como mídia publicitária de marca.

Porque não é de hoje que as marcas vêm encontrando dificuldades para se fazerem visíveis, relevantes e valorizadas pelos consumidores. O branding tradicional, a publicidade, os estudos de comunicação e os teóricos de relações públicas apontam – cada qual a seu estilo e à sua esfera – várias possibilidades de ações de gestão e divulgação de marcas. Todas elas são válidas, têm sua parcela de eficiência e podem ser bem trabalhadas. Entretanto, o consumo vem ganhando diferentes contornos na contemporaneidade, assumindo um papel que antes não tinha, muito mais simbólico do que prático; muito mais autoral do que paciente; muito mais complexo. Daí que ferramentas consagradas de divulgação institucional – como o patrocínio cultural, o patrocínio esportivo, o patrocínio filantrópico, e o evento – venham perdendo relevância e conseguindo cada vez menos chamar a atenção das pessoas.

Material bibliográfico e acadêmico procurando investigar o chamado marketing cultural – “o uso da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (REIS 2003, p. 4) ou “prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural” (COSTA 2004, p. 35) – já existe em quantidade razoável. Mas quase todos eles abordam o assunto de forma semelhante, valendo-se de exemplos parecidos e já banalizados, procurando ser didáticos ao aventar possibilidades tão mirabolantes quanto seguras. Todavia, as manifestações artísticas – e o presente texto vai dar preferência ao termo “arte” em detrimento de “cultura”, por entender esta como algo diferente, mais amplo e mais complexo – não acontece de acordo com manuais, não aflora segundo leis de incentivo, não surge a partir de cotas de patrocínio, tampouco se limita ao seguro substrato-plataforma-voz-veículo-caminho que conseguem enxergar e querem prever os diretores de marketing das empresas potencialmente patrocinadoras. Não. A musa não dança conforme a música. A musa não reza essa cartilha. A musa é mutante, a musa é confusa, “severa musa,

musa libérrima, audaz”¹! Como nos apresenta Walter Benjamim (1981, p. 45) “uma pessoa que se concentra plenamente diante de uma obra de arte é absorvida por esta. Ao contrário, a massa em estado de distração o que faz é absorver a obra de arte”, e certamente é assim no carnaval. E o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro tem suas musas próprias, não as passistas e rainhas de bateria, todas elas doudas – assim como o samba do crioulo doido também é.

A proposta deste trabalho, então, é evidenciar como um desfile carnavalesco – manifestação genuinamente artística, cultural e popular do Brasil – é situação privilegiada para se promover uma marca. Atente-se para o fato de não se estar aqui falando de mero patrocínio. Está se pensando em uma forma realmente nova e atrevida de se associar todo o desfile de uma escola de samba – seus preparativos, seus eventos correlatos, a comunidade envolvida – a uma determinada marca, de modo que esta atinja altos níveis de distintividade, conseguindo não só se destacar em meio ao universo saturado das marcas, mas também conquistando prestígio e se associando a conceitos desejáveis. A idéia central é mostrar como o desfile de uma escola de samba pode ser eficientemente aproveitado como meio de se propagar uma mensagem publicitária em forma de patrocínio, uma das ferramentas do marketing cultural.

Antes de se chegar ao ponto mais relevante deste estudo, o texto vai apresentar um breve histórico da intervenção de empresas nos desfiles das escolas de samba do carnaval carioca. Quer-se, com isso, proporcionar uma ambientação temática e uma preparação teórica para a parte seguinte.

Na sequência, autores atuais, envolvidos com o estudo e a prática do marketing cultural – Reis (2006), Costa (2004) e Farias (2007), entre outros –, servirão de referencial teórico para uma aproximação entre a publicidade, o marketing e o carnaval. Cada possibilidade instrumental ou estratégica levantada pelos autores vai ser adaptada ao contexto carnavalesco, para que fiquem claras as potencialidades mercadológicas.

Logo em seguida, o trabalho vai procurar mostrar como o investimento por parte de uma empresa em uma escola de samba não significa – nem deveria significar – uma intervenção artística violenta, que cale as musas, que censure criatividade ou que bloqueie devaneios. É nesse ponto do texto em que a semiótica peirciana dará sua contribuição. Porque, se o desfile de uma escola de samba envolve cores, temas e alegorias; se o carnaval é um momento de interação humana; se o que se busca no desfile é a comunicação com o povo, a semiótica não poderia ficar de fora. Rica e festeira – tal qual um *bicheiro*-patrono –, a semiótica vai ceder seus conceitos mais preci(o)sos para que a união entre marketing e samba seja ainda mais animada.

2. CONCENTRAÇÃO – A INTRODUÇÃO DO TEMA

O carnaval é uma expressão popular que remonta à Idade Média e ao Renascimento. É a evidência da festa coletiva. Na comunidade, a festa pretende ser o momento de ruptura com o cotidiano. Nesse sentido, a preparação para o “grande dia” é alongada e trabalhosa. O caráter de ruptura que marca o acontecimento da festa carnavalesca talvez seja mais característico no fato de inaugurar uma outra linguagem que não é a do cotidiano. Na festa popular (e o carnaval como emblema) aparece nitidamente a vontade do instante se transformar em eternidade, elemento imaginário constitutivo da utopia da festa. Se, por um lado, o carnaval é o gozo da felicidade, o real da fantasia popular – na medida em que ele, em si mesmo, é o mais profundo caráter repetitivo da significação, enquanto elemento de cultura –, por outro lado, é o impossível de se interpretar e de dizer. Pelo pouco que se pode interpretar, sugere-se que a fantasia da fartura e do excesso, criada pelo carnaval, busca, concomitantemente, a repetição da tradição e a criação de uma imagem idealizada de futuro.

¹ Castro Alves. *O navio negreiro*.

Bruno Pompeu

A fantasia da fartura, tão comum e reiterada no carnaval (BAKHTIN 1987), acaba significando a construção de uma imagem de futuro, baseada no presente da repetição que não se apresenta com o objetivo da reflexão ou da racionalização iluminista. No carnaval, a fartura poderia significar a escassez do passado. A indumentária nova pode conotar os trapos do dia-a-dia na favela. A imagem da fartura poderia ser apenas a repetição do modelo do passado, onde a ilusão da plena identidade tornava-se uma verbalização da tradição recalcada. O brilho impecável da avenida, a roupa nova, o sapato lustrado, a maquiagem impecável denegam o dia-a-dia árduo do trabalho e da incomodação cotidiana. O carnaval é uma alegoria do cotidiano. A festa lembra a escassez no cotidiano, ressignifica-a, é bem verdade, mas não deixa de remeter ao doloroso trabalho do dia-a-dia. A festa exprime a idéia de que a fartura é uma raridade e que o comum é a falta de, a total desfiguração da possibilidade de prazer contínuo. A festa inverte o cotidiano, justamente por revelá-lo ao avesso através do excesso.

Por significar um microcosmo cultural, o carnaval proporciona importantíssima fonte de expressão da linguagem superlativa do realismo do cotidiano. Não delimitando fronteiras espaciais e sociais, o carnaval é a mais viva possibilidade de soltar o riso, num clima onde todos são atores e espectadores, concomitantemente. A fantasia delineia uma linguagem ontológica, dando-lhe uma tópica cultural. Mundo imaginário significado e significando no riso. O imaginário festivo é o espaço preponderante na linguagem para consecução das condições de possibilidade da utopia.

E o abre-alas vem chegando, gigantesco. Pode ser um pavão, um beija-flor, uma coroa ou uma estrela. Pode ser uma águia, um condor, um leão ou mesmo um tigre. Vem iluminado, cintilante, reluzente. Traz ao lado do símbolo de sua escola os signos iniciais da história a ser contada. Explode, coração.

3. ABRE-ALAS – OS PRIMÓRDIOS E OS CASOS MAIS FAMOSOS

Foi Joãozinho Trinta o primeiro carnavalesco a perceber que suas alegorias, suas fantasias, seus enredos e os sambas de enredo da sua escola tinham um grande potencial mercadológico e que o mercado das marcas por isso tudo talvez pudesse se interessar. E foi a partir dessa percepção que João decidiu estampar na gigantesca bola de futebol que ocupava o espaço central do carro abre-alas do seu desfile de 1986 pela Beija-Flor, “O mundo é uma bola”, o logo da marca Adidas. Se houve ou se não houve algum acordo financeiro entre as duas partes, ninguém soube até hoje confirmar. O que há de verdade é que depois, muito depois, pode-se dizer com certa segurança que foi esta a primeira vez em que uma marca ocupou um espaço no desfile de uma escola de samba.



Figura 1 - Carro abre-alas da Beija-Flor, com o logo da marca Adidas, 1986.

Mas as primeiras escolas de samba a abrir de fato as portas de seus barracões aos enredos patrocinados por empresas do setor privado foram duas das mais tradicionais: o Estácio de Sá e o Império Serrano. E quem primeiro resolveu apostar no carnaval carioca como forma de se comunicar mercadologicamente foram – não por acaso – marcas brasileiras, fortes signos de brasilidade: o Clube de Regatas Flamengo e o Beto Carreiro World. Em 1995, ao som de um samba enredo extremamente animado, o Estácio de Sá entrou na avenida tendo como enredo o centenário de fundação do Flamengo. O vermelho-e-branco da escola de samba deu as mãos ao rubro-negro do clube e o desfile foi uma grande festa. Dois anos depois, em 1997, quando o



Figura 2 - Ala do Estácio de Sá, em 1995, homenageando o Flamengo.



Figura 3 - Alegoria do Salgueiro, 2002, com escultura do Comandante Rolim.

Império Serrano faria 50 anos e todos esperavam um enredo auto-centrado, a escola anunciou que desfilaria o tema “O mundo dos sonhos de Beto Carreiro”. A escola fez um desfile repleto de falhas, com soluções visuais de gosto questionável, e acabou sendo rebaixada para o Grupo de Acesso.

Entretanto, o desfile de 2002 pode ser considerado o carnaval decisivo no que se refere à presença das empresas. É que as companhias aéreas TAM e Varig apostaram respectivamente no Salgueiro e na Beija-Flor como forma de divulgar suas marcas. Enredos coincidentes não eram novidade na passarela do samba, mas enredos patrocinados por empresas aéreas concorrentes, sim.

O Salgueiro, em seu enredo, homenageou os grandes pioneiros da aviação, como Bartolomeu de Gusmão e Santos Dummont – cada um com seu devido carro alegórico. A TAM, patrocinadora, investiu cerca de R\$ 3,8 milhões no Salgueiro e, em contrapartida, teve os signos que compõem sua marca apresentados ao longo do desfile. Uma grande alegoria representando a aviação contemporânea trazia uma réplica de um avião, com a fuselagem pintada de forma que se remetesse obrigatoriamente às aeronaves da TAM. Como o uso de logotipos pelas escolas é proibido pelo regulamento do carnaval, a criatividade falou mais alto e, onde deveria estar escrito “TAM”, lia-se “SAL”, apelido do Salgueiro. A inventividade dos responsáveis pelo desfile não parava por aí e ainda foi possível ver pela avenida a Velha Guarda fantasiada de comissários de bordo e a última alegoria homenageando o comandante Rolim.

A Beija-Flor, escorada nos quase dois milhões de reais investidos pela Varig, levou para a Sapucaí um carnaval extremamente luxuoso. O enredo falava do sonho de voar, sem necessariamente se fixar na realidade, abrindo espaço para mitos e lendas. Os signos que formam a marca do patrocinador – como logo, mascote, slogan, jingle, produto etc. (PEREZ 2004, p. 152) – foram deixados de lado no desfile, tendo havido referência apenas ao fundador da empresa, Rubem Berta, e à fuselagem prateada de seus aviões.

Ainda que, no carnaval de 2002, a Beija-Flor tenha sido a vice-campeã, parece que quem melhor soube associar as estruturas carnavalescas aos objetivos de comunicação de uma marca foi o Salgueiro, que alcançou apenas um sexto lugar.

Usando de criatividade, a escola patrocinada pela TAM conseguiu apresentar na avenida um enredo coerente, sem ares de pura propaganda. Por outro lado, a Beija-Flor fez um carnaval brilhante, mas sem conseguir trazer à percepção do público os signos da marca Varig.



Figura 4 - Carro da Beija-Flor com avião de fuselagem prateada, remetendo à Varig, 2002.

No carnaval seguinte, em 2003, outra parceria interessante: a Companhia Vale do Rio Doce investiria R\$ 2,5 milhões na escola de samba Grande Rio. O enredo seria “O nosso Brasil que vale”, com o desfile exaltando as riquezas minerais do Brasil, lembrando os ciclos de mineração na história brasileira e, por fim, mostrando o lado positivo da mineração contemporânea, com seus investimentos em preservação ambiental, em educação etc. Além disso, a Vale ainda elaborou um complexo e consistente conjunto de ações promocionais a fim de potencializar comercialmente o evento carnavalesco. Um grande e luxuoso camarote foi montado pela mineradora na Marquês de Sapucaí para receber seus principais fornecedores, executivos, parceiros e futuros investidores, principalmente estrangeiros. Contam os que lá estiveram que não foi preciso esperar mais do que quatro horas para que acordos e contratos fossem fechados lá mesmo – em meio aos confetes e às mulatas –, envolvendo valores centenas de vezes maiores do que os investidos pela Vale no carnaval.

O terceiro lugar obtido com o carnaval financiado pela Vale fez com que a Grande Rio apostasse, em 2005, em uma nova parceria. Dessa vez, a Nestlé seria a grande patrocinadora, injetando no barracão da escola quase três milhões de reais. O enredo falaria sobre a alimentação de uma forma ampla, abrangendo os lados afetivo, simbólico e cultural das refeições e das comidas. O samba enredo da escola trouxe referências claras aos produtos da Nestlé, como o Leite Moça e o Leite Ninho. Entretanto, o desfile em muito se distanciou dos signos da marca patrocinadora e a comunicação mercadológica por meio do carnaval ficou praticamente anulada.

O que faz com que investimentos vultosos nas escolas de samba resultem em desfiles confusos, sem mensagem definida, que em nada colaboram para a empresa patrocinadora? O que pode ser feito para que uma escola de samba e uma empresa privada possam sambar juntas, com conjunto, harmonia e evolução nota dez? Respostas a essas perguntas é o que procuram gerar as próximas partes deste trabalho.

4. ENREDO – O PATROCINO, UM TEMA EM EVOLUÇÃO

O marketing cultural – ou a “comunicação por ações culturais”, como prefere chamar Yanaze (2007, p. 457) – e o patrocínio são importantes ferramentas no planejamento de comunicação de uma empresa. E um primeiro passo nesse planejamento é a busca pela adequação entre os interesses da empresa e as características da manifestação artística financiada. Porque, “da mesma forma que uma marca, um evento patrocinado pode ter uma série de associações” (COSTA 2004, p. 27). E, no caso específico do carnaval, isso se torna mais relevante ainda, porque, além de o evento em si ter sua atmosfera própria, as escolas de samba também possuem “personalidade” – e isso deve ser levado em conta.

Embasando o marketing cultural com fins de construção ou aprimoramento de imagem está o fato de que, ao associar-se a projetos culturais, a empresa logra transferir para sua marca os atributos relacionados à própria cultura, como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância e respeito às raízes da sociedade. (REIS 2006, p. 86).

Uma empresa que tenha por objetivo posicionar sua marca no campo da ousadia e da inovação não deve procurar patrocinar agremiações tidas como tradicionais e conservadoras, como a Portela e o Império Serrano, por exemplo. Da mesma forma que uma empresa antiga e familiar não deve se vincular a agremiações vistas como modernas e pirotécnicas, como a Grande Rio e a Viradouro. Ainda: Beija-Flor e Mangueira são escolas potentes, guerreiras, muito ligadas às comunidades – ideais para se comunicar liderança e vitalidade; Salgueiro e Vila Isabel são escolas animadas, eufóricas, tradicionais, porém abertas a inovações – boas para se comunicar renovação.

Costa (2004, p. 28) afirma que uma das associações mais importantes que se pode ter a partir de um patrocínio artístico é “ser global: a marca aproxima-se da comunidade onde está inserida, desenvolvendo as-

sociedades locais mais fortes”. Eis aí o ponto em que o carnaval carioca se destaca. Todas as escolas de samba do Rio de Janeiro possuem um enraizamento bastante forte na sua comunidade, contando com ela na confecção de fantasias, nos ensaios técnicos, no dia-a-dia como um todo. Ou seja: marcas que queiram exaltar sua penetração nessas comunidades, (em geral, carentes) ou que desejem se aproximar das massas podem se valer do carnaval.

De maneira bastante didática, Reis (2006, p. 72) destaca os objetivos mais comuns que as empresas buscam ao patrocinar a arte e a cultura:

a) *Estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo*: o desfile de uma escola de samba é, sem dúvida nenhuma, um evento de comunicação. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD 1997, p. 14). A escola de samba, então, se vale de signos – icônicos, indiciais e principalmente simbólicos – para entrar em sintonia com seus públicos. E, por públicos, entendam-se os quase cem mil pagantes que anualmente lotam o sambódromo, os milhões de espectadores que assistem à festa pela TV, os incontáveis foliões que enchem as quadras das escolas o ano inteiro etc.

b) *Atrair, manter e treinar funcionários*: eis aí outro ponto em que o carnaval pode ser interessante. Pouca gente sabe, mas o barracão de uma escola de samba funciona o ano inteiro e abriga profissionais de diversas áreas, como engenheiros, arquitetos, ferreiros, marceneiros, escultores, pintores, costureiros, aderecistas e decoradores, todos trabalhando em um ambiente familiar, animado, descontraído e acolhedor. De modo que os funcionários da empresa patrocinadora seriam muito bem recebidos, tornando possível a realização de oficinas de criatividade ou cursos de chapelaria e bordado, por exemplo. A Vale, quando patrocinou a Grande Rio, criou um jeito de envolver seus funcionários: realizou concurso interno cujos prêmios eram desfilar na escola e assistir aos demais desfiles do camarote oficial. Sucesso absoluto.

c) *Estabelecer relações duradouras com a comunidade*: uma marca que patrocine uma escola de samba – e que se faça presente durante todo o ano na quadra e na comunidade – acaba ganhando o afeto dessa população. “Hoje, e cada vez mais, o envolvimento da empresa com a sociedade se dá através de projetos dos quais ela é parte atuante” (REIS 2006, p. 81).

d) *Reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca*: na medida em que, a cada ano, as escolas de samba apresentam um enredo diferente, os conceitos a que a empresa patrocinadora deseja se associar podem ser selecionados e desenvolvidos de forma criativa e ampla. Além da personalidade própria da escola, o enredo escolhido também vai compor o universo semântico de que se servirá a marca patrocinadora. Assim, por exemplo, a liderança típica da Beija-Flor pode ser compatibilizada com traços emocionais de um possível enredo afetivo. A empresa financiadora, nesse caso, teria seus signos apresentados durante o desfile, sob uma atmosfera guerreira, potente e, ao mesmo tempo, afetiva e emocional.

Baseado em casos de patrocínios bem-sucedidos e fracassados, Aaker (2000, p. 236) apresenta “as sete chaves dos patrocínios eficazes”, como um rol de etapas rumo ao sucesso. Todas elas são perfeitamente aplicáveis em caso de patrocínio carnavalesco. Porém, a chave de número cinco se destaca: “Busque oportunidades de publicidade”.

No Brasil, os festejos de Momo costumam gerar um volume considerável de matérias jornalísticas, nos mais variados meios. Mal se dissipa a fumaça dos fogos de artifício que anunciam o ano novo, e a Rede Globo salpica ao longo de sua programação vinhetas com os sambas de enredo para o próximo carnaval. Em termos financeiros, quanto custaria para uma empresa anunciar durante os meses de janeiro e fevereiro, diariamente,

na Rede Globo? Isso sem falar nos programas de televisão e de rádio, nas revistas, nos jornais e nos *sites* que se dedicam a cobrir o carnaval carioca.

Durante o carnaval, diversas revistas são distribuídas gratuitamente pelo sambódromo e pelos hotéis e aeroportos do Rio de Janeiro. São publicações bem acabadas, de alta qualidade gráfica, que comportam anúncios de vários tipos e formatos. Se ainda pode ser negativo para uma escola de samba anunciar abertamente o fato de ter um enredo patrocinado, nada impede que uma empresa se orgulhe de estar patrocinando uma agremiação carnavalesca. Onde anúncios pagos por tal empresa podem – e devem – aparecer nos veículos acima citados, propagando a parceria, incentivando a escola, saudando os turistas, exaltando o carnaval. Não bastasse isso, as próprias escolas de samba distribuem suas revistas no sambódromo, a fim de detalhar o enredo, explicar as fantasias e as alegorias etc. São outros espaços publicitários viáveis, de preços absolutamente passíveis de negociação.

Além disso, a empresa patrocinadora conta com outras diversas possibilidades de publicidade, sendo a quadra da escola uma das principais. Geralmente comportando cerca de dez mil pessoas, as quadras são locais extremamente concorridos – especialmente de setembro a fevereiro –, onde pessoas dos mais diferentes extratos sociais convivem – e consomem – harmoniosamente. São locais em que facilmente se consegue anunciar – seja por meio de grandes *banners*, de quiosques, de mobiliário (mesas e cadeiras), de camisetas, de brindes, de jingles etc.

Como faz lembrar Costa (2004, p. 53),

o patrocínio não é suficiente para vincular marca a evento patrocinado, sendo necessário conjugar outras ações para reforçar esse vínculo. Não considerar isso talvez seja o maior risco para o sucesso de um patrocínio, levando-o a resultados abaixo do esperado.

Daí que se recomende, outra vez, um verdadeiro engajamento da empresa patrocinadora no cotidiano do carnaval.

As celebridades – cada vez mais em alta no que se refere à publicidade – são personagens constantes no contexto de uma escola de samba. Moniques e Lumas sempre foram estrelas da passarela, carregando em seus esplendores imensas quantidades de carisma, identificação e sedução. Assim, uma Adriane Galisteu ou uma Juliana Paes – garotas-propaganda das mais caras, e rainhas de bateria sempre presentes – acabariam, de certo modo e de graça, colaborando para a comunicação da marca patrocinadora.

Outras duas das “sete chaves dos patrocínios eficazes” – “Busque uma adequação excepcional” e “Gerencie ativamente o patrocínio” – merecem atenção, na medida em que podem configurar a real pavimentação da ponte perfeita entre as marcas privadas e as escolas de samba. Sonhar não custa nada e o meu sonho é tão real.

5. APOTEOSE – A PROPOSTA SEMIÓTICA INOVADORA

O patrocínio carnavalesco, “em termos de controle, difere da propaganda, pois o patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento patrocinado” (COSTA 2004, p. 19), e menos ainda sobre o conteúdo exato do desfile. Uma visão simplista poderia gerar a idéia de que a marca patrocinadora deveria exigir da escola patrocinada a inserção de seu logo, seus produtos, seu slogan de forma explícita no desfile. É Debord (1997, p. 33) quem sugere outro caminho: “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. E continua: “o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”. Zoz-

zoli (2007, p. 36) também toma partido: “a publicidade procede por alusões, elipses e metáforas, provocando convivências. Em nenhum caso deve ser vista como descrição meramente informativa”. Ou seja, para se falar de produtos e marcas (mercadorias), o carnaval (espetáculo) não precisa ser didático e literal. A linguagem carnavalesca é um ambiente privilegiado para a cenografia das marcas.

Mas, para que se consiga essa harmonia, é necessário que haja confiança mútua entre patrocinador e escola de samba. Mais ainda:

partindo-se do pressuposto de que o nome da empresa estará atrelado ao do projeto, é fundamental que seu proponente tenha comprometimento, competência e responsabilidade, seja ele um produtor cultural, um representante do artista ou instituição cultural (REIS 2006, p. 115).

Isso faz pensar, então, nos agentes envolvidos em um caso de patrocínio carnavalesco. Se, de um lado, estão o planejamento e o marketing (cultural) das empresas, quem está do outro? É sabido que escolas de samba ainda não têm, em seus quadros de funcionários e colaboradores, produtores culturais, especializados em captar recursos para os desfiles. De modo que “artista” e “agente cultural” – segundo a classificação de Costa (2004, p. 89) – geralmente se fundem na figura do carnavalesco. É ele que, antes de desenhar os carros alegóricos e as fantasias, vai conversar com os patrocinadores, procurando um caminho viável de se adequar os propósitos da empresa aos objetivos da escola. Em outros casos, a escola conta com uma comissão de carnaval ou ainda com uma diretoria cultural. De modo geral, para uma boa relação entre a empresa patrocinadora e a escola de samba, há que se contar com “profissionais de larga cultura geral, de espírito curioso e disponível, que façam prova de rigor e objetividade, mas também que sejam intuitivos, imaginativos e críticos” (ZOZZOLI 2007, p. 42). Por isso, cada vez mais, equipes de profissionais do carnaval (ex-carnavalescos, diretores de harmonia, jornalistas, pesquisadores) fazem o intermédio entre a empresa e o artista (carnavalesco). Nas reuniões iniciais entre as duas partes,

para que se tenha sucesso com a estratégia de patrocínio, deve-se buscar uma visão abrangente e ao mesmo tempo do passo-a-passo da ação. Toda a reflexão deve partir da minuciosa explicação e do total esclarecimento acerca da atividade (FARIAS 2007, p. 424).

Uma exigência que se costuma fazer à escola patrocinada diz respeito ao samba enredo. Geralmente, obrigam-se os compositores a incluir nas obras “palavras-chave”, como nome de produtos, slogans e títulos. Só que exigências desse tipo podem gerar grandes fracassos. Fazendo uso da teoria de Peirce, apresentada por Santaella (2004), pode-se dizer que o samba de enredo é um signo – “alguma coisa que representa algo para alguém” (p. 11) –, e que se refere a duas instâncias separadas: o enredo, expresso em uma sinopse, [objeto imediato, “sugestão ou alusão que indica o objeto dinâmico” (p. 39)]; e o desfile como um todo [objeto dinâmico, “referência última” (p. 45)].

Os compositores de uma escola de samba não são semioticistas (não?), mas parecem já ter entendido perfeitamente essa relação signo-objetos. De modo que uma sinopse bem escrita e uma palestra com a comissão de carnaval (que pode incluir membros da empresa patrocinadora) bastam para que grandes sambas sejam apresentados, contendo em seus versos – e obedecendo à linguagem típica do gênero – todos os elementos necessários para a divulgação da marca.

Quanto ao desenvolvimento do desfile, outras importantes considerações devem ser feitas: “para que seja eficaz, o patrocínio deve ser gerenciado ativamente, estabelecendo metas claras, supervisionando atividades de perto e medindo resultados”. Porém, “é importante que se resista à tentação de interferir no produto cultural em si” (COSTA 2004, p. 110). Novamente: o diálogo e a transparência são a solução.

Bruno Pompeu

Conforme ensina Perez (2004, 2007), uma marca é composta por expressividades sígnicas, e uma delas – notadamente icônica – é a cor. E as escolas de samba também têm suas cores – afinal, são marcas –, mas já faz tempo que o uso dessas cores em todo o seu desfile não é obrigatório – salvo exceções verde e rosa. O que se quer dizer é que seria fundamental uma adequação cromática entre a marca patrocinadora e a escola de samba. Porque a dimensão icônica do signo é a primeira a atingir o receptor e, em um contexto em que citações literais da marca são proibidas, essa dimensão deve ser valorizada. Foi o que fizeram as já citadas TAM (Salgueiro) e Varig (Beija-Flor).

Em 2005, a Grande Rio abriu seu desfile com um longo setor verde. Só que o patrocinador do enredo era a Nestlé, muito mais fácil de se associar à cor azul. Simbologias à parte, é recomendável que “a cor” de uma marca predomine no desfile.

A quantidade de signos, objetos e interpretantes de uma marca (PEREZ 2004, 2007) que pode aparecer ao longo de um desfile carnavalesco é infinita, dependendo do arcabouço que a própria marca tenha desses signos. A seguir, algumas possibilidades:

Signos da marca	Possibilidade carnavalesca
Nome	Sendo um substantivo comum, pode aparecer de forma polissêmica. Ex.: Surf (alegoria), Moça (ala), Seda (fantasia).
Logotipo	Formas estilizadas, tridimensionais, animadas ou coreografadas podem fazer parte do desfile. Ex.: Ninho, Dove, Kibon.
Embalagem	Formas célebres podem aparecer apenas como contorno. Ex.: O Boticário, Coca-cola, Sonho de Valsa, Veja.
Slogan	Pode aparecer em versos do samba enredo.
Personalidade	Garotos-propaganda podem desfilar como destaque.
Mascote	Podem aparecer em alegorias ou alas e desfilar. Ex.: Variguiño, Galinha Azul, Lequetreque.
Fragrância	Já são comuns carros alegóricos exalando cheiros. Podem exalar o cheiro de algum produto ou categoria. Ex.: café, chocolate.
Jingle	Melodias já célebres podem aparecer nos sambas de enredo. Ex.: Cobertores Paraíba, Guaraná Antarctica, Cerveja Brahma.

Quanto aos objetos (em uma acepção semiótica) da marca, o que deve ficar claro é que o desfile da escola de samba deve também ser adequado. Assim, surge uma série de outras possibilidades, sempre potencialmente multiplicadas pela criatividade dos carnavalescos.

a) Produto: os carnavalescos usam diversos materiais na hora de elaborar suas alegorias e fantasias. Em muitos casos, buscam-se opções criativas a partir de sucata. Embalagens vazias (sem rótulo aparente) da marca patrocinadora são uma possibilidade.

b) Design: as escolas de samba e os carnavalescos possuem “estilo” (barrocos, tradicionais, *high-tech*, criativos etc). Uma marca que tenha o design de seus produtos como forma de posicionamento moderno e futurista deve fugir dos carnavalescos rococó, procurando agremiações com desfiles mais arrojados.

c) Matérias-primas: deve haver uma adequação entre os materiais escolhidos pelas escolas e aqueles usados pelo patrocinador. Por exemplo: transparências, espelhos e brilho devem se adequar a marcas modernas e tecnológicas; plumas, paetês e espuma devem compor o desfile patrocinado por uma empresa que se posicione como luxuosa.

Por fim, os interpretantes (os efeitos de sentido construídos nas mentes dos intérpretes). Funcionais ou emocionais, os interpretantes de uma marca devem coincidir com os interpretantes potencialmente gerados pelos signos que compõem o desfile patrocinado. É claro que não se pode ter domínio sobre o interpretante, mas os carnavalescos e os profissionais de marketing são parceiros nessa tarefa: ao operar os signos, procuram descobrir seus objetos, para poder prever os interpretantes.

Assim, se uma marca sabe que seu interpretante – que, em uma perspectiva de gestão de marca, equivale à sua imagem, conforme preconiza Perez (2007) – envolve conceitos como elegância, luxo, glamour, ostentação e poder, ela deve desenvolver – em conjunto com a escola – um desfile que procure gerar essas mesmas potencialidades. Destaques bem vestidos (elegância), fantasias requintadas (luxo), alegorias bem decoradas (glamour), materiais caros (ostentação) e bateria bem marcada (poder) são possibilidades interessantes. Seguindo a mesma idéia, um patrocinador ousado, irreverente, tecnológico e festivo deve procurar uma agremiação que possibilite um desfile com fantasias criativas (ousadia), bateria fazendo várias paradinhas (irreverência), alegorias com néon (tecnologia) e samba enredo animado (festividade).

Então é assim: para marcas tradicionais, escolas conservadoras; para empresas contemporâneas, carnavalescos futuristas; para patrocinadores festivos, desfiles alegres. E a tristeza? Nem pode pensar em chegar.

6. DISPERSÃO – AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil* (1998, p. 71), relatório da Fundação João Pinheiro², mostra que, dentre os fatores que motivam as empresas a investir em arte, destacam-se “ganho de imagem institucional”, “agregar valor à marca da empresa” e “reforço do papel social da empresa”. Somente em quarto lugar é que aparece a busca por benefícios fiscais como propósito de patrocínio. É louvável.

E isso tende a crescer. Porque, “a cada dia, a quantidade de ofertas entre produtos concorrentes aumenta” (FARIAS 2007, p. 418), muitos deles dentro de uma mesma faixa de preço, eliminando o fator financeiro como parâmetro decisório. Além disso, o aumento da complexidade dos mercados faz com que a qualidade dos produtos se assemelhe, dificultando ainda mais uma diferenciação tangível. Isso tudo

² Disponível no site do Ministério da Cultura.

Bruno Pompeu

direciona a responsabilidade pela decisão para o campo externo às condições de produto, venda e distribuição, momento em que a comunicação pode ser fator persuasivo determinante. Nessa situação, é necessária a criação de elementos diferenciais capazes de agregar algo a mais ao discurso do produto, algo que lhe acrescente a noção de utilidade marginal (FARIAS 2007, p. 418).

A proposta deste estudo foi mostrar como o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro pode ser uma interessante forma de se obter os benefícios acima citados. Nesse sentido, Zozzoli (2007, p. 35) dá o aval, ao lembrar que

a publicidade está em todos os lugares: em revistas, diários, na tevê, no cinema, na internet, nas paredes, na rua, em outdoors, nos pontos-de-venda, nos meios de transporte, no correio tradicional e eletrônico e em tantos outros veículos possíveis.

E continua, categórico (2007, p. 41): “qualquer mídia, analisadas suas audiências e sua relação custo-benefício, é vetor potencial de publicidade”.

Por que não no carnaval? Aprofundamentos e desdobramentos teóricos são mais do que possíveis: são necessários. Porque tudo é ainda muito incipiente, com poucos exemplos para se tomar como referência. Todavia, o fato de grandes empresas – como Nestlé, Vale e Petrobrás – já terem se interessado pelo carnaval carioca como ação publicitária faz com que se desperte a atenção de todos.

A Academia, portanto, deve estar atenta a isso tudo. Porque o carnaval é arte e cultura. Porque o desfile das escolas de samba é um evento eminentemente de comunicação. Porque a união entre mercado e cultura – seja sob a forma de patrocínio, mecenato ou filantropia – não pode ser vista como sinônimo de pouca qualidade artística ou de pura enganação corporativa.

Os cinco sentidos das ciências da Comunicação devem estar abertos a tudo o que cheire a novo, a tudo o que pareça estranho, a tudo o que seja recente. Sem preconceitos para que formas comunicativas de arte recebam a investigação necessária e possam avançar no tempo embasadas em seriedade, rigor e conhecimento.

Para o carnaval de 2011, está anunciada uma parceria que promete causar impacto e chamar a atenção. É que a Fox Filmes do Brasil firmou acordo de patrocínio com a escola de samba Acadêmicos do Salgueiro (em um valor estimado em cinco milhões de reais) para divulgar durante o desfile carnavalesco da escola a nova animação dos estúdios Fox: “Rio 3D”. O enredo da escola recebeu o nome de “Salgueiro apresenta: o Rio no cinema”, está sendo desenvolvido pela sua Diretoria Cultural e deve abordar a história da produção cinematográfica brasileira, sem deixar de mencionar filmes célebres que tiveram o Rio de Janeiro como cenário.

Se o que foi apresentado neste breve estudo for levado em conta, pode-se dizer que a parceria tem tudo para dar certo. Trata-se de uma grande marca, dona de signos absolutamente interessantes e extremamente ricos em memorabilidade, aliada a uma grande escola de samba, que conta com um genial carnavalesco e com uma comunidade aguerrida. Se os signos das marcas patrocinadoras serão apresentados de forma criativa e eficiente, sem que se precise abandonar a tradicional linguagem carnavalesca, só o tempo vai dizer. Como será amanhã? Responda quem puder.



Figura 5 - Logo do enredo do Salgueiro para 2011: parceria com Fox Filmes

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. JOACHIMSTHALER, Erich (2000) *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- AUGRAS, Monique (1998) *O Brasil do samba-enredo*. Rio de Janeiro: FGV,
- BAIRON, Sérgio (1990) *História palinódica*. Tese de doutorado. FFLCH. USP.
- BAKHTIN, Mikhail (1987) *A cultura popular na idade média e no renascimento*. Brasília: Hucitec/UnB.
- BAUDRILLARD, Jean (1997) *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio d'Água
- _____ (1991) *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BENJAMIN, Walter (2004) *Origem do drama trágico alemão*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- CABRAL, Sérgio (1996) *As escolas de samba do Rio de Janeiro*. Rio Janeiro: Lumiar.
- COSTA, Ivan Freitas da (2004) *Marketing cultural*. São Paulo: Atlas.
- COSTA, Haroldo (1984) *Salgueiro: academia do samba*. Rio de Janeiro: Record.
- DEBORD, Guy (1997) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- FARIAS, Luiz A. Patrocínio, apoio e mecenato. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.) (2007) *Hiperpublicidade 1*, v. 1. São Paulo: Thomson Learning.
- FERREIRA, Felipe (2004) *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio Janeiro: Ediouro.
- GOMES, Fábio; GUIMARÃES, Stella (2009) *O Brasil é um luxo: trinta carnavais de Joãozinho Trinta*. Rio de Janeiro: CBPC.
- KAPFERER, Jean-Nöel (2000) *A gestão de marcas: capital da empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- MAGALHÃES, Rosa (1997) *Fazendo carnaval*. Rio de Janeiro: Lacerda.
- MUNIZ JÚNIOR, José (1976) *Do batuque à escola de samba*. São Paulo: Símbolo.
- PEIRCE, Charles Sanders (1977) *Semiótica*. Tradução de J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva.
- _____ (1999) *Collected Papers (1931-1958)*. Cambridge: Harvard University Press.
- PEREZ, Clotilde (2007) Semiótica da marca: a abordagem peirceana. In: LENCASTRE, Paulo de (coord.). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- _____ (2007) Semiótica e gestão da marca. In PEREZ & BARBOSA (org.). *Hiperpublicidade 1*. S. Paulo: Thomson Learning.
- _____ (2004) *Signos da marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Bruno Pompeu

SANTAELLA, Lucia (2004) *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira Thomson.

_____ (2002) *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson.

_____ (2001) *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras.

SEMPRINI, Andrea (2006) *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SUBIRATS, Eduardo (1989) *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel.

VIEIRA, Luis Fernando (1998) *Sambas da Mangueira*. Rio de Janeiro: Revan.

YANAZE, Misturu (2007) *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva.

ZOZZOLI, Jean-Charles (2007) O contexto publicitário da propaganda nas teorias da comunicação. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.(org.). *Hiperpublicidade 1*: S.Paulo: Thomson Learning.

IMAGENS DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS AMAZÔNICOS: VALORES E PRÁTICAS DE CONSUMO SUGERIDOS¹

IMAGES OF FOOD ADVERTISING FROM AMAZON: VALUES AND CONSUMPTION PRACTICES SUGGESTED

Eneus Trindade

RESUMO O artigo discute sobre aspectos e implicações simbólicas das representações da mídia publicitária sobre alimentos de origem amazônica que circulam no mercado de consumo como artigos raros, exóticos ou naturais. O foco principal de discussão se dá em relação aos tipos de consumo e as implicações possíveis sobre as respectivas práticas culturais e socioeconômicas que tal mediação exerce na vida social, ou seja, na produção de sentidos desse contexto que cria visões de mundo estereotipadas sobre aspectos alimentares da Amazônia que se difundem amplamente no mundo do consumo e que também escondem o sentido de risco ambiental que tais consumos alimentares podem desencadear. No final do texto também são apontados caminhos para um estudo fotoetnográfico do consumo alimentar da Amazônia.

Palavras-chave: Publicidade; Comunicação; Alimentos; Amazônia; Produção de sentido; Consumo.

ABSTRACT The article discusses aspects and implications of symbolic representations of food advertising from Amazon moving into the consumer market as rare items, exotic or natural. The main focus of discussion is on the types of consumption and the possible implications on their socioeconomic and cultural practices such mediation has in social life, that means, the production of meaning in this context that creates world views stereotypical aspects about food Amazon that spread widely in the world of consumption and also hide the meaning of environmental risk that such consumption habits can trigger. At the end of the text, we also suggest ways to a photoethnographic study of food consumption in the Amazon.

Keywords: Advertising; Communication; Food; Amazon; Production of meaning, Consumption.

¹ Trabalho originalmente apresentado no Encontro *Representações da Amazônia na mídia*, da programação da SBPL, durante a 61ª Reunião Anual da SBPC, realizada de 12 a 17 de julho de 2009, na Universidade Federal do Amazonas, Manaus-AM.

INTRODUÇÃO

Trata-se de uma discussão sobre aspectos e implicações simbólicas das representações da mídia publicitária sobre alimentos de origem amazônica que circulam no mercado de consumo como artigos raros, exóticos ou naturais. O foco principal de discussão se dá em relação aos tipos de consumo e as implicações possíveis sobre as respectivas práticas culturais e socioeconômicas que tal mediação exerce na vida social, ou seja, na produção de sentidos desse contexto que cria visões de mundo estereotipadas sobre aspectos alimentares da Amazônia que se difundem amplamente no mundo do consumo.

Para tanto este trabalho busca definir o papel comunicacional da publicidade, discute suas implicações nas construções de sentidos das práticas de consumo, bem como considera a reflexão sobre os riscos desse tipo de consumo.

Por fim, o trabalho analisa três casos de publicidade de alimentos de produtos amazônicos. O primeiro se refere ao anúncio da *Amazonastur* – Empresa Estadual de Turismo do Governo do Amazonas, que faz uma síntese publicitária sobre os sentidos da gastronomia amazônica e exibe imagens de frutos amazônicos. O segundo anúncio, é da rede de restaurantes *Barbacoa* que divulga seu *menu* especial composto por peixes amazônicos e o terceiro anúncio expõe o consumo de uma marca de açaí *Frooty* que, depois do guaraná, revela-se hoje como grande modismo da cultura alimentar de consumo nacional, que tem sua origem na Amazônia.

Assim, apresentamos no final da discussão algumas considerações sobre as implicações dessas representações para o consumo e para o desenvolvimento sustentável da região em pauta, bem como aponta para outras perspectivas de estudos a respeito da fotoetnografia da publicidade e do consumo alimentar na região amazônica.

A PUBLICIDADE E SEU PAPEL COMUNICACIONAL

A publicidade com já enunciou Jean Baudrillard tem que ser vista como um discurso sobre o consumo e que também é objeto de consumo psíquico. (Baudrillard 1973: 173-204). E como um discurso dialógico, no sentido dado em Bakhtin (1975), é capaz de dialogar com outros discursos do cotidiano e das mídias (cinema, jornalismo, televisão, literatura, teatro, pintura, discurso científico, discurso doméstico, da vida do trabalho, entre outros), gerando um conflito entre subjetividades e gêneros discursivos, cujo efeito hegemônico da publicidade capitalista, tenta atenuar ou apagar tais conflitos polifônicos para criar um falso efeito, ao menos no modo do parecer, de monofonia que cria um efeito de sentido de harmonia e equilíbrio também aparente, pelo apagamento das vozes em conflitos.

Desse modo, o aspecto comunicativo da publicidade, mais do que nunca plasmada aos meios de comunicação, se define pela função de colaborar para a construção da ambiência sociocultural e econômica das marcas, bem como de seus valores na vida do consumo. Mas embora tal estímulo comunicativo implique em desencadear um possível processo de compra/consumo, isso não significa dizer que o indivíduo ao entrar em contato com a publicidade irá necessariamente desenvolver o ato de compra.

Mais do que influenciar no ato de compra, a publicidade sugere atitudes que se transformam em padrões e tipos de comportamentos que se estratificam e criam, por empatia, identidades para os consumidores (Cf. Garcia Canclini 1995). Certamente a publicidade colabora para o consumo, mas sua função não se resume ao estímulo da compra em si.

A PUBLICIDADE, SUA RECEPÇÃO E AS PRÁTICAS DE CONSUMO

As afirmações anteriores podem ser compreendidas, quando buscamos estabelecer diferenças entre a recepção publicitária e as práticas de consumo realizadas na vida cotidiana, pois na maior parte das ocorrências as compras não acontecem por influência direta da publicidade. O que também não significa dizer que a publicidade não cumpre sua função comunicativa.

Desse modo, esclarecemos que o estudo da recepção publicitária se delimita à compreensão da interface da mídia na vida das pessoas, a partir de um olhar orientado por algumas categorias mediadoras a serem verificadas caso a caso. Contudo, a produção de sentido dessa recepção repercute diretamente em práticas culturais, como as práticas de consumo, no caso da publicidade, criando elos sógnicos comuns a essas instâncias (recepção/consumo). É nesse percurso que buscamos entender o consumo na sua especificidade. (Trindade 2008).

A partir do exposto, percebemos que o consumo só tem sentido dentro de uma prática ritualística das significações estabelecidas na relação dos objetos com seus consumidores. Isso nos mostra, que a antropologia tem muito a contribuir com a reflexão sobre o homem no seu ambiente de consumo o que tem levado muitos pesquisadores como Brandini (2007) a refletir a necessidade de se pensar e realizar investigações empíricas acerca de experiências etnográficas do consumo.

Longe de discutirmos se a utilização dos métodos etnográficos pelo mercado faz jus aos preceitos da antropologia clássica, manifestamos nossa concordância com o fato de que, aquilo que se vê como prática de consumo deve ser densamente descrito na etnografia, respeitando-se os seus modos de ritualização, no momento das conexões etnológicas, o que permitirá o entendimento de uma dada prática de consumo e a constituição de uma antropologia do consumo.

Nessa perspectiva, esperamos encontrar caminhos que demonstrem a importância das práticas de consumo à vida cultural, sabendo que a recepção publicitária, em sua produção de sentido, é a principal prática discursiva que dá condições simbólicas de existência a esse tipo de prática nas culturas. (Trindade 2008).

Mas esse não é o objetivo deste texto. Aqui nos interessa outro aspecto, pois de outro lado, no campo das mensagens em si e de suas possíveis interpretações pelo público, possível consumidor, existem os registros de práticas de consumo sugeridas referente ao universo simbólico do produto, marca ou serviço anunciados. Isso implica concluir que o discurso publicitário idealiza seu consumo e busca modelá-lo em suas marcas discursivas, que podem ou não ser incorporadas na recepção publicitária e nas práticas de consumo.

Quando essa relação publicidade e prática de consumo se consolida, percebemos a existência de vínculos entre a mensagem/recepção publicitária e as práticas de consumo, pois “os meios de comunicação lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado na concretude das práticas cotidianas, segundo tempos e espaços definidos” (Souza 2005: 15). Isto é, há uma relação identificadora de pertinência e pertencimento entre as representações das mensagens e as vidas dos indivíduos. Mas que tipos de vínculos ou pontos de contatos seriam esses?

É na perspectiva de percebermos as sugestões de práticas de consumo pelo discurso da publicidade de alguns alimentos amazônicos, que buscamos compreender os tipos de vínculos de sentidos possíveis de serem estabelecidos entre a recepção e as práticas de consumo que vamos dar sequência a este estudo. Contudo, não podemos perder de vista as implicações que tais sugestões de práticas de consumo e tipos de vínculos podem acarretar para os casos estudados, aqui delimitados às representações das publicidades e marcas de alimentos da região amazônica.

Assim, antes de passarmos aos estudos dos exemplos, gostaríamos de dimensionar alguns aspectos ligados à sustentabilidade, ao consumo consciente e da comunicação de risco, no que se refere às implicações destas temáticas no campo da publicidade, para podermos estabelecer correlações com o discurso publicitário sobre o consumo de alimentos amazônicos no contexto contemporâneo.

A PUBLICIDADE, SEUS SENTIDOS E A DIMENSÃO DO RISCO AMBIENTAL: OPÇÕES METODOLÓGICAS

Hoje uma das grandes problemáticas enfrentadas pelo capitalismo é a de encontrar alternativas para fornecer uma conexão coerente das suas ações de produção e consumo em acordo com a perspectiva do desenvolvimento econômico sustentável.

Nesse sentido, no que diz respeito à publicidade, ficam as seguintes questões: como o discurso que estimula o consumo pode servir ao discurso do desenvolvimento sustentável? Considerando-se que o consumo sempre implica um desgaste, esgotamento. E, ainda, quando a publicidade se diz a serviço da sustentabilidade, ela acontece de fato ou é uma ação retórica da comunicação em marketing?

Para buscar caminhos que auxiliem a responder questões tão desafiantes, que aqui não pretendemos resolvê-las, indicamos algumas perspectivas que vislumbram um papel socioambiental, mais engajado da publicidade.

A origem do termo publicidade em latim deriva de *publicus* ou *publicitas*, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos. (Barbosa 1995: 31-32). Nessa perspectiva, a publicidade teria um papel social de tornar público aquilo que é de interesse público e, dessa forma, podemos dizer que hoje o que a publicidade faz é uma comunicação que atende o interesse de alguns públicos e de alguns anunciantes, mas efetivamente não cumpre sua missão de tornar público o que seria de interesse de todos. E quando faz isso, essas ações são confundidas com ações de caráter governamental.

Fica de fora desse cenário publicitário, a comunicação de risco, por exemplo, que pode ser entendida como uma comunicação de verdadeiro interesse público. Para Batista (2007: 427), a comunicação de risco seria uma propaganda que tem um papel distinto da relação que a propaganda tradicional tem com o receptor, pois nesta última, o receptor percebe os elementos positivos ou benefícios do que é anunciado e na primeira o receptor, a partir de seu grau de percepção sobre o risco apresentado, é colocado diante de uma situação que implica em uma decisão, tomada de atitude, para a prevenção contra o risco anunciado.

No caso do consumo, muitos produtos oferecem benefícios, mas também oferecem riscos. Todavia, nem sempre as empresas produtoras ou distribuidoras são obrigadas a comunicar o teor desse risco, às vezes restritos às comunicações de embalagens. No que diz respeito ao objeto de nossa investigação a publicidade de alimentos amazônicos, sabemos que a produção dessas mercadorias é muitas vezes dada por processos de produção extrativistas, poucas vezes respeitando os direitos trabalhistas, humanitários e a sustentabilidade ambiental da matéria explorada. Isso implica dizer que muitos dos bens consumidos pela sociedade, podem estar mais próximos de um desenvolvimento perverso do que do desenvolvimento sustentável.

Em função do exposto, como se pode trazer à tona as discussões aqui levantadas, se o discurso publicitário cria em suas mensagens um efeito de neutralização de vozes que estão contra a lógica perversa da produção consumo?

É neste momento que lançamos mão da metodologia semiótica, como caminho para revelar aspectos ocultos do discurso publicitário sobre alimentos da Amazônia. Os estudos da semiótica narrativa e discursiva de Greimas e Courtés (1979) e os avanços contemporâneos da sociosemiótica de Pais (1989), sobre tradição vs

modernidade e desenvolvimento perverso vs o modelo de sociedades dinâmicas sustentáveis, configuram modelos teóricos para análise das conjunturas socioculturais como textos. Isso nos possibilita entender o jogo e confrontos ideológicos entre os sujeitos/instituições no campo das narrativas sobre a sustentabilidade. Para a semiótica discursiva os textos do mundo se articulam em níveis de organização do conteúdo: a) o nível fundamental das ideologias manifestadas nos textos, cuja axiologia é analisada pela lógica dialética; b) o nível narrativo que permite perceber os jogos de força enunciativos entre os sujeitos das narrativas, nosso objeto de estudo; e, por fim, c) o nível discursivo com seus elementos temáticos e figurativos, para compor a superficialidade dos discursos.

As narrativas são transformações de um sujeito de um estado inicial para o estado final em relação ao objeto de valor almejado por este sujeito em seu percurso narrativo. No caso da narrativa da sustentabilidade, o objeto de valor dos sujeitos/instituições é instituir no mundo uma prática de ações frente ao sistema produtivo capitalista que possibilite a preservação ambiental, bem como manutenção das condições de vida para as futuras gerações.

A narrativa publicitária busca dois programas narrativos distintos e interdependentes. No primeiro as indústrias, empresas, por meio do trabalho publicitário, oferecem aos consumidores seus produtos e serviços que precisam ser comercializados e atender às necessidades dos consumidores para que as empresas tenham o lucro, como objeto de valor.

Já a publicidade é um discurso que destina uma mensagem (um saber/informação) para estimular o consumo, criando expectativas para a satisfação do consumidor a partir do valor agregado às mercadorias e não às mercadorias em si. O objeto de valor da narrativa publicitária é o valor agregado às marcas/produtos/serviços. Ver Barbosa e Trindade (2001).

O discurso publicitário da sustentabilidade é então uma sobremodalização ou combinação de discursos de intencionalidades paradoxais. O primeiro dá freios ao sistema produtivo e o segundo dá vazão à produção dos sistemas produtivos como trata Gorgulho Braz (2006). Isso cria, em termos interdiscursivos ou dialógicos, um discurso polifônico, como trata Bakhtin (1975), carregado de subjetividades em conflitos, como enunciamos no início deste texto.

A publicidade como adjuvante do sistema capitalista que estimula o consumo, torna-se também estimuladora dos valores da sustentabilidade que, neste caso, tem seus valores neutralizados, na finalização do processo de consumo, pois o ser consumidor dos bens do sistema produtivo tal como ele se manifesta nos dias de hoje é, ontologicamente, algo que anula o ser consumeirista voltado a uma prática de sustentabilidade ou do consumo responsável.

As constatações aqui feitas nos permitem afirmar que o discurso publicitário da sustentabilidade é muito mais uma retórica utilizada pelas empresas e não se manifesta de fato como gostaríamos, enquanto prática efetiva na realidade, uma vez que o sistema produtivo prevalece, na sua racionalidade técnica e na lógica do esgotamento.

Isso implica em concluir que o discurso publicitário da sustentabilidade, ou seja, difusão de mercadorias e serviços com os argumentos da sustentabilidade tende a ser falso. Mas a propaganda, como divulgação de valores, ideologias dependendo do papel institucional do enunciador que a emite, pode ser um adjuvante efetivo da sustentabilidade. Contudo, em termos do que deve ser uma comunicação de interesse público, esse argumento parece ser bastante adequado aos propósitos da publicidade como comunicação de qualidade do que dever ser tornado público e realmente do interesse de todos.

Eneus Trindade

Além disso, temos que considerar também que há retóricas e “retóricas” sobre a publicidade e o marketing ligados à responsabilidade social que criam ações mais coerentes e menos coerentes com vista a uma prática sustentável. Como exemplo dessa busca, podemos citar o caso *Natura*. A retórica desta marca em suas ações globais e comunicacionais é mais coerente do que, por exemplo, as ações da *Petrobrás* que buscam camuflar suas atitudes prejudiciais ao meio-ambiente, a partir de financiamentos de projetos ambientais e culturais para fortalecer e restabelecer sua imagem corporativa.

Posto isto, podemos passar a considerar os aspectos não revelados pelos discursos de algumas mensagens publicitárias de alimentos amazônicos. Para avaliarmos os tipos de sugestões de práticas de consumo que tais mensagens buscam estabelecer com o mundo do consumo e suas possíveis implicações.

REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS AMAZÔNICOS NO MUNDO DO CONSUMO

Cabe esclarecer que as análises aqui apresentadas seguirão o modelo semiótico e a consideração de alguns aspectos de suas retóricas para a definição do consumo, que ao mesmo tempo serão contrapostos aos sentidos de risco que tais mensagens buscam ocultar no que se refere à construção de uma Amazônia sustentável. O primeiro anúncio, refere-se a um folheto da *Amazonastur_ Empresa Estadual de Turismo do Governo do Amazonas*, veiculado na 4ª Feira do Turismo em São Paulo realizada em 2009, cuja frente traz o Título em destaque “Amazonas – O destino verde do Brasil”, escrito sobre uma folha verde, com gotículas de água, associado a imagens clichês da região (vitória régia, o encontro dos rios, prática de pesca esportiva no rio, teatro Amazonas) e no centro dessa série de imagens temos frutas tropicais – bananas e guaranás, este último fruto típico da região.

Embora a frente do folheto tenha uma abordagem geral dos aspectos turísticos da Amazônia, o texto no verso do folheto traz uma síntese interessante sobre a gastronomia da região que, na nossa opinião, busca justificar o porquê da nossa escolha sobre este anúncio como primeira análise.



Figura 1.
Folheto Amazonastur

Na voz institucional da *Amazonastur* o texto que também traz informações sobre o encontro dos rios Negro e Solimões, sobre o teatro Amazonas, sobre a pesca esportiva, sobre o artesanato da região, diz o seguinte sobre a gastronomia do local:

A gastronomia do Amazonas é tão rica e grandiosa quanto a natureza que a cerca. Como forte influência indígena, suas receitas se caracterizam pelo sabor inigualável e exuberante de suas ervas, frutas e peixes. A culinária indígena influencia diretamente na mesa do povo amazonense e conquista inúmeros visitantes que aqui chegam. (Folheto da *Amazonastur*, 2009).

Este discurso, no conjunto das demais informações, realça o aspecto da alimentação amazônica como fruto de uma herança étnica indígena e pautada basicamente na oferta do que sua natureza peculiar, composta de rios e florestas que proporcionam as ervas, os frutos e os peixes.

Portanto, fica claro que o apelo ao consumidor-turista dá-se numa experiência ideológica que valoriza o mundo selvagem em detrimento do mundo civilizado, embora o teatro Amazonas seja um signo do desenvolvimento histórico da região que viveu seu apogeu de modernização no ciclo da borracha no século XIX, sendo este um elemento turístico de contraste com a exuberância natural do lugar.

A alimentação seria um dos atrativos dessa experiência. Conseqüentemente, a narrativa turística busca a experiência do consumo com essa alimentação de origem indígena, selvagem, colocando o turista em contato com um “mundo verde” que se mostra paradisíaco aos olhos desse sujeito (alguém externo ao ambiente que visita ou que tem a intenção de visitar). Muito próximo ao olhar diagnosticado pelo trabalho de Melo (2007), sobre as representações enunciativas de narrativas sobre a Amazônia.

A publicidade, como discurso manipulatório dos desejos humanos, funciona como um convite à conjunção com esse objeto de valor, viver a experiência de estar no destino mais verde do Brasil. Os elementos figurativos do discurso, onde predomina a cor verde, imagens de rios e florestas intensificam o sentido corroborado pela narrativa e a ideologia que a sustenta e nos mostra no campo da alimentação que todo o discurso a ser explorado pela gastronomia passa pelo aspecto do prazer em saborear algo de caráter étnico, indígena, e pela figurativização nos textos, dos frutos naturais, exóticos, (castanha do Pará, açaí, cupuaçu, guaraná), e pelos peixes da região, além das ervas, tubérculos e outros vegetais como o palmito, também extraído da palmeira do açaí.

O discurso não aborda a questão dos riscos do turismo para a região, nem menciona qualquer tipo de preocupação com a sustentabilidade ambiental, o que também não quer dizer que tal preocupação não faça parte das ações organizacionais do Estado do Amazonas, nem da *Amazonastur*, enquanto Empresa Estadual de Turismo.

De qualquer modo, fica subentendido a este discurso a idéia de paraíso e de recursos naturais abundantes, que estão em conformidade com a visão histórica de Sérgio Buarque de Holanda (1959) em *Visão do Paraíso*, que indicam um olhar turístico é de alguém que, como os nossos colonizadores, ao optarem por visitar a região, irão explorar as riquezas abundantes do paraíso amazônico. Seria este o real incentivo ao turismo sustentável da Amazônia? Isso também é corroborado por Melo (2007), e será verificado em outros aspectos da temática alimentar na publicidade de produtos amazônicos como iremos ver adiante.

O discurso fragmentado sobre a Amazônia atua no imaginário dos diversos sujeitos da metrópole de maneiras diferentes, uma vez que a pluralidade cultural é a marca da metrópole. Em relação a este aspecto, muitos são os caminhos para a análise. Ainda que assim o seja, inegável é a constatação de que ao termos a temática Amazônia, levando-se em consideração a maioria da população brasileira, e até mesmo internacional, deparamos com um fato: é um sujeito desconhecido. Conhecemos os fragmentos da vista aérea, dos rios, dos índios [e da sua gastronomia]. Desejamos o que nos é apresentado, como os antigos em relação ao novo mundo. Imaginamos e transferimos nosso olhar e nossos recortes culturais, mas desconhecemos o homem da Amazônia, sua vida, suas dificuldades. Parece ser este um traço de nossa tradição. (Melo 2007: 99-100). No intuito de aguçar as questões sem ter a preocupação de respondê-las, acrescentamos que o anúncio analisado, embora turístico, serve-nos de base para seleção de dois produtos alimentares que se manifestam como exemplos para ilustrar como esses aspectos se prolongam por vários setores do consumo, no nosso caso a alimentação.

Assim, selecionamos o anúncio do *menu* de peixes amazônicos da rede de restaurantes *Barbacoa* e um anúncio da marca *Frooty* de açaí. Esses dois produtos são signos do consumo de alimentos amazônicos (peixes e frutas) no mundo do consumo, como produtos naturais, exóticos, étnicos. A partir de agora iremos nos

Eneus Trindade

debruçar sobre os sentidos específicos desses dois exemplos.

O Anúncio do tradicional restaurante de carnes - *Barbacoa*, veiculado na Revista de bordo *TAM nas nuvens*, de abril de 2009, traz a promoção do *menu* promocional de março a abril, daquele estabelecimento que contempla peixe amazônicos. A mensagem, de página inteira, estava situada na página 47 da revista, seguindo a matéria sobre gastronomia da referida edição. Os leitores da revista, sobretudo os paulistas, conhecem o restaurante *Barbacoa* e sabem que suas unidades podem ser encontradas em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e Salvador.

Na tentativa de criar uma promoção diferenciada para o seu público (o homem da metrópole), pessoas que viajam e conhecem os vários sabores do Brasil e do mundo, o anunciante apresenta um peixe grelhado em um prato branco centralizado, sob uma “cama de folhas com gotículas de água” (semelhantes ao primeiro



Figura 2 Anúncio Menu peixes amazônicos Barbacoa
Fonte: Revista TAM nas nuvens. Abril de 2009.

anúncio, mas com uma coloração mais intensa). O prato nas suas bordas, traz o seguinte texto “Esses peixes nunca tiveram uma vida social tão agitada” (borda superior) e em seguida “Menu especial de Peixes da Amazônia” (borda inferior do prato). Abaixo do prato: “27 de março a 26 de abril” e na assinatura “Barbacoa. Muito além da Carne”.

O discurso apoia-se no mesmo princípio do discurso turístico do primeiro anúncio, pois o *menu* especial de peixes amazônicos, como promoção de um restaurante especializado em carne vermelha, busca resgatar o sentido de exotismo, de diferença, de algo selvagem do paraíso amazônico, para ser desfrutado por cidadãos do mundo, que possuem a competência de saber usufruir os prazeres e os sabores dos vários lugares.

Se no primeiro anúncio a narrativa publicitária buscava colocar o leitor, possível turista em conjunção com a experiência de estar no mundo Verde, este anúncio tem como objeto de sua manipulação, trazer parte do mundo verde para um sujeito apreciador que tem como objeto de valor saborear as características particulares dos peixes amazônicos, como uma experiência gastronômica.

No nível discursivo, a temática se estabelece na metáfora da vida social dos freqüentadores do restaurante, colocada no paralelo irônico da vida social dos peixes amazônicos que passam a circular no ambiente urbano, graças ao *Barbacoa*. Ou seja, o mundo selvagem chega à civilização e se sociabiliza.

No que diz respeito às dimensões de risco, a visão estereotipada dos fragmentos da Amazônia, não considera os riscos da extinção das espécies consumidas e se a produção dos peixes é feita em piscicultura, pois todo consumo ligado a Amazônia traz consigo essa discussão. Como já dito a publicidade realça o prato a ser consumido para o prazer gastronômico, utilizando aspectos figurativos e temáticos semelhantes ao do anúncio turístico e os riscos são ignorados.

Embora se perceba hoje muitas discussões sobre a Amazônia e sua sustentabilidade, a percepção do risco e uma resposta mais contundente na sua prevenção como diz Batista (2007: 436), está ligada aos seguintes fatores: efeitos esperados na próxima geração; extensão do mal causado; possível controle sobre o risco; possibilidade de ameaça estar associada a problemas desenvolvidos pela raça humana ou não; outras avaliações desse tipo.

No caso do consumo dos peixes amazônicos, os fatores de percepção dos riscos estão muito distantes dos seus consumidores da metrópole. Isso remete à necessidade de um trabalho de regulação das práticas de produção e de consumo, que precisam de uma maior atenção, principalmente nos casos dos produtos da Amazônia.

Nesse sentido, o último exemplo auxilia a aprofundarmos essas discussões.

Hoje o açaí, tem sua produção regulada, ao se perceber que a espécie, pelo extrativismo desenfreado, corria riscos de extinção. A palmeira açaí explorada para extração do palmito, ganhou outro lugar de exploração, a comercialização da polpa da sua fruta congelada que ganhou o gosto do homem da metrópole, ligado aos comportamentos de boa saúde, alimentação natural rica substâncias energéticas. Assim se difunde o famoso açaí na tigela, aqui representado pela marca *Frooty*. Contudo, se a produção e consumo nesse caso parecem demonstrar uma perspectiva de sustentabilidade. Ao menos no modo do parecer, pois toda a comercialização do palmito de açaí e da polpa de sua fruta passa por inúmeras fiscalizações e certificações, inclusive do IBAMA.



Figura 3 Açaí na tigela Frooty

Fonte: fotografia realizada pelo autor, na Rua Três Rios, Bom Retiro, São Paulo-SP.

Mas há, neste caso, a descaracterização étnica do consumo do fruto. O suco fresco do açaí é tomado acompanhado pelos amazonenses com farinha de tapioca. Hoje no mundo do consumo, a polpa congelada que dá base ao consumo do suco do açaí é misturado e adaptado ao consumo do gosto do homem da metrópole que come o produto com frutas (banana, morango, água de coco, cereais, entre outras possibilidades como ilustra o banner de ponto de venda da marca *Frooty*. O modo tradicional do consumo do fruto do açaí na sua origem, parece ser exótico demais aos olhos do homem da metrópole.

Em termos análogos, a comercialização do açaí, hoje já regulado na sua produção e com seu consumo ampliado em larga escala nacional, segue os rumos semelhantes ao que se viu acontecer com as frutas tropicais e as bebidas coloniais (como o Chá, Café, Chocolate) nos séculos XVIII e XIX, como ilustram as explicações dadas em Flandrin e Montanari (2001, 213-224 e 317-334), quando tais produtos começam a cair no gosto das elites e aos poucos passam a ter sua popularização no comércio, sofrendo adaptações em relação ao seu consumo original para o consumo nos padrões ocidentais, sobretudo europeu.

Nesta perspectiva, somos obrigados a retomar as percepções de Melo (2007: 99-110), pois nos parece que no caso do consumo dos produtos amazônicos, não só no caso específico dos alimentos, ainda temos o mesmo olhar dos conquistadores. Isso implica perceber o espaço da Amazônia como algo a ser conquistado e explorado e confirma nossa dificuldade em percebê-la como nossa, pois suas subjetividades são vistas como sendo algo do outro/ estranho, desconhecido, e que precisa ser conquistado, explorado. O que indica também que nosso olhar ainda segue a tradição européia, que nos faz perceber a nós mesmos como o Outro. Uma visão contrária a essa, na perspectiva de gerar pertencimento e uma maior identificação da sociedade brasileira como nossa realmente, poderia sim contribuir para a sua preservação. Esses aspectos culturais colocados em termos de uma discussão sobre a sustentabilidade mostram-se como caminhos a serem percorridos e superados, pois em algumas dimensões eles se manifestam como algo incompatível com a idéia de sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E OUTRAS PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM DO ASSUNTO

Podemos afirmar, em função do que foi colocado, que os anúncios de alimentos amazônicos, no contexto capitalista, portam-se conforme as categorias essenciais de sentidos da cultura alimentar dadas já na década de 1960 por Roland Barthes (1961). Para o autor a publicidade tem papel fundamental na formação dos hábitos alimentares e seu discurso representacional estaria sustentado em três temáticas: a *publicidade comemorativa*, em que o alimento está ligado a uma representação festiva ou comemorativa da vida cultural, favorecendo a integração entre as pessoas; a *publicidade de situação*, em que são apresentadas as formas de consumo alimentar _ da compra, modos de preparo, aos modos de usos (ingestão/degustação) dos alimentos_, bem como dos rituais dessas formas de consumo representados nos rituais de compra, posse e uso. E, por fim, a *publicidade de nutrição e saúde*, que tem como argumentos as imagens do corpo ideal, saudável e dos aspectos nutricionais da alimentação também saudável.

Nessa lógica, percebemos, quanto às práticas de consumo sugeridas, que os discursos das mensagens publicitárias se manifestam distantes das noções de risco ambiental sobre o consumo das mercadorias alimentícias da Amazônia, pois como vimos esse risco não é percebido pelo consumidor. Além disso, a comunicação desse risco pode até ser de interesse público, mas não é do interesse dos anunciantes, que trabalham em seus textos os atributos dos produtos como espetáculo para o consumo gastronômico (caso do anúncio do *Barbacoa*), da alimentação natural, saudável (açaí *Frooty*) e da confraternização entre as culturas, como sugere o anúncio de turismo da *Amazonastur* a partir do item gastronomia de seu folheto.

Outro dado a considerar, é que os produtos amazônicos, de início, são vistos como *commodities*, mas aos poucos eles passam a ganhar marcas que os personificam no mercado de consumo, como acontece com o açaí *Frooty*. O que indica a necessidade de individuação e de constituição identitária de marca para o trabalho de posicionamento e conquista de mercados.

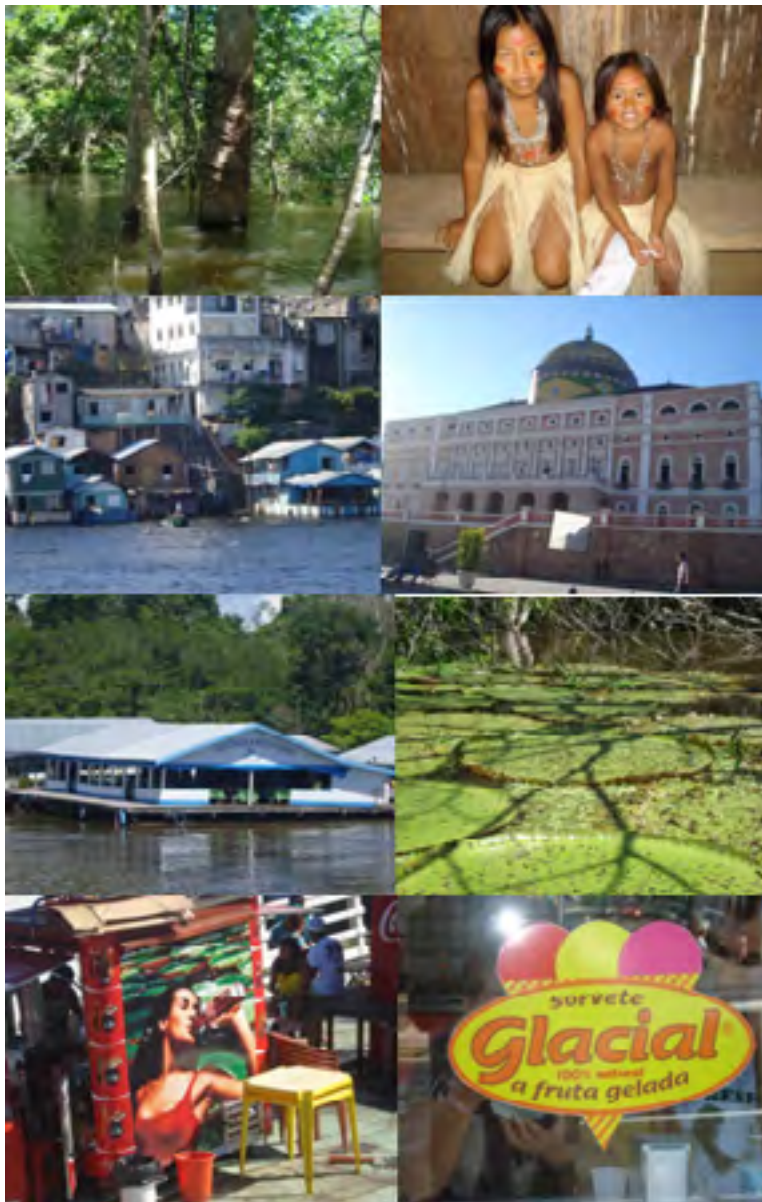
Além disso, também há ainda infinitas possibilidades de exploração sobre o consumo dos alimentos amazônicos quanto às suas propriedades nutricionais e medicinais, também “publicizados” nas mídias que incrementam o potencial desses artigos alimentícios como mercadorias rentáveis, a exemplos das ervas e dos frutos como a castanha do pára, que apontam para a complementação de aspectos importantes sobre os sentidos do consumo dos alimentos amazônicos na mediação da mídia publicitária, e que neste texto não houve espaço para que explorássemos o assunto.

Outro aspecto a considerar, dentro de uma perspectiva mais ampla de estudos, refere-se a uma abordagem de pesquisa fotoetnográfica realizada em 2009 em Manaus, que pode trazer informações estéticas sobre as imagens sinestésicas que remetem ao consumo alimentar da região amazônica, com suas ervas, peixes,

texturas, aromas e sabores que saltam aos nossos sentidos pelas imagens que captamos, que merecem um outro texto e que aqui em função dos nossos propósitos não pudemos aprofundar.

De qualquer modo encerramos esta discussão com um mosaico de imagens que nos obrigam em oportunidades futuras a aprofundar os aspectos da fotoetnografia da publicidade e do consumo alimentar como modo de revelar um pouco do jeito de ser do povo amazônico.

Na Amazônia do teatro, dos índios, da floresta, dos rios surgem novos sentidos de um mundo especial. Um mundo nutrido a farinhas, pimentas, peixes, frutas e ervas.



E num lugar em que o barco é principal meio de transporte, existem outros sabores, aromas, as cores das coisas como conhecemos mudam e adquirem novas texturas...

Assim, encerramos nossa reflexão, conscientes de que estamos longe de esgotar as possibilidades de discussão sobre o tema em pauta. O que apresentamos aqui foi apenas um *start* para futuros aprofundamentos acerca de uma abordagem que, no nosso entender merece maior atenção do mundo acadêmico.

Eneus Trindade



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. (1975) *La poétique de Dostoiévski*. Paris. Seuil.
- BARTHES, R. (1961) Vers une psycho-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris. E.S.C. n.5. set-out. p. 997-986.
- BARBOSA, I. S e TRINDADE, E. (2001) A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Campo Grande. INTERCOM. Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda. 1º CD-Rom.
- BARBOSA, I. S. Propaganda e significação do Conceito à inscrição psicocultural. (1995) In CORRÊA, T. G. *Comunicação para o mercado. Publicidade, mercado e instituições*. São Paulo. EDICON. 31-51.
- BATISTA, L. L. (2007) A comunicação de riscos. In PEREZ, C. & BARBOSA, I. S (orgs) *Hiperpublicidade 2. Atividades e Tendências*. São Paulo: Thomson Learning. p.429 - 447.
- BAUDRILLARD J. (1973) *O sistema dos objetos*. São Paulo. Ed. Perspectiva.
- COURTÉS, J. e GREIMAS, A. J. (1979) *Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra. Ed. Almedina.
- FLANDRIN, J-L & MONTANARI, M. (orgs.). (2001) *História da Alimentação. 2ª Idade média aos tempos Actuais*. Lisboa. Terramar. Trad. Maria da Graça Pinhão e Catarina Gândara.
- GARCIA CANCLINI, N. G. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ.
- GORGULHO BRAZ, V. M. (2006) *Análise semiótica do discurso publicitário da sustentabilidade*. São Paulo. ECA/USP. Relatório de Pós-Doutorado.
- HOLANDA, S. B. (1959). *Visão do Paraíso*. Os motivos edênicos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro. Ed. José Olympio.
- MENEZES, E. M. Tradição e modernidade na cultura brasileira: Amazônia no Olhar do Sudeste – Confrontos. In *Acta Semiótica et lingvística*. São Paulo. SBPL/UBC. (12):93-100.
- PAIS, C. T. Sociosemiótica e semiótica das Culturas. In *Anais do IV Congresso da ANPOLL*. Recife. ANPOLL/UFPE.1989.p. 795-800.
- SOUZA, M. W. (2005). Recepção midiática: Linguagem de pertencimento. In *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*. São Paulo, ALAIC/USP, jan-jun, 2 (2):10-21.
- TRINDADE, E. (2008) Recepção e Práticas de consumo. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo. UNISINOS, 31(2): 73-80.
- TRINDADE, E. (2009) Contribuições semióticas para o estudo da publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada. In *XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*. INTERCOM Sudeste. Rio de Janeiro. UFRJ/INTERCOM. DT- Publicidade e Propaganda. 1º CD-Rom.

■ “NÃO TEM PREÇO” – UMA REFLEXÃO PSICANALÍTICA SOBRE A IMAGEM DA INFÂNCIA TRANSMITIDA PELA MARCA MASTERCARD EM SUA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *PRICELESS*

“PRICELESS” - A PSYCHOANALYTIC REFLECTION ON THE IMAGE OF CHILDHOOD TRANSMITTED BY THE MASTERCARD BRAND IN ITS ADVERTISING CAMPAIGN

Fátima Milnitzky

RESUMO O presente texto se constitui numa proposta de estudo crítico do consumo no contexto do acesso ao crédito. Orienta-se por apresentar o tema do consumo, tão explorado em outras áreas, através do campo da reflexão dos conceitos psicanalíticos. A partir da análise de propaganda, examinará a imagem da forma crédito, explorada pela marca mastercard na sua campanha *Priceless*, não tem preço. O exame tomará três peças da campanha *Priceless*, veiculadas no horário nobre da televisão brasileira, cujo tema explorado é a infância e a relação pais e filhos. Será utilizada a referência da análise do discurso psicanaliticamente orientada tal como Parker (2003) e Barthes (1972) sugerem. Os resultados são tratados na forma de uma redescrição comparativa dos aspectos da idealização, da denegação, da recusa e das estratégias da formação de objetos percebidos nas propagandas examinadas.

Palavras-chave: Consumo; Crédito; Imagem de marca; Psicanálise; Propaganda; Infância.

ABSTRACT This paper proposes a critical study on consumption in the context of access to credit. It aims to present the subject of consumption, so explored in other areas, through the reflection of psychoanalytical concepts. From the analysis of advertising it will examine credit image explored by the “Priceless” campaign of the Mastercard brand. The survey will take three pieces of the “Priceless” campaign broadcasted on prime-time television in Brazil on the subject of childhood and the relations between parents and children. In order to do this, it will be used as a reference the psychoanalytically oriented discourse analysis that Parker (2003) and Barthes (1972) have suggested. Results are treated in the form of a comparative re-description of idealizing aspects, of denial, of disavow, and of strategies on object formation, which could be perceived in the advertising examined.

Keywords: Consumption; Credit; Brand image; Psychoanalysis; Propaganda; Childhood.

PUBLICIDAD Y CINE: INSPIRACIÓN PARA LA PERSUASIÓN

ADVERTISING AND FILM: INSPIRATION FOR PERSUASION

Miguel Angel Nicolás Ojeda

RESUMEN En este artículo se analiza la relación entre el mundo publicitario y el cinematográfico, buscando los elementos que representan vínculos de unión entre ambos y analizando aquellos ejemplos publicitarios más representativos de la influencia de la industria cinematográfica en la realización de los mensajes publicitarios.

Palabras Clave: Publicidad; Cine; Spot; Creatividad; Estrategia y medio.

ABSTRACT This article explores the relationship between advertising and film. We analyze the most representative examples of advertising in the film industry used to inspire their persuasive messages.

Keywords: Advertising; Film; Commercials; Creativity; Strategy and mass media.

BREVE RECORRIDO HISTÓRICO: ORIGEN DE LA RELACIÓN ENTRE EL CINE Y LA PUBLICIDAD

Al repasar la historia moderna de la comunicación, así como el desarrollo de sus distintos instrumentos y tecnologías, podemos apreciar como son diversas las fuentes y múltiples los datos que nos muestran como la **publicidad** actuó un factor fundamental en el desarrollo industrial del cine, ya que, como nos recuerda González Martín (2004), el nacimiento y aceptación del cine por parte de la sociedad, no respondió a intereses políticos ni estéticos sino que desde sus orígenes, el cine se concibió como un medio publicitario porque **favoreció la ensoñación, la aventura y la evasión**.

Igualmente, es notable la influencia de la concisión y precisión del lenguaje publicitario en la elaboración y evolución de un lenguaje cinematográfico (Martín, 2004). Sin embargo, precisar un momento único que represente el origen de la relación entre estas dos formas de expresión resulta muy difícil. Creemos más acertado resaltar diversos ejemplos históricos que han fortificado esta relación. González Martín significa este desarrollo al citar como elementos claves de esta evolución desde los carteles que anunciaban diferentes espectáculos con sombras o fotografías hasta las obras de Cheret para anunciar las proyecciones chinas de Reynaud en el museo *Crevin* de París o los carteles anunciadores del funcionamiento de *la linterna mágica*¹. Estos ejemplos son la prehistoria de esta relación y empezará la verdadera revolución publicitaria al surgir los primeros spot. Según el autor, estos no fueron ideados para ser expuestos en salas fijas, ya que no había, sino en espectáculos en la calle o itinerantes. Entre los expuestos en su trabajo por González Martín, recogemos aquí algunos como ejemplos:



Figura 1. Anuncio del Kinetoscope

- Anuncios elaborados por los Hermanos Lumière: *Jabón Sunlight de Lord Lever* y el anuncio para *Moët et Chandon*, en 1904 rodado para emitirse en espectáculos itinerantes en forma de publitreportaje., “ruedan para *Moët Chandon* para emitirse en su espectáculos itinerantes, por lo que puede ser el primer spot o publitreportaje” (Martín, 2004)
- La cinta de la *American Biograph Co.*
- La cinta patriótica *Tearing down the Spanish flag* a favor de la guerra hispano-yankee.
- Las cintas propagandísticas de londinense W. Paul para la armada británica.

Sin embargo, si bien es cierto que estos espectáculos, como los de los hermanos Lumière y su Cinématographe, tenían presencia en la ciudad a través de sus espectáculos en teatros, para González Martín, el cine se asentó como espectáculo en la ciudad gracias a la publicidad y a George Méliès. Según recoge González Martín, a principios del S. XX, los espacios con grandes aglomeraciones de gente (fachadas, terrazas de los cafés, plazas, etc.) se convirtieron en grandes soportes sobre los que proyectar mensajes comerciales. Por su parte Méliès, incorporó la primera publicidad al final de sus películas y rodó varias películas publicitarias, donde aplicó las técnicas y efectos especiales que experimentaba en sus cintas. González Martín los relata así: “Las realizaciones para la mostaza *Bornibus*, en la que se ve cómo un cerdo entra por la campana de una máquina y sale convertido en embutidos; [...] para el crecepelos *Xour*, en donde un personaje despistado se deja caer la loción sobre los zapatos, que se pueblan inmediatamente de una inmensa cabellera [...] o para los sombreros *Delion*, en donde, gracias a un innovador paso atrás, gorros y sombreros se transforman en conejos vivos” (Martín, 2004:12).

1 Otros ejemplos citados por el autor son las proyecciones, a finales del XIX de fotografías en el *Boulevard de Montmartre*, los anuncios del *Kinetoscope* de Edison y los anuncios del *Vitascope* que permitieron la recepción masiva.

Desde este momento, el desarrollo es mucho más veloz y las figuras y hechos históricos que evolucionan esta relación se multiplican. Algunos de los momentos más importantes, señalados por González Martín, son: 1. Otros pioneros del cine publicitario: E. Col, anuncios en 1912 para Campbell Soups, C. Peiffer (fundador del primer circuito de distribución de películas publicitarias en 1918). 2. La utilización de las primeras estrellas de cine en la realización publicitaria: D. Fairbank, M. Pickford, Ch. Chaplin o B. Keaton. 3. Las primeras productoras publicitarias: En Francia (Publicine, Lortac y E. Col, La comète de A. Sarrut, Cineastes Associes, Cinema et Publicité) y EE. UU. (W. Disney, en 1939 crea “Mickey Surprise Party” para la *National Biscuit Company*). 4. Primeros personajes animados al servicio de la publicidad (*Nectar* (desarrollado por Lortac) para vinos *Nicolás*, *Popeye* de E. Segar, para promocionar las espinacas, *Bibendum* de *Michelin*, *D. Padillo* de *Pasan*). 5. Primeros festivales de cine publicitario (En 1954, la *International Screen Advertising Service*, en Venecia, convoca el 1^{er} Festival internacional de Cine publicitario, donde se premiaba principalmente a la productora cinematográfica).

En España, las primeras agencias de publicidad (Los tirolese 1881, Hijos de Valeriano Pérez,, Alas 1931, Gisbert 1925, Hellos 1918, Publicitas 1922, Arco 1930, Dardo 1942, Cid 1945, Ruescas 1949) comenzaron su relación con el cine a través de la exclusividad, de las vallas y los telones publicitarios. Así, Raúl Eguizábal asegura que “las primeras formas de publicidad dentro del cine tenían más que ver con los letreros y los carteles que con la publicidad filmada. Lo primero fue el cartelón, un telón pintado con diversos anuncios recuadrados, entre cuatro y veinte, que se bajaba en los intermedios y permanecía idéntico durante años” (Eguizábal, 2004:42). Para este autor, tres son las figuras claves del desarrollo del cine y la publicidad en España: Jo Linten, los hermanos Moro y *Movierecord*. De modo muy resumido, entre otros muchos logros, a Jo Linten se le atribuye la creación en 1950 de un circuito de cines con exhibición de películas publicitarias. Los hermanos Moro, antes de fundar *Movierecord*, trabajan en publicidad creando películas publicitarias animadas, buscando clientes o escribiendo guiones. Además, se les atribuye el mérito de trabajar con técnicas de producción publicitarias pioneras y de conseguir implantar los primeros premios internacionales de publicidad en España.

CARACTERÍSTICAS DEL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO: CONSIDERACIONES GENERALES

El cine como medio publicitario presenta una serie de características que lo hacen único frente al resto de medios. Sin embargo, como nos recuerdan González Lobo y Carrero López (2009:203), el cine posee un alcance muy reducido entre la población. El cine ofrece tan solo un 4,2% de penetración entre la población española de más de 14 años, según los datos del *Resumen del Estudio General de Medios* de España (EGM)² de marzo de 2010. De modo más detallado, la misma fuente ofrece los siguientes datos de penetración según edad: El grupo de población que más acude al cine son los jóvenes entre 14 y 19 años, pero solo un 8,1% de éstos declara ir habitualmente al cine. La progresión es negativa a medida que aumentamos los márgenes de edad; así, tan solo un 7,9% de las personas de 20-24 años va al cine, un 5,7% de los 25-35 y un 3,5% entre los de 45-54 años. Si a esto le sumamos la progresión de la penetración de este medio entre la población española de los últimos años (de 2003 hasta hoy hemos pasado de un 9% a un 4,2% de penetración) vemos como las previsiones más positivas para el futuro de las audiencias del cine no terminan de alcanzarse.

Sin embargo, las cifras señaladas resultan de medias estadísticas que no deben simplificar la validez del cine como medio publicitario, ya que su capacidad como medio publicitario no debe reducirse a su capacidad de influir a una cuantificada masa de personas en un determinado periodo de tiempo. Entre sus características más notables, González Lobo y Carrero López (2009:203-204) destacan su capacidad para motivar la respuesta del público frente a las propuestas de anunciantes de ámbito local, de ofrecer una buena segmentación de la población, de asociar al anunciante la imagen y prestigio del medio y de facilitar una respuesta rápida

2 Disponible [on line]: <http://www.aimc.es/aimc.php>. Acceso: 14/05/2010.

o inmediata al mensaje. Por su parte el estudio “Evolución anual del cine publicitario”³ desarrollado por *Screenvision* para el año 2007 es mucho más detallado que el resumen anual del EGM más detallado y nos permite conocer cualitativamente algunas de las características de este medio publicitario y de su audiencia (Ver Cuadro 1.).

Características del medio	Características de su audiencia
- El cine es un medio medible: - Alto retorno de la inversión al tener menor saturación publicitaria: mayor notoriedad en el cine que en televisión. De media se calcula que hay 6 spots en el cine por cada 38 en televisión - El 83% de los espectadores está presente en la sala antes de que se empezara a emitir la publicidad. - En el 13.8% de los casos el espectador recuerda la publicidad dos semanas después. - Amplia diversidad de formatos: Morphing, Flash on cinema, Golden Spot, Spots interactivos, stands en hall, exposición de vehículos, cartones, reposacabezas, folletos, azafatas, incentivos para empresas, pases privados, congresos, convenciones, Product placement	- El 64% de la audiencia del cine está compuesta por jóvenes entre 14 y 34 años que viven en zonas urbanas y con alto poder adquisitivo. - La edad media del público infantil es de 10,9 años. - Un 38% de los niños asiste, al menos, una vez al cine y en el 90% de los casos van acompañados. - Un 21% de los usuarios de internet fueron al cine la última semana frente al 7% de la totalidad de la población. - En el 50% de hogares con niños emplea el tiempo de ocio del fin de semana en ir al cine. - Para <i>Screenvision</i>, el cine es un medio interesante para marcas que se dirigen a: - Personas a las que les gusta cuidarse y estar a la moda. - Personas cuyo tiempo de ocio ocupa un lugar importante en sus vidas, casi siempre compartido con amigos. - Personas interesadas en su entorno cultural y artístico - Con consumidores de tecnología, muy por encima de la media de población europea. - Personas interesadas en su entorno cultural y artístico - Con consumidores de tecnología, muy por encima de la media de población europea. - Por preferencias temáticas según el tipo de espectador: las de los jóvenes de 14 a 24 años son: terror, comedia y ciencia ficción. Para los jóvenes de 24 a 34 son: terror, acción y ciencia ficción, pero muy cercanos ya al resto de géneros. Para los adultos de 34 a 45 años los contenidos más afines son las películas infantiles. Para los hombres adultos: Acción y películas de contenidos infantiles. Para las mujeres adultas: Comedia romántica, drama y películas de contenidos infantiles

Cuadro 1. Elaboración propia a partir del estudio de *Screenvision* “Evolución anual del cine publicitario”

EL CINE COMO INSPIRACIÓN CREATIVA DE LOS SPOTS.

En este epígrafe proponemos recopilar una serie de spots que muestren la clara influencia del cine en la producción publicitaria, ya sea desde un punto de vista técnico o de contenido. Nuestra intención es ofrecer una reflexión, a partir de una pequeña revisión bibliográfica, que nos ayude a comprender los objetivos o intenciones a los que responden este tipo de estrategias publicitarias.

En el primer epígrafe de este trabajo hemos resumido los orígenes de la relación del cine y la publicidad para llegar a este momento del trabajo y mostrar cómo el cine se convierte en una fuente de inspiración para la publicidad. Sin embargo, debemos evidenciar que la relación de influencia entre estos dos modos

3 Disponible [on line]: http://www.marketingdirecto.com/estudios/cine_publicitario_feb07.pdf. Acceso: 22/11/2009

de expresión es recíproca. Es sabido que son numerosos los ejemplos de directores de cine que han dirigido películas publicitarias. Entre otros, podemos citar a David Lynch, Jonathan Glazer, Wes Anderson, Ridley Scott, Terry Gilliam, Michael Mann, Michel Gondry, Tony Scott y Spike Jonze. En la misma dirección de influencia de esta relación, Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García, publicaron en 2005, su trabajo *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine* en el que, a través de una selección de 20⁴ películas, nos ofrecen una explicación del mundo de la publicidad relatada a través películas cuya trama se inspira o se centra en polisémico fenómeno publicitario. Un ejemplo mixto de este tipo de relación lo encontramos en el reciente documental *Art&Copy* del director de *Scratch*, Doug Pray, donde encontramos una visión del mundo publicitario norteamericano desde la perspectiva de la creatividad.

No podemos dejar de mencionar aquí la explotada relación comercial que ambas disciplinas mantienen a través del *product placement*. Actividad, que según el profesor Méndiz Noguero, existe desde 1945, cuando en la película *Alma en suplicio* Joan Crawford bebe Jack Daniel's Bourbon y desde entonces los ejemplos son incalculables (Matrix/Ducati, Misión Imposible/Rayband, Naufragio/FedEx, ET/Coca Cola, Superman III /Coca Cola, Casino Royale /Sony).

Cuando encendemos nuestro televisor, leemos los periódicos, caminamos por la calle o escribimos en nuestro muro de *Facebook* nos cruzamos sin dificultad con numerosos anuncios en los que apreciamos su relación con el mundo cinematográfico. Casi todos podemos recordar con facilidad algún anuncio que de un modo u otro hace referencia a alguna película o algún actor famoso. Sin embargo, no siempre nos planteamos por qué esos anuncios recrean esa u otra película o por qué ese actor publicita hoy una compañía de seguros y mañana un reloj deportivo. En realidad, preguntarnos por esto es preguntarnos por la intención persuasiva que ese anuncio pretende al referirse a tal película o utilizar tal actor. En el anuncio de la *Figura*



Figura 2.

2 podemos observar una referencia clara a la película *ET El Extraterrestre* para anunciar un pegamento de larga duración bajo el eslogan "Eternity" donde se amplifica el significado de amistad *ET* y su amigo, el niño Elliott (Henry Thomas). En este caso, la famosa imagen del contacto entre los dedos de ambos personajes sirve para mostrar las cualidades específicas de un producto. Mediante el uso de un lenguaje publicitario sencillo (solo hay un término escrito) se transmite un mensaje igual de sencillo: Pegamento de contacto de larga duración. Mediante la imagen de brazo "humano" envejecido por el paso de los años se consigue modificar el sentido original de amistad asociado al argumento de la película. Esta figura retórica de amplificación modifica el sentido original y otorga al mensaje la sorpresa necesaria para que el mensaje pueda alcanzar la notoriedad deseada sobre la mente del consumidor. Pero ¿Es posible sistematizar la utilización de las referencias cinematográficas por parte del discurso publicitario y comprender su finalidad persuasiva? Rafael Jover Oliver, nos ofrece en un interesante trabajo sobre la influencia del cine en la realización de los anuncios de automóviles que nos permite comprender mejor esta habitual práctica y la utilización de los valores en la construcción de estos mensajes publicitarios. "La guerra de ofertas entre los distintos fabricantes obliga a que apelen a valores emocionales que se alejan de la razón para poder diferenciarse entre sí" (Oliver, 2007:101). Es fácil encontrar ejemplos de la utilización de publicidad emocional y de valores en la publicidad del sector de la automoción, ya que el propio objeto es en sí un símbolo (con distintos significados) para cada uno de sus propietarios, lo que facilita su promoción a través de valores y no de cualidades, sobre todo cuanto más

4 Los autores escogen una serie de títulos en función del contexto publicitario sobre el que discurre la trama de la película: La Agencia (Agency). El anunciante (Un, dos, tres). Los medios (Un mundo implacable). El público (Un padre en apuros). La inversión (Kate&Leopold). La producción (Riesgo extremo). Las relaciones públicas (Relaciones confidenciales). Los representantes, los agentes (Última llamada). El publicitario: competidor (Pijama para dos), el perseverante (Como perder a un chico en 10 días), el decidido (Todo por el éxito), el sincero (Gente loca) y el motivador (Milla blanca).

caro y más alta sea la gama a la que pertenece el vehículo⁵. Hemos recogido el trabajo de este autor y lo hemos sintetizado para ofrecer **tres** claras estrategias a las que responde el uso de referencias cinematográficas por parte de la publicidad: 1. Estrategia persuasiva centrada en el valor del “actor-estrella”. 2. Estrategia persuasiva centrada en los recursos estilísticos del cine (música, fotografía, ritmo, efectos especiales, etc.). 3. Estrategia persuasiva centradas en referencias a la historia de la película o en recreaciones/remakes de la misma. Nuestro propósito en este 6º encuentro del Seminario IC/CI es ofrecer diferentes ejemplos actuales y de décadas anteriores del esquema planteado por Jover Oliver e intentar trasladarlo a otros sectores para verificar su validez, a la vez que ofrecer una serie de ejemplos de la publicidad española que permita el debate entre el resto de participantes en este encuentro, sobre todo con los colegas de habla portuguesa, lo que permita un diálogo entre el uso persuasivo de las imágenes, el de su sentido original y el anclaje del mismo al contexto cultural en el que se ponen en funcionamiento.

Terminamos nuestro trabajo recogiendo estas tres modalidades estratégicas y recogiendo algunos ejemplos:

Estrategia persuasiva centrada en el valor del “actor-estrella”: esta estrategia no es nueva, ya hemos hecho referencia en el *epígrafe 1* a los ejemplos de Chaplin y Keaton que desde los años 20 nos ofrecen estas técnicas persuasivas. “La influencia que un actor, un cantante o un deportista tiene en ciertos sectores de la sociedad valida comercialmente esta tendencia cada día más acusada” (Oliver, 2007:102). En España, la empresa *Personality Media* asesora a las agencias de publicidad, de medios y a los anunciantes a la hora seleccionar a un personaje famoso para sus anuncios. Esta empresa realiza un ranking de personajes donde se mide credibilidad, la confianza, la atracción, la familiaridad, el grado de adecuación a la publicidad, la categoría de producto asociado por los consumidores a cada personaje y los valores que trasmite al *target* al que se dirige la campaña. Entre otras conclusiones, esta empresa asegura que un spot que utiliza una cara famosa consigue un **25% más de notoriedad** que uno que no la utiliza. Entre otros ejemplos, podemos destacar a Richard Gere para A4 y Lancia y en España a Antonio Resines para Kia 1999. En España una de las caras más utilizadas en la actualidad es la de Rafael Nadal, quien posee una alta aceptación entre consumidores de dispares productos. Así es capaz de publicitar un anuncio de Cola-Cao y otro de automóviles Kia y atribuir las características de su personalidad al producto; el sabor y energía al primero y el triunfo al segundo. Un ejemplo singular del objeto de estudio aquí tratado es el papel de George Clooney en los diferentes anuncios en los que participa, ya que casi siempre se interpreta a sí mismo. Representa al George Clooney de las películas, al personaje famoso galán y seductor que actúa como un símbolo, principalmente entre el público femenino (se puede apreciar con claridad en los anuncios que ha rodado para las marcas *Nesspreso*, *Fiat* y *Martini*) y cuya gestión semántica es similar a la de una marca. “Por mucho que la estrella de cine –u otro campo- sea una elaboración, en el núcleo siempre hay un ser humano que limita su versatilidad como expresión de unos valores. En cambio, el origen abstracto de la marca permite que se pueda trabajar sin limitaciones sobre lo que expresa y cómo lo expresa para adaptarlo a la evolución de los tiempos” (Varéa, 2007:55). Otro ejemplo de la utilización del *Star System*, actualmente de moda, es utilizar personajes del *star system* en su versión retro o extinguida. Es decir, escoger secuencias de películas antiguas o imágenes de personajes populares en su época de mayor éxito. En España, el ejemplo más famoso es la utilización de la figura de Bruce Lee para el anuncio de BMW “be water my friend”. “El uso publicitario de actores emblemáticos, que siguen presentes en nuestra memoria gracias a sus películas, es muy rentable pues en la virtualidad de la imagen ofrecen la ventaja de ser inmortales. Para ellos, la muerte, sobre todo si les sobrepone en pleno auge de su carrera [...] les añadió los valores de no sufrir en la decadencia física, ser recordados por su virtudes [...]” (Olivar 2007:113).

Estrategia persuasiva centrada en los recursos estilísticos del cine (música, fotografía, ritmo, efectos especiales, etc.): Este tipo de estrategia tiene una utilidad eminentemente temporal, ya que los anuncios utilizan

5 Dos eslóganes de Audi ejemplifican la utilización de la publicidad simbólica en la publicidad de automóviles. Ej. 1. “y si las cosas soñaran con una vida mejor”. Ej. “Porque la forma de los sueños cambia”.

técnicas de producción desarrolladas en el cine, como el efecto Bull Time de Matrix o la cámara *ultra-slow motion*. De igual modo ocurre con los recursos estilísticos de la película de moda que son aprovechados por la publicidad hasta sus manidas consecuencias (ejemplos hay muchos pero sirva la influencia estética de la película *Amélie* y de sus personajes en distintos anuncios como el que la Agencia tributaria española realizó en 2002.).

Estrategia persuasiva centrada en las referencias a la historia de la película: A esta última estrategia pertenece el ejemplo de la *Figura 1*, donde el argumento de la película determina el sentido del mensaje y donde se pueden apreciar dos versiones: una que el consumidor conoce la película o y otra en la que no la conoce. En el caso de que el anuncio se estructure pensando en el reconocimiento de la película por parte del consumidor, la efectividad del mensaje será mayor si el espectador sí la conoce. Jordi Jover Olivar resume los puntos fundamentales de este tipo de estrategia: 1. El conocimiento de la película por parte de la audiencia permite respetar el principio publicitario de economía lingüística, ya que no se necesitan suministrar todos los elementos narrativos de la película para mostrar el significado asociado al producto. 2. El spot publicitario, como enunciado retórico, provoca una ruptura del sentido original y provoca una relectura, un significado alternativo y una satisfacción por parte del receptor ya que se siente participó de la producción del sentido.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS GONZÁLES, Miguel, y RODRIGUEZ GARCÍA, Teresa (2000) *Al filo de la verdad: historias de la publicidad en el cine*. Madrid, Dossat.

BORQUE SIERRA, Julia (2009) "El cine publicitario en España", *Vivat academia* [on line], 12. Disponible en http://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m4n104/articulos.htm#julia. (Acceso en 30/11/2009).

CANGAS SOSA, Manuel (2004) "Sobre algunos referentes de la imagen de Martini", *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 8: 115-125.

EGUIZABAL, Raul (2004) "El cine publicitario en España", *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 8: 37-68.

GONZÁLEZ LOBO, M^a. Ángeles, y Carrero López, Enrique (2009) *Manual de planificación de medios*. Madrid, Esic.

GONÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (2004) "El nacimiento del cine publicitario", *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 8: 5-35.

JIMÉNEZ VAREA, Jesús (2007) "Star system: la máquina mercadotécnica de Hollywood", en PERALES BAZO, Francisco (coord.), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 34-55.

JOVER OLIVAR, Rafael (2007) "El cine en la publicidad de automóviles", en PERALES BAZO, Francisco (coord.), *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 99-121.

MENDIZ NOGUERO, Alfonso (2000) *Nuevas formas publicitarias* Málaga, Universidad de Málaga.

TENDENCIAS PUBLICITARIAS GLOBALIZADAS

Pepa Bastida Durán

RESUMEN La investigación social y psicológica de la recepción publicitaria ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales que se repiten de una manera encadenada en la sucesión seriada de los mensajes publicitarios actuales. Estos valores culturales inspiran determinados patrones de comportamiento o tendencias, que, a través de la publicidad, se manifiestan como reflejos de esos comportamientos a nivel mundial. Como instrumentos necesarios para la circulación de mercancías culturales a un nivel mundial, los productos culturales industrializados se integran bajo cuatro elementos, como son, la sociabilidad, el universalismo, los bienes materiales y los bienes simbólicos, incluidos todos, dentro de la conceptualización que se le ha dado al término cultura, a lo largo de décadas.

Palabras clave: Cultura; Globalización; Publicidad; Semiótica; Cultura visual; Postmodernismo.

INTRODUCCIÓN

En 1980, Meinhard Von Gerkan construyó un complejo en Berlín al que llamó Tempodrom. A dicho complejo ahora se le ha añadido una atracción más: el Liquidrom, que dispone de una piscina climatizada al aire libre- llamada Onse en referencia a los baños tradicionales japoneses. A su vez, inspirándose en el Oyster bar Neoyorquino, en el restaurante Maimon de Tokio predominan los materiales fríos, como el vidrio y el acero, todo bañado de una luz azulada. Estas interconexiones son frecuentes y obedecen a patrones establecidos por lo que se conoce como “globalización cultural”.

Para esclarecer aún más este término, *globalización cultural*, mi propósito es delimitar el concepto de cultura, establecer la dinámica del mercado mundial por medio de la globalización de mercancías, en especial los bienes culturales, e incluir ejemplos de la acción de la publicidad como herramienta para expandir y comunicar las políticas culturales de las grandes corporaciones. Así pues, se reflexionará sobre la unificación de una cultura universal, por parte de las grandes corporaciones mediáticas, como amalgama de restos estereotipados de comportamientos sociales, que son lo que nos presentan como tendencias o comportamientos dominantes de la acción cultural actual.

Si hacemos nuestra la definición que plantea Harrys de cultura como, “el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento” (2000: 17), entonces en este mundo globalizado tendríamos que referirnos también a la existencia de una cultura global, en donde la publicidad se establece como el espacio en el que la propia sociedad “exhibe y consume su propia imagen” (González Martín, 1982: 37). Para ello deberíamos tomar como punto de partida que el verbo globalizar hace referencia a *hacerse global*. Esta manera de actuar mundializada ha afectado a todas las formas de hacer empresarial, según palabras de Keith Acheson (2003: 391), en donde la cultura se integra dentro del mercado mundial.

La sociedad entonces debe abastecerse de un contenido cultural, dominado por grupos privados (tales como Nike, Apple, Sony y otras majors norteamericanas, europeas y del Asia rica), que dominan los flujos culturales y por lo tanto la emisión de una cultura mundializada basada en una lógica financiera. Esta ley de las ganancias se sitúa en un punto de vista global (Warnier, 2002: 104), aísla los productos culturales de su contexto, los agrupa por categorías cuantificando su producción y distribución a escala mundial. Aporta por lo tanto, los instrumentos necesarios para la circulación de mercancías culturales a un nivel más amplio, por medio, de la comunicación publicitaria, dentro de un contexto de actividades múltiples y cotidianas, propias de cualquier comunidad. Para ello los productos culturales industrializados se integran bajo cuatro elementos, como son, la sociabilidad, el universalismo, los bienes materiales y los bienes simbólicos, incluidos todos, dentro de la conceptualización que se le ha dado al término cultura, a lo largo de décadas.

VALORES CULTURALES ASUMIDOS POR EL MERCADO

En todo el mundo, las transformaciones sociales y técnicas aparecen unidas a un esfuerzo normativo e intelectual que pretende entender y distribuir los cambios culturales y sus contactos. En Occidente, ya a finales del siglo XVII los filósofos de la Ilustración veían en la razón el agente de una universalización. El término de globalización vino después. Así que el origen del sistema mundial moderno se sustenta en los intercambios comerciales, el desarrollo de los transportes y los medios de comunicación, la tecnología, la inmigración y de forma muy especial, la industria cultural, o mejor dicho, el tratamiento de la cultura como parte de una industria montada por el comercio y la economía mercantil. En esta industria son las *lógicas económicas* (Warnier, 2002: 62) de las grandes corporaciones, las que dirigen las actividades de las industrias culturales y la distribución de sus mercancías. Dicho de otro modo, las empresas se aseguran ingresos vendiendo espa-

cios de antena a los anunciantes publicitarios, que ofrecen financiación y contenidos, o vendiendo productos culturales. La publicidad se establece como un agente socializador que por medio de la producción cultural, tanto de bienes materiales como simbólicos, establece conceptos como objetos efímeros y constantemente renovados, que son el resultado del estudio de las tendencias y comportamientos sociales. Cada uno de los elementos que componen el concepto de cultura, se desarrollan dentro de una *práctica social* (Martorell, 1984: 88-89) cuyo estudio esta interrelacionado con las coordenadas del tiempo y espacio propio de la sociedad actual. Esto proporciona, el conocimiento de que dichos componentes, son incorporados en el corpore genuino de las marcas más reconocidas. Situación que ha sido progresiva a través de la denominada “sociedad de consumo” desde inicios de siglo XX.

La economía de acumulación privada llega a nuestros días a través de varias fases (Muñoz, 2005: 100); el subjetivismo de interés y el individualismo posesivo, junto con la economía del bienestar, en donde *la industria de la cultura* (Mattelart, 1998:76-78) se convierte en el mecanismo para describir una conducta social, dominada por el imperialismo financiero de los monopolios y corporaciones transnacionales, que conllevan unas expectativas económicas y una maximización de beneficios. Dicha relación comunicativa de interrelación con los sujetos se ejecuta por medio de sus marcas y sus campañas de publicidad, mecanismos de comunicación que hacen posible un control y una recreación de lo cultural, por medio, de los signos que representan a dichas empresas económicas. El ambiente publicitario, como instrumento de estos signos economicistas, es el propio de la sociedad posmoderna.

El emerger, dentro del posmodernismo, de una industria de la cultura, constituye para el individuo una pérdida en cuanto a su capacidad para organizar su pasado y su futuro, y es por eso, por lo que la pieza cultural posmoderna, además de ser heterogénea, fragmentaria y aleatoria es, una falsedad y una falsificación de la realidad cotidiana de la sociedad, por lo que el producto cultural se convierte en *simulacro*, ya que altera la memoria colectiva repercute en la comprensión del presente histórico (Muñoz, 2005: 143). La cultura del simulacro (Baudrillard, 1978: 88), plantea la consideración de dotar como simulacro a una copia exacta de lo que nunca ha tenido original, materializándose ante el individuo a través de un consumismo, por la representación publicitaria y una referencialidad simbólica, incluida en los signos de las grandes marcas o corporaciones globales, que ha generado el valor de cambio hasta el punto de anular el valor de uso, dentro del contexto de una cultura mediático-cotidiana (Sodré, 1998: 31-33). Los objetos son presentados como metáforas de la realidad que se expanden en un escenario imaginario (Ibañez, 2002: 175), sin duda en el discurso social dominante, se lo atribuye la industria publicitaria como mecanismo de transformación del significado. La vida cotidiana se embala de anuncios y mensajes persuasivos, que delimitan y legitiman nuestra conducta, tanto individual como colectiva o social. Dichas simulaciones, transformaciones o re-creaciones de la realidad, están bajo las órdenes de un sistema de consumo, que tal y como nos lo expone Ibañez (2002: 191) se sintetiza con esta frase: “la publicidad nos enfila hacia objetos no-reales”. De este modo la ideología se *reabsorbe*, y sin duda, el premio por consumir es consumir. Esta consideración del discurso de la publicidad en ideología, nos presenta un discurso informativo y basado en un sistema de significación. Así se recoge en las palabras de Eguizábal (2007:115), “los productos como las instituciones pierden su materialidad para mudarse en signos. Su utilidad pasa a convertirse en algo residual, y es lo que representan (no lo son) lo que adquiere sentido”. De este modo con respecto a las mercancías, la adquisición de estas, siempre conlleva la posesión de otra cosa, como belleza o éxito, información que no forma parte del producto, y a su vez, es necesaria.

Para aunar lo comentado, podemos decir, que el objetivo pilar de la publicidad es dotar a los objetos de una existencia imaginaria, un manto simbólico diseñado por profesionales que ejecutan las pautas de comunicación dictadas desde empresas globalizadoras. En este mercado es donde la globalización, vocablo moderno y muy atractivo para sugerir algo *común a todos* (Sampedro, 2002: 69), ha conseguido constituirse

totalitariamente como la forma de mercado capitalista actual, gracias a la diversificación y distribución de objetos y ganancias económicas, de las grandes corporaciones. El poder económico se concentra en estas marcas, cuya industria publicitaria condiciona los medios de comunicación social de forma imparable. Este hecho sucede por medio del avance de la tecnología y su *red captora* (Sampedro, 2002:72) de apropiación de nuevas formas de presentación de sus mensajes, que se constituyen en manifestaciones en todos los aspectos de la vida colectiva y en todas las parcelas posibles del quehacer cotidiano de la sociedad. De este modo, en la economía de consumo mundializada a través de la globalización, se establece, tal y como nos presenta Lipovetsky, en su obra “la era del vacío” (1990), una nueva forma de organizar la personalidad del individuo basada en el narcisismo del individuo, y a su vez, la estrategia del vacío por parte de las marcas como consecuencias propias del capitalismo hiper-extendido globalmente.

Nuestro planteamiento es desde una perspectiva de socialización empresarial, ampliada a la adquisición de las grandes marcas no sólo de valores sociales sino de valores culturales. Para ello es preciso hablar sobre cuáles son estos valores culturales y su transmisión a través del discurso publicitario. Así que empezaremos con la conceptualización de la cultura, recordando las palabras de Subirats (1984: 107), cuando comenta, que la teoría de la cultura reside en la reconstrucción de los componentes culturales que la engloban.

En el estudio multidisciplinar, que ya fue expuesto por mí en el congreso pasado, sobre la delimitación del concepto de cultura, se mostraba que eran cuatro los elementos que conforman dicho concepto; la sociabilidad, el universalismo, los bienes materiales y los bienes simbólicos. El seguimiento de las definiciones de cultura volcadas desde esta visión interdisciplinaria son expuestas a continuación a modo de cuadro descriptivo, dicho cuadro de elaboración propia supone un resumen de lo comentado en su día.

Valor	Definición	Autor
Socialización	“todo complejo”	(E. B. TYLOR, 1871:29)
	“La cultura incluye todas la manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad.”	(F. BOAS, citado en KAHN, 1995:14)
	“Esta herencia social”; “La cultura incluye [...] procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados.”	(MALINOWSKI, 1931:85)
	“cultura, como un individuo, es una pauta más o menos coherente de pensamiento y acción.”	(R. BENEDICT, citado en VILLARROYA, 2003:299)
	“La cultura en suma, es la herencia social del hombre tomada como un conjunto o bloque.”	(AYALA, 1952:42)
	“en modelos explícitos e implícitos, de conducta y para la conducta.”	(KROEBER, citado en VILLARROYA, 2003:300)
	“representa una búsqueda de leyes históricas.”	(L. WHITE, citado en KAHN, 1975:23)
	“que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento el comportamiento.”	(HARRIS, 2000: 17)
	“que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la Naturaleza y regular las relaciones, de los hombres entre sí.”	(FREUD, 1970: 49)
	“La cultura no debe desconectarse de aquellas organizaciones de ideas y de sentimientos que constituyen el individuo.”	(E. SAPIR, citado en WHITE, 1959:148)

	“La cultura es inteligencia colectiva y una memoria colectiva.”	(LOTMAN, 1996:145)
	“dan significado y continuidad a la acción social.”	(FABREGAT, 1984:64)
	“Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir.”	(GIDDENS, 1994: 91)
	“Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibirlas, de relacionarlas o de interpretarlas.”	(W. H. GOODENOUGH, citado en GEERTZ, 1990: 25)
Bienes simbólicos y Bienes materiales	“los contenidos y patrones de valores, ideas y otros sistemas significativamente simbólicos creados y transmitidos en tanto que factores modeladores de la conducta humana y de los artefactos producidos mediante la conducta.”	(LEVI-STRAUSS, citado en VILLARROYA, 2003:300)
	“el arte.”	(E. B. TYLOR, 1871:29)
	“Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen.”	(GIDDENS, 1994: 65)
Bienes simbólicos	“modelos adquiridos y transmitidos mediante símbolos.”	(KROEBER, citado en VILLARROYA, 2003:300)
	“la Cultura es, pues, la clase de las cosas y acontecimientos que dependen del simbolizar.”	(WHITE, 1959: 139)
	“las creencias.”	(E. B. TYLOR, 1871:29)
	“cultura de simulación y de fascinación”	(BAUDRILLARD, 1978: 84)
Universalismo	“La cultura es la fábrica del significado con arreglo al cual los seres humanos interpretan su experiencia y guían sus acciones.”	(C. GEERTZ, citado en HARRIS, 2000: 18)
	“un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos.”	(LOTMAN, 1996:145)
	“el término cultura designa la suma de las producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores los animales y [...]”	(FREUD, 1970: 49)
	“cultura es el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas.”	(HARRIS, 2000: 17)
	“rescata los aspectos sociales adquiridos.”	(E. B. TYLOR, 1871:29)
	“no consiste en una mera suma o yuxtaposición de partes o factores independientes, sino en una configuración particular que determina tanto las relaciones de los distintos componentes como su naturaleza.”	(R. BENEDICT, citado en VILLARROYA, 2003:299)

Figura 1 y 2. (Fuente propia)

Al confeccionar este cuadro se ha pretendido hacer un recorrido por algunas de las definiciones que desde la Sociología y la Antropología se han expuesto sobre el término de cultura, para volver a nuestra idea inicial; el poder omnipresente de las grandes marcas se basa en estrategias comunicativas, con las que se reformulan los valores genuinos de la idea de cultura por medio de nuevos escenarios comunicativos, productos culturales, experiencia mediatizadas, novedosas imágenes y discursos que generan a su vez nuevos comportamientos sociales.

Pepa Bastida Durán

La globalización del quehacer económico está acompañada de olas de transformación cultural, es lo que Beck (1998: 71) denomina dentro de este proceso como “globalización cultural”. Es aquí donde se trata la fabricación de símbolos como suceso que viene observándose desde hace ya tiempo. En general, se ha adoptado ante este hecho una postura, que está bastante cerca de la denominada tesis de la convergencia de la cultura global. Según esta tesis, se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. En una palabra: que la industria de la cultura global significa cada vez más la *convergencia* de los símbolos culturales y de formas de vida. Esta convergencia, proporciona un acceso integrado, no una imposición por parte del mercado, tal y como nos comenta Keith Acheson (2003: 396-397), “el comercio no obliga, sino que ofrece posibilidades”.

La globalización, es presentada según Beck (1998: 29), como

los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas posibilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios.

Estos procesos se desarrollan a lo largo de varias *dimensiones* (Beck, 1998: 40), dentro de las técnicas de comunicación, las económicas y las culturales. En este contexto, la teoría social posmoderna ya apuntó el hecho, de que hemos superado el mundo moderno pasando a un nuevo mundo, un mundo muy distinto social y culturalmente, donde prima la idea del *intercambio simbólico* tal y como lo postulara Baudrillard. Para construir un marco, en la posmodernidad y la actual hiperrealidad (o tardomodernidad, según el decir de varios teóricos), donde entender el significado de la transmisión de valores culturales por parte de la comunicación corporativa, debemos aceptar la idea de que la cultura, supone también la asunción de unos valores sociales, establecidos por la misma, y que se asemejan a los valores económicos que son compartidos por la empresa y la sociedad, para diseñar de este modo lo que Justo Villafañe (1999) denominaría como *atributos de marca*.

La Comunicación Corporativa se engloba en la filosofía del *corporate*, entendida ésta como la gestión integral de la imagen de una organización, integrando su función de comunicación, su comportamiento y su cultura corporativa. La comunicación es la variable básica, siempre y cuando tenga en cuenta, no sólo el comportamiento corporativo, es decir, la actuación de la empresa y sus respuestas en la relación con sus públicos, que constituyen el primer eslabón en la proyección de su imagen corporativa, sino también de prestar atención a la *cultura corporativa*, que es la construcción social de la identidad de la organización, a través de la expresión de los valores que la definen en el ámbito interno. Dichos valores vienen representados por acciones donde se promueven cuatro elementos; la distribución global (universalismo), la cotidianeidad (socialización), los objetos (bienes materiales) y las marcas (bienes simbólicos). Toda esta descripción del entramado que organiza el hacer y el ser de una organización, hoy en día a nivel global, viene ampliada con la incorporación al *corporate* del estudio sobre la vida cotidiana de los individuos. Lo cotidiano, se explica desde una formulación macroestructural en donde la ideología se objetiva en instituciones difusoras de mensajes y contenidos fabricados con sistemas tayloristamente estandarizados (Adorno, Horkheimer y Marcuse). O bien se explica dentro de los Estudios Culturales, como esa manera en que la conciencia social se traduce en términos culturales (Thompson), que se expone de forma poliédrica, afirmación compartida también por Foucault, ya que se destaca una íntima conexión entre poder, control y cotidianidad.

La cultura está más de moda que nunca y se adhiere a otras cosas en cuanto a su relación con la eficacia, del mismo modo que Foucault establece una relación entre conocimiento y poder, o bien Bourdieu cuando pone en relación el análisis del arte en referencia a su afirmación. Para el estudio de la publicidad, es preciso la

consideración, de que sus mensajes son objetos semióticos que funcionan en un contexto histórico determinado, desde este punto de vista, la publicidad sería una *práctica significativa* que requiere un espacio semiótico donde se sitúa tanto el sujeto anunciador como el sujeto enunciatario. La publicidad es utilizada para transmitir valores, pero también existen otras formas de publicidad (de producto, de promoción entre otras), pero en la publicidad corporativa son valores en sí los que se transmiten, ahí es donde interviene el corporate y su objetivo de socializar a la empresa, de integrarla en su hábitat, de colonizar lo cotidiano. Para poner de manifiesto cuáles son esos valores y qué incidencia adquieren dentro de la comunicación corporativa y publicitaria actual tenemos que tener en cuenta los cuatro elementos extraídos como valores culturales y utilizados por las marcas transnacionales en la elaboración de sus estrategias comunicativas y sus mensajes publicitarios.

La identidad empresarial, el posicionamiento activo de ciertas marcas consolidadas, hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática, de paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del *valor* dentro del ámbito de la comunicación empresarial y, por ende, publicitaria.

La investigación social y psicológica de la recepción publicitaria ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales que se muestran en los mensajes publicitarios actuales. Valores que no son sino índices sintomáticos de una estructuración de los criterios que imperan, actualmente en lo social y en lo cultural.

TENDENCIAS PUBLICITARIAS GLOBALIZADAS DE DICHOS VALORES CULTURALES

Centrándonos en la búsqueda de nuestro interés, hemos localizado la vinculación entre los valores culturales estudiados con anterioridad y el posicionamiento de cada uno de los anuncios, entendidos éstos, como la base del concepto de campaña. El interés de estudiar estas tendencias nos permite entender porque las grandes corporaciones se desmarcan con una comunicación más polivalente y de acceso mundial.

Para facilitar lo expuesto se ha agrupado las tendencias con valores culturales, esto nos permitirá razonar el uso de unas líneas argumentales comunes en el uso publicitario. Vamos a describirlas de forma separada, pero a su vez, unida a un valor cultural específico.



Figura 3

Si establecemos el vínculo que existe entre los valores culturales, anteriormente mencionados, con las tendencias publicitarias que se han podido desarrollar en estos últimos años, tenemos entonces un estudio de fenómenos macroeconómicos, culturales y sociales. Estos inspiran determinados patrones de comportamiento o tendencias, que, a través de la publicidad, se manifiestan como reflejos de esos comportamientos. Si echamos una mirada en el contexto en el que se desarrollan las tendencias publicitarias en la actualidad, debemos tener en cuenta, que son el posicionamiento de las corporaciones económicas basadas en valores culturales. Así pues, si antes habíamos hablado de valores como la socialización, el universalismo, los bienes materiales o los bienes simbólicos, ahora veremos como dichos valores se han adaptado a los mensajes publicitarios en conceptos como; espontaneidad, transparencia, escapismo, nuevo colectivo, intensidad o bien una hipervalorización de la experiencia, ideas todas ellas aceptadas en la sociedad actual. Por lo tanto, veremos como los valores culturales son utilizados como ejes de tendencias publicitarias y a su vez ejecutadas dentro de las campañas de comunicación elaboradas por las marcas.

1. LA SOCIALIZACIÓN

La Sociabilidad, como ya vimos puede ser definida según palabras de M. Harrys (2000: 17), como aquel valor que nos habla de todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento. Es por tanto, el argumento de la interacción y la espontaneidad, así como el escapismo ejemplos de ese comportamiento social, del que Harrys nos hacía referencia.

Espontaneidad (Socialización)

El consumidor quiere participar, dejar su propia marca, quiere interactuar con los productos/marcas/publicidad. Se produce una sensación de espontaneidad a la hora de expresarse, se actúa de forma directa y sin una elaboración premeditada. Se opta por una estética de lo casual en todas sus expresiones, tanto intelectuales como orgánicas. Esta característica de humanización es aplicada en la publicidad de las grandes marcas a través de la elección de una grafía en cursiva, con tachones y una apariencia desenfadada. Por lo tanto es la autenticidad una idea transmitida por la publicidad que nos hace referencia al valor cultural de la socialización por medio de comportamientos de expresión desenfadados y espontáneos.



Figura 4. [Volkswagen. Agencia DDB, Milán, Italia]

Escapismo (Socialización)



Figura 5. [Nokia. Agencia JWT, Jakarta, Indonesia]

El escapismo, también incluido en el valor cultural de la sociabilidad, se desarrolla como una tendencia que recurre a la temática infantil, la estética del surrealismo o la ciencia ficción. Se publicitan tanto productos de limpieza como coches o bebidas, por medio de dibujos animados y ficción. Se recupera la representación surrealista, como puente para mostrar la multiplicidad de los sentidos y la atracción del ser humano hacia el universo de la magia y los sueños. La exaltación de mundos imaginarios se incorpora como idea que se desarrolla en la publicidad y se integra a la comunicación empresarial de las marcas.

2. EL UNIVERSALISMO

El Universalismo, puede ser resumido por las palabras de C. Geertz (citado en HARRIS, 2000: 18), cuando se convierte este concepto en la fábrica del significado con arreglo al cual los seres humanos interpretan su experiencia y guían sus acciones. Un argumento que expresa un sentimiento de colectividad y de conciencia global por los problemas tales como el calentamiento del planeta, la utilización de energías renovables, etc. Todos estos comportamientos son adoptados por las corporaciones, integrados en la significación de sus marcas-símbolos, e incluidos en sus campañas publicitarias.

Nuevo Colectivo (Universalismo)



Figura 6. [Cruz Roja. Agencia [Tif Comunicação](#), Curitiba, Brasil]

El establecimiento de un nuevo colectivo, y por ende, de una conciencia pragmática universal, como una tendencia dominante dentro de las campañas de comunicación de las marcas. Que la marca se adosa a un valor, que está plenamente enlazado con la cultura, es un hecho. Reflejo de ello, es el cambio de actitud que ha generado socialmente manifestaciones y acciones que muestran una preocupación mundial por la ecología. A esta idea se acogen también las marcas, por lo que no es extraño ver campañas de publicidad

Pepa Bastida Durán

cuyo eje central está basado en idealismo ecológico. La palabra *eco* ya va ligada a marcas de coches, publicidad institucional y otros bienes y servicios. Esta preocupación por el futuro es una forma característica de esta tendencia que argumenta reflexiones sobre la vida caótica actual, aboga por una acción para el cambio como el reciclaje o apoya organizaciones que atienden problemas sociales.

3. LOS BIENES MATERIALES

Los bienes materiales, es otro de los valores culturales extraído, que en palabras de F. Boas (citado en Kahn, 1995:14), se expone como los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas costumbres. Una idea que se presenta en la actual comunicación publicitaria y es gestionada por las marcas. Son dos los argumentos que están sujetos a lo que representa este valor cultural; la intensidad y la transparencia.



Figura 7. [Cadbury. Agencia Publicitatis QMP, [Dublín, Irlanda](#)]

Intensidad (Bienes materiales)

La atracción a intensidades, se expresa en publicidad a través de la expresión “splash”, este término inglés hace referencia a la exageración y suele ser muy utilizado en publicidad. Comunica festividad, euforia, explosión de sentimiento. Nos recuerda, a la vez, sensaciones de expansión. Se suele utilizar el “splash” en la publicidad de moda, bebidas alcohólicas, productos de ocio y entretenimiento, así como en productos de uso personal. La ostentación por la exageración y los brillos, se hace más presente en la publicidad que hace referencia a la industria de la moda, pero en la actualidad viene adosada también a otros bienes, productos y/o servicios.

Hipervalorización de la experiencia (Bienes materiales)

En la actualidad, la experiencia del consumo se ha tornado en un hecho más importante que el consumo en sí. Se valora todo aquello que significa una vivencia, como momento personal e intransferible. Se ha edificado todo un imperio de lo diferente e inusitado, que representa un foco activo hacia los placeres sensoriales, de forma inmediata y efímera. Son nuevas formas de consumo abierto a un público mundial.



Figura 8. [Queer-travel. Agencia Scholz & Friends, [Berlín, Alemania](#)]

4. LOS BIENES SIMBÓLICOS

Los bienes simbólicos, como ya vimos en el capítulo anterior pueden ser definidos según palabras de A. Giddens (1994: 65), como los valores que comparten los miembros de un grupo dado, que para este autor son ideales abstractos. En la transposición al lenguaje publicitario este valor cultural viene definido por la tendencia de la transparencia.

Transparencia (Bienes simbólicos)



Figura 9. [Redesma. Agencia Nexus BBDO, La Paz, Bolivia]

La transparencia es un concepto que aparece en diferentes áreas como el diseño, la arquitectura o bien como en la comunicación. El término transparencia, entendido como *mostrarse*, expresa confianza, seguridad, pureza, modernidad. La transparencia es un importante signo de contemporaneidad que suele ser un elemento eje de la comunicación publicitaria de corporaciones bancarias, gestores institucionalizados o bien marcas de moda y diseño.

CONCLUSIONES

Todas y cada una de las tendencias o posicionamientos (interacción y espontaneidad, escapismo, nuevo colectivo y conciencia pragmática, euforia y deseo de intensidad, transparencia e hipervalorización de la experiencia), que se han puesto de manifiesto aquí, muestran como nuestro vivir cotidiano forma parte de unos valores culturales, que dan sentido no sólo a nuestro existir sino también a como nos relacionamos. Es clara, la presencia de estas tendencias, su vinculación con valores establecidos como culturales y su ejecución a través de los actos de consumo. Touraine comentaba que, “el individuo ha buscado durante mucho tiempo su derecho a la existencia en un universo portador de sentido, obedeciendo a un mensaje divino o avanzando hacia el progreso universal” (2005: 131). En este momento, de mercado globalizado, ese individuo debe abordar por medio del consumo su propia historicidad, teniendo como referencia el estatuto expuesto por las marcas por medio de sus campañas publicitarias. Al individuo social tan sólo le queda encontrar en lo *cultural* una tabla a la que agarrarse en este contexto de lo público y lo publicitado, lleno de tendencias y mensajes que están sujetos a unas bases organizadoras propias del *consumo simbólico* actual que se encubre tras la marca. Debemos tener en cuenta, que lo publicitario está vinculado a un sistema capitalista y cuya condición pública le permite estar conectado a un conjunto de imágenes, que parten de un sistema cultural que propicia la interacción simbólica con sus destinatarios. Este sistema cultural está compuesto por una serie de valores como son, la sociabilidad, el universalismo, los bienes materiales y los bienes simbólicos. Valores que nos hacen más globales y a su vez más iguales.

Se ha pretendido destacar, el hecho de que el fenómeno comunicativo de las marcas emplea la cultura como dispositivo de legitimación, ya que no simplemente se contenta con mostrar estilos de vida, sino que hace de éstos, estilos productivos, cuyo único interés es el de la obtención de beneficios, siguiendo unos marcados

ejes de conducta puramente economicistas. Por esa razón, cuando hablamos de la “cultura” dentro de este contexto, debemos considerar que el uso de sus valores, antes que nada, forma parte de una estrategia de *circulación del sistema de mercancías* a un nivel global. El engranaje de la publicidad de las grandes organizaciones comerciales, se apropia de los valores de la cultura, para elaborar mensajes que potencien la integración de dichos valores como propios de sus marcas.

La difusión de una marca, no del producto en sí, es lo característico de la publicidad moderna. La marca, dentro del contexto actual, es, un signo asociado a una realidad corporativa, como *constructo semiótico y cultural* (aúna una imagen con un nombre), se apropia de valores que representan atributos socioculturales. Por medio de mensajes publicitarios, la marca, pone en juego un dispositivo comunicativo dando una significación a aquellas experiencias y sensaciones cotidianas, reconocidas por sus públicos y consumidores. Pese a todo, son pocas las marcas que han logrado alcanzar ese ideal de convertir su nombre en concepto global. Instaladas de forma perenne en el inconsciente colectivo, estas marcas globalizadas han logrado el éxito que otras quisieran para sí, ya que son capaces de transformar los productos en marcas, los objetos en signos. La necesidad de encontrar una vivencia personal intensa, muestra la transformación del consumo actual, ya que el individuo busca una libertad cotidiana que le permita elegir entre lo más auténtico o exclusivo. Este suceder lo resuelve en la actualidad el discurso publicitario, por medio de los actos de consumo que proporciona. Ninguna imagen nos aparece con tanta frecuencia como las imágenes publicitarias, los mensajes que desde ella proyectan y se integran a través del recuerdo o de la expectación. La imagen publicitaria se establece como la herramienta cultural más importante de la sociedad de consumo y se instala como un *sistema filosófico* (Berger, 2000), interpreta el mundo explicando con sus propios términos, retrospectivos y tradicionales, que el mundo es el mismo para todos, un mundo globalizado, y que la cultura, se establece como el eje que centra la publicidad en valores no en objetos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHESON, K. (2003): “*Diversidad cultural*” en TOWSE, R. (2003): *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación autor.

ARIÑO VILLARROYA, A. (2003): “*Sociología de la cultura*” en GINER, S. (Coord.) (2003): *Teoría sociológica moderna*. Barcelona: Ariel Sociología.

AYALA, F. (1952): *Introducción a las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar.

BAUDRILLARD, J. (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

BECK, U. (1998): “*¿Qué es globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*”. Barcelona: Paídos.

BERENGUER, A. (1984): *Sobre el concepto de cultura*. Barcelona: Editorial Mitre.

BERGER, J. (2000): *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

FREUD, S. (2006): *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

GEERTZ, C. (1990): *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- GIDDENS, A. (1994): *Sociología*. Madrid, Alianza Universidad Textos. 2ª Edición.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- HARRIS, M. (2000): *Teorías sobre la cultura en la era postmoderna*. Barcelona: Crítica.
- HELLÍN, P. (2007): *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid: Siranda.
- IBAÑEZ, J. (2002): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- KAHN, J. S. (1975): *El concepto de cultura: Textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- LOTMAN, I. (1996): *Semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- SAMPEDRO J. L. (2002): *“El mercado y la globalización”*. Barcelona: Ediciones Destino.
- SODRÉ, M. (1998): *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa.
- TOURAINE, A. (2005): *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- VILLAFAÑE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WARNIER, J.P. (2002): *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- WILLIAMS, R. (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

■ ARQUITECTURA Y SÍMBOLO: VALENCIA, IMAGEN EN ESTADO DE INCERTIDUMBRE

*ARQUITECTURA E SIMBOLO:
VALÊNCIA, IMAGEM EM ESTADO
DE INCERTEZA*

*ARQUITECTURE AND SYMBOL:
VALENCIA, IMAGE IN A STATE OF
UNCERTAINTY*

Mayka Puche Ruiz

RESUMEN

La imagen de marca actual de Valencia es resultado de una justificación constante hacia su turismo globalizado. Esta imagen, sin embargo, debería formularse gracias a su participación en la sociedad del (re) conocimiento, huyendo de la “urbanalización” y “festivalización” de su identidad territorial.

Los “proyectos bengala”, asociados a grandes proyectos constructivos, y destinados a entrar en el imaginario público (Ciudad de las Artes y las Ciencias), han borrado del mapa turístico iconos vitales como su centro histórico, su Huerta o su gastronomía.

Sin discurso y sin objetivo, la imagen turística de Valencia bascula entre su parcialmente obsoleta tradición agrícola y una modernidad estandarizada, con la que quizá no se identifica, pero con la que sí la identifican en el exterior.

Palabras clave: Imagen de marca; Marca lugar o ciudad; Identidad local; Turismo.

RESUMO

A imagem de marca actual de Valência é o resultado de uma justificação constante ao seu turismo globalizado. No entanto, esta imagem deveria formular-se devido à sua participação na sociedade do (re) conhecimento, escapando da “urbanização” e da “festivalização” da sua identidade territorial. Os “proyectos bengala”, associados a grandes projectos construtivos, e destinados a entrar no imaginário público (Ciudad de las Artes y las Ciencias), apagaram do mapa turístico ícones fundamentais como o seu centro histórico, a sua Horta ou a sua gastronomia.

Sem discurso e sem objectivo, a imagem turística de Valência balança entre a sua tradição agrícola parcialmente obsoleta e uma modernidade standardizada, com a qual talvez não se identifique, mas com a qual a identificam no exterior.

Palavras-chave: Imagen de marca; Marca lugar ou cidade; Identidade local; Turismo.

ABSTRACT

The present brand image of Valencia is the result of a constant justification towards its globalized tourism. However, this image should be created thanks to its involvement in the society of knowledge (acknowledgment), avoiding the “urbanization” and “festivalization” of its territorial identity.

The “proyectos bengala”, associated with great constructive projects, and meant to be part of the public imaginary (Ciudad de las Artes y las Ciencias), have deleted essential icons from the tourist map, such as its historic centre, its Huerta or its gastronomy.

Without a speech or a purpose, the tourist image of Valencia fluctuates between its semi-obsolete agricultural tradition and a standardized modern nature, with which it might not identify, but with which it is identified from the exterior point of view.

Keywords: Branding; Place branding; Local identity; Tourism.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

AUGÉ, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998). “Política y estrategia internacional de marca. Teoría, modelos y tendencias actuales”. *Información comercial española*, nº 774, monográfico *Marketing Internacional*, Madrid, 101-119.

DEL REY-REGUILLO, A. (ed.) (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

GIL DE ARRIBA, C. (2002). *Ciudad e imagen. Un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander: Universidad de Cantabria.

HERNÁNDEZ, G.M. (1993). *Las fiestas de Valencia bajo el franquismo 1936-1975*. Tesis Doctoral. Fac. C. Económicas. Dir. Ismael Saz Campos, 1035 p.

LABASTIDA, M., CASTAÑEDA, D. (eds.). (2010). *Valencia en el cine*. Col·lecció Quaderns del MuVIM (Sèrie minor), nº 16. Valencia: Àrea de Cultura de la Diputació de València, 113 p.

LEAL, J. de D. (2008). "Monumento y propaganda". *Monumenta, Anuario de Patrimonio Cultura de la Comunidad Valenciana*, nº 1, diciembre de 2008, 6.

MARCO, F.-RAUSELL, P. (2005). "Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia", *RESTMA*, 2, 9-34.

MARTÍNEZ PUCHE, A. (2008). "El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística". *Cuadernos de Turismo*, nº 22, 145-163.

MATEU, J.F., NIETO, M. (ed.) (2008). *Retorno al paisaje. El saber filosófico, cultural y científico del paisaje en España*. Valencia, Evren S.A., 606 p.

MEMELSDORFF, F. (1998). "Marketing estratégico en turismo: Branding, identidad y cultura corporativa", en *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº 25, 73-80.

NOGUÉ, J. (2006). "INTANGIBLES EN EL PAISAJE: ¿Cómo se cuantifica el derecho a la belleza? ¿Y el valor de una puesta de sol?"; Suplemento Culturas, La Vanguardia, 15 de febrero de 2006.

OBIOL, E. M. (2002). "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano". *Cuadernos de Turismo*, nº 9, 85-101.

PEÑÍN IBÁÑEZ, A. (2004), "Valencia a comienzos del XXI. Urbanismo y ficción", en VV.AA. *HISTORIA DE LA CIUDAD. III. Arquitectura y transformación urbana de la ciudad de Valencia*, pp. 281-294, Valencia: ÍCARO, Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia, Ayuntamiento de Valencia y Universitat de València.

RAUSELL-KÖSTER, P. (2004). "La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y el turismo cultural", en FONT, J, *Casos de turismo cultural*, Ariel, Barcelona, 24 p.

SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008). "La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios para la configuración de experiencias en un contexto global" en MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A., RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coord.), *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: evolución y perspectivas en un contexto globalizado*, Alicante: ECU, 167-188.

VILLA GUINEA, O. (2005). "Las ciudades son marcas". *Marketing & Ventas*, nº 70, septiembre-octubre 2005. Harvard Deusto. Dossier "El reto imparable de la internacionalización".

■ CONSTRUTORES DE PAISAGEM, UMA OUTRA IMAGEM DO DOURO

Fernando Faria Paulino

RESUMO Da mesma forma que a imagem é uma construção, também as paisagens – enquanto espaços turísticos – são construções culturais, podendo a imagem de uma determinada paisagem adquirir um valor de referência colectiva. A escolha de uma imagem de um dado espaço resulta de um processo de selecção e valorização dessa mesma paisagem em detrimento de uma outra. Esta inter-relação de imagens conduz assim à construção de um determinado conjunto de mitos, relativamente às paisagens, em que todo o espaço imaginário toma o lugar do espaço real.

A imagem do Douro é uma imagem socialmente construída, mediatizada, fruto de uma totalidade de outras representações visuais, que remetem constantemente para uma interrelação Douro / paisagem / vitivinicultura, e na qual o papel protagonizado pela paisagem – paisagem cultural – é determinante.

Este processo de selecção e valorização da paisagem (evolutiva e viva) na região do Douro é de tal forma evidente, que o papel por ela desempenhado parece ser determinante na identidade turística de toda a região, na qual o homem está ausente.

O vídeo-documentário *Construtores de Paisagem*, tenta olhar a região pela voz daqueles que contribuíram e contribuem para a construção desse lugar, enquanto paisagem cultural, pelos trabalhadores que acompanham o ciclo da vinha, com um destaque particular para os oriundos da serra do Montemuro – os “serranos” – e que permanecem longe dos cartazes turísticos ou da imagem de marca do Douro.

Palavras-chave: Paisagem; Paisagem cultural; Imagem; Douro; Identidade; Mito.

Keywords: Landscape; Cultural Landscape; Image; Douro; Identity; Myth.

CINEMA E SOCIEDADE

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Maria do Céu Marques, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Jorge Campos, ESMAE, Escola Superior de Música, Artes do Espetáculo, IPP, Porto, Portugal

Ariane Cole, Universidade Mackenzie, Brasil

Glaúcia Davino, Universidade Mackenzie, Brasil

Peter Anton Zoettl, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Jose Gabriel Ferreras, Universidad de Murcia, Espanha

Salvador Martínez Puche, Universidad San Jorge, Espanha

O cinema enquanto forma de socialização constituiu-se num objecto de estudo com um forte impacto ao longo do século XX. A fácil acessibilidade aos filmes e à televisão suscitou, e ainda suscita, um incremento na educação do espírito crítico do espectador que representa uma parte importante na transmissão de mensagens pelas obras cinematográficas, por isso, continua a ser considerado uma das formas de arte mais influentes e importantes no século XXI. Trata-se de uma arte narrativa que possui uma linguagem própria e multidisciplinar que recorre a outras formas de arte como a literatura, a fotografia, a pintura e a música para transmitir mensagens e possibilitar um diálogo com o espectador. Enquanto ficção representativa da nossa vida, o cinema influencia a nossa realidade, levando-nos a adoptar, de uma forma consciente ou inconsciente, uma determinada postura modelada pelo que vemos e ouvimos.

Desde o seu aparecimento que o cinema funcionou como um espelho da sociedade que o inventou. O cinema de Lumière levou, de forma realista, o familiar e o exótico à sala de cinema, enquanto Méliès se atreveu a criar espectáculos que inverteram as regras do “real”, mas que não obstante reflectiam o mundo social que o envolvia. A história da antropologia e a história da arte cinematográfica apresentam percursos e preocupações bem semelhantes. A *praxis* do cinema (de Flaherty, de Vertov, de Rouch) frequentemente antecipou o debate teórico dos antropólogos, mas a metodologia antropológico também não deixou de inspirar o mundo artístico.

As contribuições deste capítulo procuram interrogar, dum ponto de vista antropológico, os variados níveis de interacção entre “cinema” e “sociedade”. Constança Silva Coelho fala-nos das di-

ficuldades que o cinema documental enfrenta quando a complexidade do tema não corresponde às possibilidades do formato cinematográfico escolhido. O olhar da câmara de Sergio Treffaut no seu, bem divulgado, filme *Lisboetas* paira, por vezes, distante da realidade etnográfica, embora consiga captar alguns momentos chave da vida dos “Novos Lisboetas”, e das suas tentativas de encontrar um novo lar, sem perder os seus laços familiares e identidades culturais anteriores. A aproximação realista de Treffaut contrasta com a encenação ficcional de João Canijo em *Ganhar a Vida*, que Maria Celeste Cantante toma como fundo para uma análise das potencialidades do cinema de ficção em relação às questões sociais actuais.

A maioria dos autores utiliza um “texto” cinematográfico como “terreno” para uma etnografia da imagem. Alice Guimarães procura traçar o processo no qual a literatura se transforma em imagens, em movimento, enquanto Maria do Céu Marques nos apresenta uma realidade etnográfica pouco conhecida, através da análise de um filme do realizador Artur Ribeiro. O “duplo exílio” de emigrantes portugueses que vivem nos Estados Unidos, mas que “tecnicamente” não são cidadãos americanos, e, portanto, estão sujeitos à repatriação para a sua “terra de origem” (que é a sua terra natal) é um bom exemplo de um trabalho fílmico que representa, com os meios próprios do cinema de ficção, uma realidade etnográfica complexa e ainda pouco estudada.

Em “Imagens (re)construídas”, Peter Anton Zoetl fala-nos da experiência de uma etnografia filmada pelos próprios “objectos” da pesquisa antropológica. Em *Quilombo do Lago*, um grupo de jovens de uma comunidade rural no nordeste brasileira vai à procura da sua “cultura popular”, uma procura que os leva (junto com o antropólogo) a uma reflexão fílmica da sua *negritude*. Num outro exemplo de exploração compartilhada do terreno etnográfico, Sandra Marques apresenta-nos as diferentes *Faces de Kolkata*, num filme em que o *photo-voice* serviu como catalisador e promotor do encontro entre o pesquisador e os sujeitos-participantes da análise antropológica. Do cinema como método de pesquisa antropológica, Gláucia Davino finalmente leva-nos de volta ao cinema como objecto da pesquisa, analisando as questões da “industrialização” da arte no contexto brasileiro, e a sua consequente “americanização” da produção cinematográfica.

■ PRÁXIS E REFLEXÕES NAS MARGENS DO TEMPO

PRACTICE AND REFLECTIONS OVER THE MARGINS OF TIME

Ariane Daniela Cole, Regina Lara, Artur Cole, Ana Paula Calvo

RESUMO Buscamos desenvolver uma análise sobre o processo de realização do audiovisual *Nas Margens do Tempo*. Este apresenta a obra de Evandro Carlos Jardim, artista plástico e gravador brasileiro, que hoje conta com 50 anos de produção íntegra e ininterrupta, tanto como artista quanto como professor. Além de lidar com este universo, tão extenso quanto profundo, outras complexidades se apresentaram como grandes desafios, como por exemplo, abordar seu trabalho e as questões provenientes de sua obra, constituída de imagens, através da linguagem audiovisual; o registro do espaço e do tempo, dos seres e objetos que o habitam; a narrativa; o gesto; o texto; a oralidade; a música e a poesia. Objetivamos refletir sobre os seus objetivos, escolhas e seus desdobramentos formais, éticos e estéticos.

Palavras-chave: Documentário, Arte, Linguagem audiovisual, Processo de criação, Roteiro, Representação.

ABSTRACT We will try to develop an analysis of the production process of the audiovisual piece *Over the Margins of Time*. This presents the work of Evandro Carlos Jardim, Brazilian artist and engraver, who now has had 50 years of full and uninterrupted production, both as an artist and as a teacher. Apart from dealing with this universe, in its vastness and depth, other complexities present themselves as great challenges, like for instance the approach to his work and the questions originated by his work, made of images through the audiovisual language; the record of space and time; of beings and objects that inhabit it; narrative; gesture; text; speech; music and poetry. Our aim is to reflect over his objectives, his choices and their formal, ethical and aesthetical deployment.

Keywords: Documentary, Art, Visual language, Creative process, Script, Representation.

APRESENTAÇÃO DO FILME

Kolkatar Mukh – Faces de Kolkata (2009) DVD. Dir. Sandra C. S. Marques & Fernando Sousa. Portugal: Edição de autor.

Sandra C. S. Marques

Kolkatar Mukh – Faces de Kolkata é a versão portuguesa de um documentário de 30' (também disponível em versão inglesa: *Kolkatar Mukh – Faces of Kolkata*) realizado como actividade paralela no âmbito do projecto de doutoramento “As Câmeras¹ e o Turismo em Kolkata: Representações em *Photovoice*” (que terá dado origem à tese de doutoramento com o mesmo nome) pela antropóloga Sandra C. S. Marques, no ISCTE-IUL, em Lisboa, apoiado com bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (2004-2007).

Neste documentário, histórias da cidade de Kolkata são contadas através do olhar e voz de vários residentes e turistas internacionais de origens distintas em visita à cidade. O filme explora a multiplicidade de histórias/representações sobre a cidade e os seus habitantes, geradas a partir de *photovoice* (conceito metodológico desenvolvido por Caroline Wang e Mary Ann Burris em 1992) e técnicas multivocais. Foram distribuídas câmeras fotográficas entre turistas e residentes e convidados a mostrarem a sua visão da cidade. Além das histórias contadas a partir das fotografias, um dos residentes optou por recorrer à poesia e dois jovens, sendo músicos, optaram por contar a sua cidade através de uma canção *baul*.

O plano de trabalho implementado para a realização deste documentário na cidade de Kolkata, capital do estado de West Bengal, Índia foi cumprido sob a égide dos mesmos pressupostos epistemológicos que subjazem à investigação antropológica que o suporta, em coerência com a opção de uma aproximação ao objecto através da didáctica combinada às metodologias reflexivas. Ou seja, o estilo de narrativa utilizado foi cuidadosamente organizado no sentido de reflectir a partilha de espaço de reflexão e exposição deliberada da representacionalidade de todas as partes envolvidas, procurando minimizar a assimetria da posição de poder da investigadora, embora obviamente preservada na escolha de conteúdos, metodologia, nível de análise e resultados apresentados.

Margaret Mead defendeu, incondicionalmente, a utilização do filme sistemático e controlado, para recolha

¹ “Câmera” e “câmara” são duas formas ortográficas em uso para designar o mesmo referente. Mas dada a ausência de consenso em torno do seu uso, quero clarificar as razões da minha escolha pela grafia “câmera”. O termo é assumido como tecnologia representacional, associada a uma mecanização da apropriação de amostras do visível gravadas pela luz. O uso desta grafia (visualmente) mais próxima do latim “camera” pretende relembrar a cada momento a extraordinária inovação tecnológica que foi a *camera obscura* na criação da maravilhosa ilusão da analogia “olho - câmera (*imago rerum visibilis*) - realidade objectiva”. Um maravilhoso que é esquecido frequentemente na modernidade; em que pela sua banalidade e acessibilidade, a câmera é muitas vezes assumida como tecnologia de produção de índices do real (ver Frade 1992).

Sandra C. S. Marques

de material que possa ser repetidamente analisado com teorias e técnicas cada vez mais desenvolvidas, assumindo que apesar de todos os problemas de imposição do ponto de vista do autor, a negação da utilização do filme se traduz sempre em maiores perdas do que ganhos. Já para Peter Ian Crawford é na diferença de produção do texto e do filme que reside a reivindicação da superioridade do primeiro. No primeiro caso, argumenta o autor, o antropólogo é o responsável pela codificação do produto final, enquanto no filme, a codificação depende directamente das imagens e do som recolhidos (muitas vezes por outros) e, sobretudo da edição e do editor. Este tipo de condicionalismo, refere também, tem como alternativa o chamado *Observational Film* (“filme directo”) que deixa em aberto os possíveis significados que podem transcender a análise do etnógrafo-realizador: «Observational film with its emphasis on objectivity, neutrality and transparency, has provided anthropological cinema with a filmic strategy which complies with the requirements of modernist ethnographic representation» (Crawford 1992: 73).

O meu posicionamento relativamente à utilização de imagens na investigação antropológica é essencialmente discordante destas duas propostas. Relembro o conceito de objectividade de Bourdieu:

Objectivism constitutes the social world as a spectacle presented to an observer who takes up a ‘point of view’ on the action, who stands back so as to observe it and, transferring into the object the principles of his relation to the object, conceives of it as a totality intended for cognition alone, in that all interactions are reduced to symbolic exchanges (Bourdieu 1977: 96).

Ou seja, a diferença entre a presunção do “estilo reportagem” e a afirmação da observação participante é precisamente a distanciação de um registo ilusoriamente exposto como “objectivo”, “neutral” e “transparente” por um registo deliberadamente revelado como subjectivo ou reflexivo.

A parceria com Fernando Sousa em todas as fases do processo de realização deste documentário, a quem, pela sua proficiência técnica facultei a latitude de alargar também à sua interpretação pessoal a captação de imagens-objecto no terreno, bem como intervenção no planeamento, soluções técnicas e de análise do material fotográfico e de vídeo terão sido essenciais para a eficiência da execução e concretização do produto final desejado. Do mesmo modo, a extensão desta parceria ao editor Ricardo Damásio, na fase de pós-produção efectuada já em Lisboa, no decurso de 2008-2009 (depois de finalizado o trabalho de campo), terá sido igualmente indispensável na procura conjunta de soluções ao nível das possibilidades de construção da narrativa fílmica em ordem à desejada tradução dos pressupostos estabelecidos no produto final. Ao contrário de autores a que fiz referência, não considero que, por isso, haja uma perda de responsabilidade do investigador na codificação do produto final. Pelo contrário, tal como com o *photovoice* e as outras técnicas aplicadas, o enriquecimento através da reflexão partilhada, tanto com os sujeitos-objecto de estudo como com outros colaboradores, permite subverter o uso de uma voz “monológica” que condiciona a tomar apenas um ponto de vista particular.

Relativamente ao princípio da reflexividade, a enunciação de uma “antropologia da experiência” deve-se a Victor Turner que, inspirado por Wilhelm Dilthey (1833-1911) e pelo seu conceito *erlebnis* - experiência pessoal “vvida”: «Existence itself, reality, being - these are only expressions for the way in which my consciousness possesses its impressions and its representations» (Dilthey 1989: 246) -, cria uma corrente de abordagem antropológica alternativa ao “Estruturalismo”, da qual se destacam nomes como Milton Singer, Dell Hymes, Richard Bauman, Renato Rosaldo, Bruce Kapferer, Edward Bruner, entre outros. Na hermenêutica de Dilthey a experiência constitui a realidade primária. O conceito inclui não apenas comportamentos, acções e sentimentos mas também a reflexão sobre os mesmos - a experiência interior, pessoal. Assim, aceder à experiência do “outro” é aceder à relação dialéctica entre a experiência e as suas expressões, pois uma é estruturante das outras e *vice-versa* (Bruner 1986).

Mas se a experiência é sempre pessoal, se é sempre a expressão singular da consciência que cada sujeito possui do real, como aceder à experiência do outro? A resposta de Dilthey a esta questão é a de que: «Our knowledge of what is given in experience is extended through the interpretation of the objectifications of life and their interpretation, in turn, is only made possible by plumbing the depths of subjective experience» (Dilthey 1976: 195). Ou seja, se é universal o relativismo experimental também o é a capacidade de imaginar o outro - a reflexividade; e é este o instrumento que permite ao investigador aceder à experiência dos outros. A vantagem deste tipo de aproximação é o partir das expressões como significados dos outros, *i.e.*, da análise estabelecida pelos sujeitos em estudo, evitando a imposição das categorias mentais do antropólogo num primeiro momento de interpretação.

A reflexividade parece então incontornável a qualquer cientista social. E no entanto, raros são os estudos de formato reflexivo. Para que o produto de uma investigação possa ser caracterizado desta forma é necessário que o autor o revele deliberadamente. Que explice publicamente a propósito dos seus resultados, não só os pressupostos epistemológicos e as metodologias utilizadas mas, também, das razões das suas escolhas de resultados apresentados e da sua relação com a investigação (Ruby 1980: 157). Por outras palavras, que deliberadamente revele a sua presença como autor. Neste sentido, este documentário propõe também a exposição em formato audiovisual da aproximação que terá sido efectuada ao objecto de estudo e ao trabalho de campo nesta investigação antropológica, maximizando a transparência dos modos de construção dos conteúdos e significados manifestos em outros produtos, designadamente em formato textual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.

BRUNER, Edward (1986) “Experience and its Expressions”, em BRUNER, E. e V. Turner (eds.), *The Anthropology of Experience*. Urbana, University of Illinois Press: 3-30.

CRAWFORD, Peter e D. Turton (eds.) (1992) *Film as Ethnography*. Manchester, Manchester University Press.

DILTHEY, Wilhelm (1989) “The Facts of Consciousness (Breslau Draft)”, em MAKKREEL, R. A. e R. Rodi (eds.), *Selected Works, I: Introduction to Human Sciences*. Princeton, Princeton University Press: 245-271.

DILTHEY, Wilhelm (1976) *Dilthey: Selected Writings* (ed. H. P. Rickman). Cambridge, Cambridge University Press.

FRADE, Pedro (1992) *Figuras de Espanto: A Fotografia Antes da sua Cultura*. Porto, Ed. ASA.

RUBY, Jay (1980) “Exposing Yourself: Reflexivity, Anthropology, and Film (1)”, *Semiotica*, 30 (1/2): 153-179.

■ IMAGENS (RE)CONSTRUIDAS O “VÍDEO PARTICIPATIVO” E A QUESTÃO DA IMAGEM INDÍGENA E QUILOMBOLA NO NORDESTE BRASILEIRO

Peter Anton Zoetl

A “questão quilombola” no Brasil, nos últimos anos, tem ganhado um novo dinamismo. Embora tivesse sido a revisão constitucional de 1988 que garantiu aos “remanescentes das comunidades dos quilombos” a propriedade definitiva das terras “que estejam ocupando” (art. 68), somente as mudanças políticas ocorridas na última década fizeram com que o artigo saísse dos arquivos jurídicos, e começasse a servir como base legal para reivindicações relacionadas à igualdade racial e à distribuição da terra.

Desde o início, a abrangência do termo “quilombo” foi, naturalmente, uma condicionante chave do artigo 68. A definição “lexical” de “esconderijo, aldeia, cidade ou conjunto de povoações em que se abrigavam escravos fugidos” (Buarque de Holanda 2004) ou “lugar escondido ou fortificado em que se refugiavam escravos” (Caldas Aulete 1987) tem passado por um processo de “ressemantização” que sucessivamente alargou o significado literal da palavra, permitindo que o respectivo artigo seja aplicado a um número cada vez maior de comunidades negras rurais (cf. Arruti 2006). Até meados de 2010, a Fundação Cultural Palmares (FCP), órgão oficial do governo ligado ao ministério de cultura, emitiu certidões para 1523 comunidades em todo Brasil (FCP 2010).

Como pretendo mostrar nas seguintes páginas, há uma ligação estreita entre o “nome” e a “imagem” quilombola, no que refere ao processo de atribuição de ambos. A ressemantização pela qual passou a palavra, é acompanhada pela criação de certas “imagens de referência”, ambos fruto do mesmo “ato de nomeação”. Neste contexto, uma oficina de vídeo organizada junto com uma comunidade quilombola no litoral ocidental maranhense se mostrou útil para examinar o complexo imagem-identidade, no processo de formação quilombola. A produção de um pequeno documentário sobre o dia-a-dia da comunidade catalisou uma reflexão sobre os conceitos da “cultura popular”, e a forma como essa se manifesta – ou se define – através de imagens reproduzíveis associadas a ela.

O decreto que regulamenta o artigo constitucional referido define o termo “remanescente de quilombo”, para fins político-administrativos, como “grupos étnico-raciais, segundo critérios de auto-atribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida” (Decreto 4.887). A definição legalista portanto diverge em alguns pontos importantes da definição “lexical” dos dicionários de língua portuguesa. Em

Peter Anton Zoettl

primeiro lugar, ela se refere a “grupos étnicos raciais” que, em termos legais como no senso comum, não eram conhecidas por tal nome. Como observa Arruti (2006: 67), “o objeto da lei”, no caso quilombola, “não é anterior a ela ou, de um outro ângulo, nele o direito cria o seu próprio sujeito”. Podia-se falar portanto da “invenção” de um grupo étnico, pela força do “poder de nomeação” (Bourdieu), num “exemplo privilegiado”, como diz Arruti, “como o poder simbólico de nomeação depositado no Estado pode, ao menos em parte, criar as próprias coisas nomeadas” (*ib.*: 121).

É necessário porém, ressaltar que não se trata da “invenção” de algo que não estivesse “lá”. O ato de nomeação é, antes de tudo, um ato de classificação, que delinea e demarca certos grupos sociais em relação aos demais indivíduos. O que o estado “inventa” não é a *existência* dos indivíduos que apresentam os – alegados ou presumidos – traços do grupo nomeado, mas as *fronteiras* que os separam dos demais indivíduos que – a partir do ato de nomeação – serão considerados extra-grupo. Segundo Arruti, no caso quilombola, o uso do termo

nunca teve um interesse descritivo, mas, antes de tudo, classificatório, delimitando um objeto que, em realidade, incluía diversas formações sociais muito diferentes entre si. Enfim, o ‘quilombo’ é uma daquelas categorias classificatórias que respondem à necessidade do Estado de produzir *unidades genéricas de classificação para a intervenção e o controle social* ... independentemente da diversidade real dos objetos classificados (*ib.*: 173).

Recorrer à figura do “remanescente” permitiu ao poder legislativo “resolver a difícil relação de continuidade e descontinuidade com o passado histórico, em que a descendência não parece ser um laço suficiente” (Arruti 2006: 81). As referências do regulamento da lei à “ancestralidade negra” e à “opressão histórica” – que substituem o elemento da “fuga” que integra a definição lexical dos dicionários – por sua vez demonstram a tentativa do poder executivo de chegar a uma formulação legalmente praticável que, ao mesmo tempo, procurou satisfazer as reivindicações dos demais agentes envolvidos no “ato de nomeação”, como por exemplo os do movimento negro. De facto, o “ato de nomeação” quilombola, mais adequadamente, poderia ser descrito como um “processo de nomeação”, durante o qual – mediante a intervenção dos agentes interessados – foi, e está a ser, definido o que é que é – e quem é que é – um quilombo, um quilombola. Além do referido movimento negro, representado, por exemplo, pela *Coordenação Nacional de Quilombos* (CONAQ), não faltam outros agentes interessados na “questão quilombola” – nomeadamente os proprietários de terra, por sua vez representados através de *lobbies* ou partidos políticos. Neste momento, o decreto que regulamenta a titulação de quilombos está a ser contestado pelo partido PFL/DEM denunciando a sua suposta inconstitucionalidade, numa acção que ainda aguarda julgamento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasília.

Um outro grupo de agentes que actuam no mesmo campo são os cientistas sociais, nomeadamente os antropólogos, com um crescente número de publicações sobre o tema. A sua “produção científica” endossa a produção simbólica do estado. Como observou Bourdieu (1996 [1994]: 127), as categorias, tanto científicas como as do senso comum, contribuem “para *criar* a realidade que evocam”, já que no mundo social “as palavras criam as coisas”, criando o “consenso sobre a existência e o sentido das coisas”. Embora a actuação do antropólogo não seja (mesmo quando contratado por entidades governamentais) uma acção do estado, o facto de muitos antropólogos estarem a pesquisar a “questão quilombola” não é inteiramente alheio ao sistema de financiamento do sistema académico, e de projectos e programas governamentais nessa área. Participando, conscientemente ou não, no “processo de nomeação”, o trabalho dos antropólogos, naturalmente, não está livre do perigo de “criar” o seu próprio objecto de estudo, confundindo, como formulou Bourdieu, classes teóricas com classes reais (*ib.*: 24). “Pensar” um certo objecto de estudo, sobretudo “em sua fase de construção e consolidação” é participar “de modo mais ou menos eficaz e mais ou menos direto, de sua construção, logo, de sua própria existência” (*ib.*: 95).

A produção de um “vídeo participativo” numa comunidade quilombola no município de Guimarães-MA reflectiu em vários níveis a actuação dos diversos agentes envolvidos no processo de formação quilombola. A comunidade, quando surgiu a ideia de lá administrar uma oficina, encontrava-se ainda na fase de certificação pela Fundação Cultural Palmares. Justamente no tempo em que me aproximei dos representantes da comunidade, eles estavam a elaborar uma “ata”, na qual iam juntando os elementos que, no seu entender, apoiariam o requerimento. Por um mal entendimento interno, um primeiro pedido em que a comunidade requisita o seu registo oficial junto com a FCP, nunca fora enviado.

Essa necessidade legal, estabelecida pela FCP (2007: Art. 3/III), de munir o pedido de certificação com “dados, documentos ou informações, tais como fotos, reportagens, estudos realizados, entre outros, que atestem a história comum do grupo ou suas manifestações culturais” encontra-se em evidente contradição com a ideia da auto-definição, que o artigo 68 inicialmente estabelecia, observando as disposições da Organização Internacional do Trabalho sobre povos indígenas e tribais (OIT 1989). A cláusula (auto-atenuada pelas palavras “caso ... os possua”) somente foi acrescentada pela FCP em 2007 (*ib.*), e deve ser fruto de dificuldades na implementação do artigo 68. Se, na portaria publicada pouco depois da regulamentação do artigo (FCP 2004), ainda não houvesse a necessidade de “justificar” o pedido de auto-definição, provavelmente era porque o artigo 68 ainda não chegasse a surtir efeitos práticos. Mas com a certificação subsequente de cada vez mais comunidades, o artigo 68 se ofereceu como um “jeitinho” legal para atacar um antigo problema de elevada relevância política, que há décadas se mantivera sem solução: a questão da terra. Como afirma Arruti (2006: 82), até o momento, o que está em jogo “em qualquer esforço coletivo pelo reconhecimento oficial como comunidade remanescente de quilombos são sempre ... os conflitos fundiários em que tais comunidades estão envolvidas, e não qualquer desejo memorialístico de se afirmar como continuidade daquelas metáforas da resistência escrava”.

Na comunidade onde pretendia organizar a oficina de vídeo, ainda se discutia qual seria a melhor forma de sustentar a sua auto-declaração como quilombo perante à FCP. Os professores tinham elaborado algumas páginas, pela falta de um computador escritas à mão, em que falavam da história da comunidade e da cultura que nela se podia encontrar. Essa ata, julgavam, ainda precisava de ser aperfeiçoada, para depois ser digitada e remetida para Brasília, para que a comunidade finalmente pudesse ser certificada. A importância crucial dessa certificação explicaram da seguinte forma: a comunidade teria, no ano passado, perdido a oportunidade de “ganhar” uma escola “de primeiro mundo”, pelo fato de o programa governamental que ia financiá-la ter sido direccionado, unicamente, a comunidades quilombolas. A comunidade se inscreveu no programa, pensando já ter sido registada pela FCP, o que não era o caso, e consequentemente fora excluída do concurso.

Nessas circunstâncias, os professores da comunidade, dos quais alguns também eram representantes da associação dos moradores que tinha aberto o caminho para a auto-definição quilombola, abraçaram espontaneamente a ideia de organizar uma oficina de vídeo, na qual seria produzido um pequeno vídeo documental sobre “algum tema em volta da vida da comunidade”, como eu havia sugerido. “Se tivéssemos tido esse filme”, afirmava um deles, “já estaríamos certificados”, numa presumível referência à necessidade de juntar elementos que possam demonstrar a “quilombilidade” do povoado à FCP. Foi resolvido fazer uma chamada entre os jovens da comunidade e, depois de duas reuniões preliminares, formou-se um grupo de 6 realizadores que iam pesquisar, filmar e montar o tal documentário.

O histórico da produção do vídeo pode ser entendido como um reflexo da visão divergente dos vários agentes nela envolvidos. Esses agentes incluíam, primeiro, os jovens realizadores, cuja participação seguia um sentimento de curiosidade, e que viram na oficina a oportunidade de “poder experimentar algo que até hoje nunca tinham feito”, como o formulou uma das participantes mais empenhadas. Contudo, como fiquei

Peter Anton Zoettl

a saber mais tarde, a maioria dos participantes eram ao mesmo tempo familiares dos professores, e foram “convencidos” por estes a participar na oficina. Assim, quando a curiosidade inicial abrandava, uma parte dos jovens preferia voltar ao trabalho da roça, o trabalho de casa ou o campo de bola, em vez de gravar mais uma entrevista, filmar mais um plano ou reflectir sobre conceitos de montagem. Nessa altura, o segundo grupo de agentes, os professores da comunidade, procurou reanimar os discípulos, para que não desistissem de “filmar toda a nossa cultura”, como um deles afirmava.

A actuação e o discurso dos professores salientou a sua formação enquanto “líderes” da comunidade: na sua maioria, faziam parte da Associação dos Moradores e, de vez em quando, frequentavam seminários organizados pelas organizações regionais que promoviam a “questão quilombola”, como por exemplo a AC-ONERUQ (Associação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas do Maranhão). Um dos representantes locais dessa organização era ao mesmo tempo líder de uma comunidade quilombola vizinha, a única do município que já tivera recebido a certificação definitiva da FCP. Em consequência, o discurso de uma parte dos professores em relação à “questão quilombola” não deixou de mostrar sinais da sua politização, empregando algumas das palavras-chave do movimento negro. A necessidade de “se assumir” como negro, por exemplo, foi sublinhado pelo professor que era ao mesmo tempo pai-de-santo da comunidade, para explicar porque algumas das povoações do município se auto-definiam como quilombos, enquanto outras – cuja população apresentava um fenótipo e um modo de vida praticamente igual – não se tinham decidido por essa possibilidade. Arruti, que também registou a preeminência desse termo no contexto quilombola por ele investigado (2006: 207), vê no conceito de “se assumir” uma “*objectificação*” da identidade assumida:

Mesmo que uma pessoa não possua *todos* os critérios substantivos, se ela «se assumir» ... ela é aceita pelo resto do grupo sob aquele rótulo. Assim, no Mocambo, a remanescência não está vinculada, exclusivamente, a uma origem ou a uma identidade racial, mas, fundamentalmente, à adesão a uma categoria social ... A expressão «se assumir» constrói uma eficiente *estratégia de objectificação* dessa opção, como se não houvesse outra forma de agir e como se a recusa em agir dessa forma é que deve ser explicada.

Pelo meus interlocutores, a decisão de “se assumir” como quilombola era uma consequência da decisão de “se assumir” como negro. Se as comunidades vizinhas – que também podiam reivindicar uma “trajetória histórica própria” no sentido do artigo 69 – não se auto-denominavam como quilombolas, era então pelo facto de não se quererem assumir como comunidades negras. A sua *negritude* foi colocada como uma característica chave pela auto-definição da comunidade, e para a imagem que esta desejava de comunicar de si. A busca pela “cultura popular” do lugar, ocasionada pela oficina de vídeo, transformou-se assim numa busca pela “cultura negra” que, supostamente, equivalia a “cultura quilombola”.

Nesse quadro, o antropólogo entrou em campo como agente duplo: por um lado como “perito” em questões de cultura, pelo outro (sendo antropólogo visual) como “fazedor de imagens”. Por um lado, a visita de um “homem de estudos”, prometia à comunidade o reconhecimento do seu dia-a-dia como “Cultura”, pelo outro, a produção de um documentário asseguraria que essa mesma cultura se ia materializar em um suporte reprodutível e divulgável. O mero facto da minha presença como pesquisador, para os representantes dos moradores, já constituía mais uma prova da “quilombilidade” do lugar, prova que, além do mais, ia ser conservada em imagens em movimento. A presença do antropólogo-documentarista portanto reafirmava, e legitimava para a comunidade, a sua identidade quilombola, justamente no momento em que esta se encontrava no processo de certificação mediante a nomeação oficial pelos agentes do estado.

A citada portaria da FCP sublinha o papel central das imagens na definição, afirmação, e reafirmação da identidade quilombola. Na sua referência às “manifestações culturais” que devem apoiar a requerimento de certificação, a FCP (2007: Art. 3/III) sugere um conceito de cultura que se limita àquilo que “se manifesta”, ou seja, àquela parte da cultura que se torna pública, notória, que se revela, que se mostra – enfim, tudo o

que possa ser observado e que, portanto, é visível e consequentemente representável por imagens. Mas as imagens não são somente um reflexo da cultura, elas *objectificam* – num processo homólogo às palavras e aos nomes – o conceito de cultura. Elas não somente operam como um *espelho* daquilo que é considerado “cultura” na visão dos diversos agentes envolvidos na sua definição, a imagem, ela própria, torna-se parte integral dessa cultura. Durante este (interminável) processo, a imagem reproduzível adquire um papel cada vez mais preeminente na descrição e definição das identidades, que vai da mera *representação* de “manifestações culturais” à *norma* cultural. As imagens da cultura visível, observável, que – inicialmente – somente retratam essa mesma cultura, posteriormente podem se transformar numa “imagem-referência”, da mesma forma como o “nome” – que nunca apenas descreve, mas sempre, em parte, prescreve. Bourdieu, apoiando-se no exemplo da “família”, chamou a atenção ao facto de as palavras *construírem* além do que retratam a realidade social:

Se é verdade que a família é apenas uma palavra, também é verdade que se trata de uma *palavra de ordem*, ou melhor, de uma *categoria*, princípio coletivo de construção da realidade coletiva. Pode-se dizer, sem contradição, que as realidades sócias são ficções sócias sem outro fundamento que a construção social e que, ao mesmo tempo, existem realmente, coletivamente reconhecidas. Em todos os usos de conceitos classificatórios, como o de família, fazemos ao mesmo tempo uma descrição e uma prescrição que não aparece como tal porque é (quase) universalmente aceita, e admitida como dada: admitimos tacitamente que a realidade à qual atribuímos o nome família, e que colocamos na categoria de *famílias de verdade*, é uma família *real*.

O caso quilombola é um exemplo da criação de um imaginário que serve não somente para mostrar, memorizar, arquivar etc., mas igualmente para *atestar* o que um certo agente identifica como cultura de uma certa identidade. Os tal “documentos ou informações, tais como fotos, reportagens” que a FCP (2007: Art. 3/III) pede das comunidades que se auto-denominam “quilombolas”, por meio de um regulamento legal, são levadas ao estatuto de uma *prova* ou, pelo menos, um *indício* da identidade dos requerentes. Portanto, o processo de nomeação quilombola, que exige que a comunidade que queira ser assim nomeada apresente – e observe – o que o poder de nomeação resolvera serem os elementos definitórios da sua condição, paralelamente lhes exige que corresponda – e que produza – um certo *cânone de imagens*.

No caso indígena (do resto só aparentemente parecido com a “questão quilombola”) por sua vez pode-se observar como certos atributos, identificados com o nome, podem acarretar uma conduta específica dos “nomeados”, particularmente a produção de certas “manifestações culturais” vistos, pelo poder de nomeação (aqui no sentido mais restrito), como desejáveis ou até imprescindíveis. O *toré*, uma dança supostamente tradicional dos índios do nordeste brasileiro, é um exemplo flagrante deste efeito: Vários grupos indígenas que requereram o seu reconhecimento oficial como “índios” ou “remanescentes de índios” pelo antigo SPI (Serviço de Proteção ao Índio), viam-se confrontados com a exigência deste órgão do estado de exhibir perante os seus agentes a sua capacidade de apresentar o *toré*, como prova da sua indianidade. Vale a pena aqui citar um trecho mais longo de um trabalho de Grünewald (2004: 151f) sobre os índios Atikum do estado de Pernambuco:

Era bem o início dos anos 1940 e os habitantes estavam insatisfeitos com fatos que vinham ocorrendo. Primeiramente, os cultivos dos agricultores ... eram constantemente invadidos pelo gado de fazendeiros. Além disso, todo ano aparecia na serra o „cobrador“ ... da prefeitura de Floresta a fim de recolher impostos ... sobre o uso do solo na mesma. Os habitantes da Serra mantinham contato com parentes ... e ao relatarem para eles sua indignação com os fatos acima mencionados, eram informados de que havia um órgão do governo que estava criando reservas indígenas para „remanescentes de índios“. É assim que alguns habitantes da Serra se organizam e partem para Recife à procura do chefe da 4ª Inspeção Regional do SPI, Raimundo Dantas Carneiro, informando-lhe de suas insatisfações e afirmando ser a Serra „terreno de índio“, que haviam sido expulsos „os *caboco* mais velho, mas tem a descendência que é os *caboco* mais

Peter Anton Zoetti

novo". O citado chefe afirmou que enviaria um fiscal para averiguar se havia um toré organizado na Serra, o que garantiria o reconhecimento oficial de sua condição de índios e conseqüentemente a criação de uma reserva indígena ... Em seu retorno à Serra do Umã, os *caboclos* começam a organizar um toré a fim de esperar uma equipe „de reconhecimento prá área“. Contudo eles estavam „fracos de toré“. Chamam, então, alguns Tuxá de Rodelas para „ensiná“ tal tradição ... Em meados da década de 1940, chegam à Serra os enviados do SPI a fim de atestar a presença indígena ali. Já bem treinados na execução do toré, os Atikum recebem a citada comissão com uma grande festa, que foi a pedra de toque para a consolidação do reconhecimento oficial da área indígena, pois, muito satisfeitos com o toré que presenciaram, os homens do SPI informam aos *caboclos* que tomariam providências para a demarcação da reserva, sugerindo, desde aí, as figuras de um cacique ... e de um pajé.

Hoje, o *toré* é considerado, pelos índios Atikum como por muitos outros grupos de índios “emergentes” do nordeste brasileiro, um elemento fundamental do seu corpo de tradições. Portanto, uma “manifestação cultural”, instituída pelo poder de nomeação, como característica definitiva da identidade indígena, virou, ao longo dos anos, um “traço cultural” de facto identitário nas comunidades assim “nomeadas”. Uma vez integrado no imaginário indígena, a mesma servirá, futuramente, como “padrão” para o reconhecimento (legal ou na opinião pública) dos demais grupos que reivindicuem a mesma identidade cultural. A visão estereotipada do poder de nomeação deste modo se reitera e se auto-confirma. No final deste processo, frequentemente são os próprios grupos étnicos que esperam que os seus congêneres apresentem as mesmas práticas que eles próprios outrora (re-)aprenderam.

No que refere aos quilombolas, vê-se um processo semelhante: O imaginário quilombola – uma construção social (no sentido de serem os agentes envolvidos no processo de nomeação que definem a identidade quilombola) – tende a ser adoptado ou promovido pelas comunidades que resolveram se auto-definir como tal. Neste caso, a identidade quilombola é concebida como uma subcategoria da identidade negra, com um imaginário construído em volta da ideia da *negritude* “tropicalista” brasileira. O exemplo do cultivo da mandioca mostra até que ponto o imaginário quilombola é uma construção social antes que uma referência histórica. Um dos elementos da cultura local que, no percorrer da oficina de vídeo, sempre fora citado como dos mais “típicos” é o trabalho da *maniva* – que de facto dominava o dia-a-dia da maioria dos moradores. Uma “manifestação cultural” dos indígenas brasileiros assim se viu, por convenção social, incorporado no imaginário negro e quilombola.

Tal como o *toré* virou o “bilhete de identidade” dos indígenas nordestinos, o *tambor de crioula*, o *bumba meu boi*, o *candomblé* ou *tambor de mina* frequentemente são referenciadas (dependente da região) quando se fala em cultura quilombola. Como o *toré*, todas essas expressões da chamada “cultura popular” – além de serem manifestações visíveis e facilmente observáveis – igualmente se destacam pela sua beleza e espectacularidade visual. São as imagens dessas práticas, que inadvertidamente decidem o que é visto como “típico” ou “característico” por certas identidades. No caso do *toré*, Arruti observou como a facilidade da observação fez com que surgisse uma “prática-padrão” entre os índios nordestinos:

É possível que o que passou a ser reconhecido por Toré originalmente não constituísse um ritual autónomo, sendo apenas uma parte recorrente em outros rituais e, com certeza, não idêntico em todos os grupos que o possuíam. Mas foi essa realidade mais imediatamente identificável, possível de ser isolada e rotulada, que assumiu o lugar de marca identificadora, primeiro para o indigenismo, depois para os próprios grupos indígenas, tornando-se assim *símbolo de identidade*. (Arruti 2004: 257)

Há sinais de que está a ocorrer um processo semelhante, por exemplo, relativo ao *tambor de crioula* e outras práticas do nordeste brasileiro que, neste momento, se parecem solidificar como uma marca da cultura maranhense em geral, e quilombola em específico. O site da *Superintendência de Cultura Popular* (SCP 2010) do Estado do Maranhão elaborou uma lista extensiva de “Manifestações culturais do Maranhão”, cataloga-

das nas rubricas “Danças”, “Festas”, “Carnaval”, “Religiosidade afro-maranhense”, “Lendas do Maranhão” e “Ciclo natalino”. A listagem corresponde, quase ao pé da letra, à lista elaborada pelos representantes da comunidade quilombola para a ata que aguardava ser enviada à FCP, e em parte, à *shot list* elaborada pelos participantes da oficina. Clicando, no site da superintendência, em “Festas”, o cibernauta é levado ao *tambor de crioula*, clicando em “Festas” à “Festa do Divino Espírito Santo” e aos “Festejos Juninos”. A “Religiosidade afro-maranhense” é representada por somente uma manifestação, o citado *tambor de mina*, que foi filmado na comunidade durante a oficina.

Quando a classificação oficial é adoptada pelos agentes da cultura local, a noção de cultura reduz-se às práticas mais visíveis, equiparando-a com “rótulos” culturais aptos de se transformarem em normas culturais para as comunidades que se identificam com o “nome” em questão. A coincidência das listagens da superintendência e dos próprios quilombolas pode ser tomado como um indício de por um processo no qual as imagens reproduzíveis empenham o papel de um mediador que fixa – de forma homóloga aos “rótulos” verbais – o que é, e o que deve ser. O cânone de imagens associadas a uma certa identidade nomeada (o índio dançando o *toré*, o quilombola praticando o *bumba-meu-boi*) tem a tendência de se transformar num conjunto de “imagens de referência” que instiga as comunidades que reivindicam tal identidade a produzirem as imagens correspondentes, duplamente. Em primeiro lugar, há a expectativa (por parte do estado, da opinião pública etc.) de que possam ser encontradas (quer dizer, observadas) pelo menos algumas das “manifestações culturais” identificadas com a identidade reivindicada. Depois, espera-se que as comunidades também possam *mostrar* (quer dizer, visualizar) que de facto são o que dizem ser, nem que seja através de “documentos ou informações, tais como fotos, reportagens” (FCP 2007). As imagens, tanto como os “traços culturais” nelas representadas, tornam-se assim um indício, uma *prova* da pertinência de uma certa identidade reclamada. Elas *atestam*, mais do que mostram, no processo de certificação quilombola, a “história comum do grupo ou suas manifestações culturais” (*ib.*).

Nesse círculo que vai da “Cultura”, pelo nome e a identidade à “imagem da cultura”, as imagens (tal como as “manifestações culturais”) tornam-se cada vez mais repetitivas. Um vídeo recentemente produzido sobre uma comunidade quilombola vizinha – já certificada – não deixou de ser citado como referência para o possível resultado da nossa oficina. O poder estatal, através de financiamentos direccionados a actividades culturais que se enquadrem na visão oficial da “cultura popular”, promove a representação em imagens das identidades culturais por ele reconhecidas. O recente edital de financiamento de produção de documentários (Etnodoc 2009), por exemplo, no seu regulamento favorece projectos que demonstrem “relação com as prioridades da política federal de salvaguarda do património cultural imaterial” das comunidades “indígenas, afro-descendentes, imigrantes e demais grupos socialmente constituídos” (Art. 5.4.b). No carnaval maranhense de 2010 (patrocinado pelo poder público) era notável o número elevado de grupos folclóricos que representavam o *tambor de crioula*. As políticas do governo assim não somente promovem o cânone oficial de expressões culturais tomadas como típicas ou representativas por certas identidades (o *toré* pelos índios, o *tambor de crioula* pelos quilombolas), elas também fomentam a sua divulgação imagética através da produção de imagens “canónicas”. Como resultado, por exemplo, uma comunidade indígena, exposta às expectativas dos seus conterrâneos indígenas e não-indígenas, quando “fraco no *toré*” (Grünewald), provavelmente sentirá a falta de uma prática que os outros possuem. Não poderão – por enquanto – visualizar a sua indianidade para o Outro da mesma forma como os demais índios.

A procura pela “cultura popular”, catalisada pela oficina de vídeo, mostrou como a população local adaptou – pela necessidade de atestar a sua cultura perante os agentes do estado (nesse caso, a FCP) – um conceito de cultura que se tende orientar numa espécie de *trait list* de práticas mais ou menos espectaculares e, antes de tudo, visíveis e visualmente reproduzíveis. A convicção de que somente aquilo valesse a pena ser filmado o que correspondia ao cânone estandardizado das “manifestações culturais” da *negritude* quilombola, fez com que os professores da comunidade até sugerissem reencenar o que não estava a acontecer durante o tempo

Peter Anton Zoettl

limitado do workshop, mas o que lhes parecia essencial para um retrato abrangente da sua identidade. Tal como os grupos indígenas “emergentes” mencionados, os quilombolas envolvidos na oficina de vídeo pareciam ter parcialmente adequado a sua visão de si próprio à visão do poder que lhe ia conferir o seu nome e, com efeito, a sua identidade oficial.

Numa espécie de roda de reprodução da ordem social, as imagens associadas à cultura quilombola (pelo poder público, pelos meios de comunicação, pelos representantes dos movimentos sociais etc.) se consolidam sucessivamente na cultura “real”. As “coisas da cultura”, constituídas pela acção do Estado, como diz Bourdieu (1996 [1994]: 95), são instituídas “nas coisas e nos espíritos”, o que finalmente confere a um arbitrário cultural “as aparências do natural” – aparências secundadas por um “círculo de reprodução imagética”, no qual as imagens, acompanhantes das identidades como a sua face visível e reproduzível, se produzem, re-produzem, até formarem uma caixa de “imagens de referência” que, para todos os efeitos, parece somente reflectir a ordem regular das coisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruti, José M. 2004. “A árvore Pankararu: fluxos e metáforas da emergência étnica no sertão do São Francisco.” Pp. 231-280 in *A viagem da volta*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

Arruti, José M. 2006. *Mocambo: antropologia e história do processo de formação quilombola*. Bauru, SP: Edusc.

Bourdieu, Pierre. 1996 [1994]. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus Editora.

Bourdieu, Pierre. 2010 [1989]. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Buarque de Holanda, Aurélio. 2004. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Regis Ltda.

Caldas Aulete, Francisco d. 1987. *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*. Delta.

Decreto 4.887. “Regulamenta o procedimento para identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos de que trata o art. 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.” in *Decreto nº 4.887, de 20 de novembro de 2003*.

Etnodoc 2009. “Edital de Apoio à Produção de Documentários Etnográficos sobre o Patrimônio (Regulamento)”, disponível em <<http://www.etnodoc.org.br>> (acesso em 11/09/2010).

FCP 2004. “Portaria nº 6, de 1º de março de 2004”, Fundação Cultural Palmares.

FCP 2007. “Portaria nº 98, de 26 de novembro de 2007”, Fundação Cultural Palmares.

FCP. 2010. “Certidões expedidas pela fundação cultural palmares”, Fundação Cultural Palmares, disponível em <<http://www.palmares.gov.br>> (acesso em 11/09/2010).

Grünwald, Rodrigo d. A. 2004. “Etnogênese e ‘regime de índio’ na Serra do Umã.” Pp. 139-174 in *A viagem da volta*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

OIT 1989. “Convenção nº 169 sobre Povos Indígenas e Tribais”, Organização Internacional do Trabalho.

SCP 2010. “Manifestações culturais do Maranhão”, Superintendência de Cultura Popular da Secretaria de Estado da Cultura, disponível em <<http://www.culturapopular.ma.gov.br>> (acesso em 11/09/2010).

CINEMA INDEPENDENTE CHINÊS

Maria Fátima Nunes

RESUMO Na década de noventa do século XX, a par do cinema oficial chinês surge uma nova geração de cineastas independentes, uma nova estética marcada pela era do digital, um novo cinema onde a ficção e o real se fundem, um cinema que olha para China não através de um olhar propagandístico como era apanágio do cinema documentário chinês (cujas origens remontam ao Central Newsreel and Documentary Film Studio (中央新闻记录电影制片厂), criado em 7 de Julho de 1953), mas através de um olhar que capta imagens invisíveis que não têm lugar na paisagem audiovisual oficial, imagens do quotidiano de jovens sonhadores e pobres da cidade, da desterritorialização e desagregação da vida rural, de marginais nas cidades, do desemprego, do alcoolismo, da homossexualidade, ... Um cinema que representa não apenas as mudanças sociais, mas também as mudanças no cinema devido ao uso da tecnologia digital. Este novo cinema independente, que coexiste com o cinema oficial, sai da China para frequentar e ganhar prémios nos palcos dos Festivais Internacionais de Cinema.

Palavras-chave: Cinema independente chinês; Documentário; Sociedade chinesa.

Keywords: Chinese independent cinema; Documentary; Chinese society.

Maria Fátima Nunes

INTRODUÇÃO

Jia Zhang Ke é um dos cineastas da nova geração de cineastas independentes chineses que elejo por vários motivos: 1. A estética presente nos seus filmes próxima da linha do documentário; 2. Um novo olhar para a China, um olhar que perscruta o real, o presente; que observa, contempla, desnuda com longos planos fixos o mundo interior das personagens; que escuta as palavras da memória dos actores sociais, que revivem e contam as histórias vividas em espaços de trabalho desactivados devido ao “progresso” e o modo como vivem as mudanças económicas da China fruto de uma vontade política e não de um desenvolvimento natural, ou seja, um olhar e um ouvido cinematográficos atentos e críticos em relação às mudanças políticas, económicas, sociais, culturais “forçadas” que a China vive actualmente; 3. A incorporação das novas tecnologias na sua estética para dar conta não apenas das mutações na sociedade, mas também das mudanças no cinema. Numa entrevista concedida a *Excessif.com* no dia 22 de Setembro de 2009¹, Jia Zhang-ke considera os seus filmes “como documentos que poderão ser utilizados mais tarde para ver, compreender e reestudar este período particular da História da China”, ou seja, uma concepção de cinema como “documentário de representação social” próxima da ideia defendida por Bill Nichols de que há um vínculo forte e profundo entre o documentário e o mundo histórico (Nichols, 2005:27).

Escolhemos quatro filmes seus que já passaram nos circuitos de cinema e estão disponíveis no mercado internacional: *Plataforma/Zhan Tai* (2000), *O Mundo/Shijie* (2004), *A Natureza Morta/Sanxia Haoren* (2006), Leão de Ouro no Festival de Veneza de 2006, *24 City* (2009).

Plataforma /Zhan Tai (2000)



Figura 1. Zhan Tai [Plataforma] (2000)

Plataforma é um filme de ficção que procura reconstituir momentos da história da China “como fragmentos presentes de memórias afetivas nossas – não reproduzindo a história, mas criando pequenas situações históricas, como esquetes através da memória”², cuja forma de rodagem é muito próxima da do cinema documentário. Jia Zhang Ke refere que é preciso encontrar uma nova forma de cinema e novas formas de produção cinematográfica. Para isso, tem tentado pôr em prática três ideias que considera básicas: 1. equipas de rodagem pequenas que possibilitem uma maior flexibilidade tanto na organização como na improvisação;

1 <http://www.excessif.com/cinema/actu-cinema/news-dossier/24-city-interview-jia-zhang-ke-page-1-4995069-760.html> [site consultado em 30/08/2010].

2 Excerto da entrevista a Jia Zhang Ke publicada em <http://www.revistacinetica.com.br/entrevistajia.htm> [site consultado em 23/02/2009].

2. actores não profissionais ou com formação não tradicional que lhe facilitem uma maior proximidade com as suas histórias de vida e uma fusão mais fácil com actores sociais no desempenho dos seus papéis; 3. o uso de tecnologia digital para uma produção mais económica e com mais possibilidades de manipulação e acertos fotográficos para a pós-produção, para que as definições se tornem mais livres e dinâmicas.³

Neste filme, Jia Zhang-Ke observa um grupo de jovens artistas de uma pequena cidade chinesa e as mudanças por que passa devido à política de abertura económica da China, na era de Deng Xiao Ping.

A acção começa no Inverno de 1979, na pequena cidade de Fenyang, situada na província de Shanxi (ao norte da China, rica em minas de carvão), onde este grupo representa “Comboio para Shaoshan”, uma peça de teatro de enaltecimento a Mao Zedong. Como sabemos, na época de Mao, a disseminação dos lugares de projecção de filmes e dos espaços de representação cultural foi uma estratégia de ruptura com a tradição urbana, intelectual e cosmopolita. O cinema, o teatro, a música eram instrumentos de propaganda.

Na década de oitenta, os jovens do grupo cultural de camponeses de Fenyang começam a descobrir elementos da cultura ocidental: as calças à boca-de-sino, a música pop, a vida longe da pequena cidade onde nasceram e a conhecer o «mundo lá fora». A vontade destes jovens de experimentarem uma nova forma de vida, assente em valores culturais provenientes do estrangeiro, a que tiveram acesso devido à globalização, é posta em contraponto com a geração dos pais, que lhe atribuem a conotação de capitalismo. A noção de família também é questionada neste filme. Já não a família alargada como na sociedade feudal, onde o senhor tinha uma esposa e várias concubinas, mas a família monogâmica constituída com base em laços de afecto e não a partir de casamentos «arranjados» pelos pais do noivo ou da noiva, numa sociedade onde o aborto é considerado como uma das medidas de contracepção e o processo de divórcio é frequente nesta época. Na pós-revolução comunista (início dos anos 1950) e durante a Revolução Cultural (1966-1976) a taxa de divórcios foi da ordem dos 1.8 milhões⁴.

Os subsídios do Estado a este grupo cultural são cortados devido à mudança da política do Governo da República Popular da China. Face a esta situação, o «chefe» do grupo reúne todos os seus membros para a privatizar. A coexistência do sistema comunista e do sistema capitalista é apresentada pelo olhar de Jia Zhang-Ke como algo de absurdo. Para exprimir este sentimento, a câmara detém-se em longos planos fixos sobre as personagens.

A incerteza relativamente ao futuro do grupo assoma em muitos destes jovens, que abandonam o grupo, preferindo um futuro mais estável, mais fixo, trabalhando por exemplo como funcionário dos correios, em vez de continuarem a ter uma vida mais livre, mais criativa, mais errante, menos controlada pelo olhar do Estado.

O Mundo/Shijie (2004)

Na primeira sequência do filme, a câmara acompanha, através de um longo plano-sequência, a jovem Tao (vestida com um traje verde de bailarina indiana) a caminhar ao longo de um corredor estreito, sem luz natural, onde há pequenos espaços/bastidores ocupados com jovens actores e a gritar «Quem tem um penso?». Estão aqui lançadas questões que vão ser desenvolvidas ao longo da narrativa: a procura de uma «cura», de uma fuga num espaço asfixiante e prisioneiro, a incomunicabilidade entre as pessoas, a representação, o espectáculo como uma forma de estar e passar pelo mundo.

³ *Idem*.

⁴ Este valor pode ser confirmado em <http://www.thestandard.com.hk/stdn/std/Opinion/GF13Df01.html> [site consultado em 23/02/2009].



Figura 2. Shijie [O Mundo] (2004)

No início deste filme, há algo em comum com o filme *Plataforma*. Também aqui, estamos perante um grupo de jovens actores. Uma trupe que recria e representa espaços culturais de outras culturas: indiana, japonesa, francesa, ... Em *Plataforma*, o grupo cultural de jovens de Fenyang foi mudando o seu repertório, vindo mesmo a transformar-se num grupo Rock.

Em *O Mundo*, não observamos transformações no espaço físico, geográfico, marcadas pelo tempo como em *Plataforma*, porque a acção decorre essencialmente em dois espaços: um espaço de recriação do Mundo, um parque de atracções (situado nos arredores de Beijing) onde os visitantes podem ver réplicas da Torre Eiffel, as pirâmides do Egipto, o Big Ben, a Torre de Pisa, do Taj Mahal... e os espaços exíguos, sombrios, degradados, sem privacidade, onde os jovens desta trupe vivem sem a luz, o brilho, a magnificência, o ar de felicidade que cintila no palco. Ambos os espaços são vividos como lugares de prisão, de onde não se sai para ver o Mundo. “Vejo o mundo sem nunca sair de Beijing” são palavras ditas por Tao.

O primeiro espaço é um cenário real, usado neste filme ficcional como uma metáfora do Mundo, do mundo globalizado em que vivemos, marcado pela vigilância electrónica através de câmaras e sobretudo através do telemóvel, instrumento de controlo constante ao longo do filme.

O segundo espaço funciona como revelador das condições de vida precárias em que os migrantes vivem. Ao longo do filme, sabemos que o namorado de Tao, Chen Taisheng, oriundo de Shanxi (a província de origem de Jia Zhang Ke e a província de que faz parte a cidade de Fenyang, onde se desenrolava uma parte da acção de *Plataforma*), quando chegou a Beijing foi viver para uma casa, partilhada por outros migrantes, sem privacidade, onde dormia numa cama suja, dura, ouvindo os comboios e com vontade de ascender socialmente e que Tao, dormia numa cave húmida e suja, vestida com uma gabardine de plástico. Esta situação é vivida também pelos imigrantes nos primeiros tempos de vida, no país de acolhimento. Como sabemos, os imigrantes portugueses em França, à chegada iam viver nas barracas, nas caves, aos bairros de lata.

No filme de Robert Bozzi, *Gens des Baraques*, ouvimos uma voz *off* a dizer que viviam 400 000 imigrantes portugueses no bairro de lata em Saint-Denis. Em *Gens du Salto* (sete filmes sobre passageiros clandestinos para França), Alfredo recorda a sua chegada a França com 9 anos para ir viver com os seus pais, que haviam emigrado há mais tempo. Lembra-se de ter chegado à casa onde viviam os pais, uma cave, por baixo do edifício onde moravam os proprietários. “Num dos lados, havia barracas de madeira, onde habitavam quatro jovens portugueses, um tunisino e um casal português com duas crianças [...] A cave onde os meus pais viviam, eram

duas assoalhadas que escorriam humidade. Eram condições miseráveis. Não tinha nada a ver com a coisa idílica que eu tinha imaginado. Eram condições difíceis. Tínhamos sempre frio, no inverno tínhamos sempre frio. [...] Quando vi aquilo pela primeira vez só pensava em voltar para Portugal, pelo menos lá havia janelas e sol. Fiquei tão decepcionado que chorava e pedia à minha mãe que me levasse para Portugal. Passei assim um ano” [Alfredo].

Também em Portugal, os imigrantes chineses nos primeiros anos da sua estada vivem em condições desumanas. Uns dormem ao fundo da loja, num espaço frio e exíguo. Outros, no armazém de revenda ou no restaurante onde trabalham, sendo as camas substituídas por cadeiras. O local de trabalho funciona simultaneamente como local de habitação, até terem possibilidade de alugar ou comprar um apartamento. Frequentemente, quando alugam um apartamento este é ocupado por vários casais para maior facilidade de gestão das economias.

Taisheng é a personagem que, ao longo do filme, vai fazendo a ponte com o mundo fora do parque de atracções. Um mundo onde a falsificação de documentos e de vestuário é uma realidade, um mundo de deslocação de jovens dos espaços rurais para a cidade de Beijing para trabalharem em grandes obras na construção civil, sem condições de segurança, um mundo de emigração em busca de uma vida melhor ou de um familiar de quem não se sabe se entrou com vida em França, pois só seis das pessoas que partiram nesse barco conseguiram chegar ao seu destino, um mundo onde o vício do jogo (mah-jong) e das mulheres provoca um acumular de dívidas, a ruína.

As relações tecidas de forma superficial entre Tao e outras personagens, normalmente femininas, são reveladoras do mundo de relações proibidas, escondidas entre homens de negócios e jovens chinesas ou estrangeiras que vendem os seus corpos em troca de dinheiro para poderem, mais rapidamente, ter melhores condições de vida para si e para os seus filhos ou para poderem aceder a um melhor posto de trabalho.

No filme *O Mundo*, Jia Zhang Ke utilizou uma intervenção «surrealista», ou seja, *inserts* de animação em *flash* “por entender que ali ela revelava um olhar para um novo espaço de existência que foi trazido pelas redes digitais de informação. É um espaço virtual, mas um espaço virtual que realmente existe e por isso, é parte integrante do mundo real – ainda que como imitação do sonho”⁵.

Para representar o Mundo, Jia Zang Ke recorre aos planos-sequência e à banda sonora. Raramente assistimos a uma sequência do filme onde apenas estejam duas personagens a conversar, sem que algo aconteça à sua volta, ou porque o som invade os espaços e quartos – e há poucas sequências em que os únicos ruídos ouvidos são apenas os produzidos pelas personagens, ou pelos objectos enquadrados –, ou porque os visitantes ou o enquadramento dos monumentos ocupam a atenção do espectador – em especial a Torre Eiffel, visível, pela sua dimensão, em qualquer sítio do parque ou até fora dele. No Mundo, não é possível a existência de um espaço íntimo, pois devido à ânsia de uma globalização, são impostos padrões como única forma de convívio social. Esse realce é nítido na sequência em que Taisheng contesta o seu amigo por já não falar o dialecto da sua terra mas o mandarim e na sequência em que Tao é informada que vai ter de representar o papel de uma africana.

Sem espaço íntimo e sem possibilidade de construção de uma identidade pessoal, as personagens deambulam sem comunicação entre si. Nesse sentido, é muito interessante a construção da relação de amizade entre Tao e a colega russa, Anna, sem entenderem as palavras uma da outra. Apesar disso, trata-se da relação mais profunda estabelecida ao longo da narrativa, onde as amigas são superficiais (de tal modo que Taisheng,

5 Excerto da entrevista a Jia Zhang Ke publicada em <http://www.revistacinetica.com.br/entrevistajia.htm> [site consultado em 23/02/2009].

Maria Fátima Nunes

ao ser questionado por Tao sobre uma possível traição, responde dizendo para não confiar em ninguém, incluindo ele próprio). A história é construída a partir de várias tentativas para encontrar um ponto de fuga, tanto físico – os passaportes –, como afectivo – o amor –, para fazer face a essa situação. A única solução encontrada no filme é a morte, tanto na sequência em que a personagem “Irmã Mais Nova” sai do mundo com um bilhete em que revela as dívidas que tinha e também o seu verdadeiro nome – abrindo assim um caminho para a construção da identidade e para a libertação –, como na sequência em que Tao, tendo descoberto a traição do namorado, se suicida e leva Taisheng com ela. Após ter deixado o mundo, revela-lhe que a morte é só o começo, o início da libertação.

Natureza Morta/Sanxia Haoren (2006)



Figura 3. Sanxia Haoren [Natureza Morta] (2006)

sem dramatizações, mas com uma câmara que caminha observando atentamente este «espectáculo». A utilização da fotografia (a fotografia da turma da filha, a fotografia da filha sozinha) na trama narrativa da história do mineiro é mais uma opção do realizador próxima da usada no documentário e pelos antropólogos visuais. Não é por acaso, pois Jia Zhang Ke mesmo quando faz filmes de ficção utiliza técnicas do documentário. No mesmo ano em que realizou este filme, rodou também o documentário *Dong*, no mesmo local, sobre o pintor Liu Xiao-dong que se desloca à região das Três Gargantas para pintar retratos a óleo de 12 operários que trabalham no desmantelamento de instalações de Fengjie, que vai ser alagada para construção de um enorme dique.

Natureza Morta é, tal como os filmes já apresentados, uma complexa e densa narrativa sobre o quotidiano. Agora, uma narrativa sobre os efeitos da construção da barragem das Três Gargantas no rio Yangtze na vida da população local (Fengjie, na província de Sichuan).

Para contar a história da lenta submersão de Fengjie, o realizador criou duas histórias paralelas de duas personagens. Han Sanming, o mineiro que viaja em ferryboat de Shanxi para Fengjie à procura da sua ex-mulher que o abandonara há dezasseis anos e, sobretudo, da filha e uma enfermeira também de Shanxi, que procura o marido, que ficara a trabalhar nas obras ligadas à barragem e enriquecera.

Estas histórias são um pretexto do realizador para observar a forma como estas personagens vêem e vivem a política de reformas “forçadas” da República Popular da China. Utiliza longos planos fixos ou *travellings* laterais lentos, para mostrar como os moradores e os visitantes de Fengjie assistem à destruição desta cidade milenar. Todo esse drama é representado

As mudanças sociais, culturais, políticas na China devido ao desenvolvimento económico e tecnológico e o confronto entre dois mundos – o tradicional e o moderno, são assim uma constante nos filmes de Jia Zhang Ke. Um sinal de modernidade presente nos filmes deste realizador chinês é o telemóvel, visível em *O Mundo* e em *Natureza Morta*.

Enquanto em *O Mundo*, o mundo moderno, global ocupa o centro da história, em *Natureza Morta*, o mundo moderno (a barragem das Três Gargantas) destrói o local e o seu mundo de tradições: a cidade de Fengjie, na província de Sichuan, que tem uma história de 2600 anos, demolida em apenas dois anos. Mais uma vez, Jia Zhang Ke se serve de uma intervenção «surrealista» para criticar as mudanças na China, pois segundo ele a “velocidade com que as coisas acontecem hoje na China parece ultrapassar a capacidade dos sentidos realistas de apreensão da vida e de representação cinematográfica”⁶. Daí ter usado “a “descolagem” de um edifício inteiro em computação gráfica e a presença de um disco voador para apresentar de forma muito mais rica o sentimento daquele espaço.

No entanto, apesar dessa mutação as personagens parecem viver sem revolta esta situação, talvez seja uma forma de resistência. Até que ponto o partido comunista está por detrás deste alheamento social? Ou será que a revolta está contida e limitada apenas à discussão entre velhos familiares? Em *Natureza Morta*, quando o mineiro de Shanxi fala com o seu antigo cunhado, as mudanças na China são bem evidenciadas tanto nas redes familiares como nos grupos sociais. Essas redes são débeis. A filha que o mineiro procura rever não vive com a mãe, mas numa cidade mais a sul, onde procurou estabilidade de emprego. Contudo, a solidariedade ainda é um valor. Vejamos dois exemplos ainda neste filme. Um observa-se num grupo de jovens que decide espancar um grupo, pois um dos elementos do seu próprio grupo tinha sido espancado. Outro, quando o mineiro brinda com o grupo de trabalhadores da construção civil quando se despede deles antes de regressar à sua terra natal.

Em *Natureza Morta*, a câmara observa ainda as relações entre a classe média baixa (o construtor civil, cuja mulher procura para pedir o divórcio) e os trabalhadores braçais (o mineiro, os operários que trabalham nas obras de demolição dos prédios de Fengjie).

24 City (2009)

As coisas que fizemos e pensámos/espalham-se antes de desaparecerem/como leite derramado sobre pedra. W.B. Yeats

Este excerto do poema de W.B. Yeats, citado num intertítulo, a negro, é como o mote do filme que vamos ver. Um filme sobre o fim da Fábrica 420, que antes de desaparecer será espalhado através das palavras da memória de antigos trabalhadores.



He Xikun, nascido em Chengdu, em 1948



Hou Lijun, nascida em Shenyang, em 1953



Guan Fengjin, nascido em Haicheng, em 1935

⁶ *Idem*.

Maria Fátima Nunes



Hao Da-Li, nascida em Shengyang, em 1953



Song Weidong, nascido em Chengdu, em 1966



Gu Minhua, nascida em Shanghai, em 1958



Zhao Gang, nascido em Chengdu, em 1974



Su Na, nascida em Chengdu, em 1982

24 *City* abre com um grande plano da fachada da fábrica de Chendgu, conhecida com o nome de Fábrica 420 (código militar), “fábrica de Estado secreta. No início, chamava-se «Fábrica de mecânica Xindu». Depois tornou-se no Grupo Chengfa. Mas o seu nº de Estado foi sempre o 420” (Hao Da-Li⁷).

Em seguida, a câmara passa do exterior para o interior da Fábrica. Vemos máquinas obsoletas, homens a trabalhar sem condições de segurança. Mudança de plano. Multidão vestida com uniforme. Assistimos à cerimónia de despejo da velha fábrica do Grupo Chengfa, no dia 29 de Dezembro de 2007. No palco do teatro/sala de espectáculos estão as figuras importantes. Do outro lado, na plateia, apenas se divisam rostos de homens e mulheres dispostos geometricamente, fazendo lembrar o último filme de Abbas Kiarostami, passado há pouco tempo no circuito comercial de cinema, *Shirin*⁸.

Terminado o genérico, que nos situa o filme no espaço, fábrica 420, em Chengdu, no sudoeste da China, ouvimos as seguintes palavras “Hoje, vai escrever-se uma nova página gloriosa do desenvolvimento do grupo Chengfa. Após ter atravessado 50 anos de vicissitudes, [...], o grupo Chengfa encontra uma nova vitalidade e diz adeus ao bairro da velha fábrica”. Estas palavras marcam o fim de um espaço de trabalho para 30 000 operários, e, ao mesmo tempo, constituem o ponto de partida para este filme, que se baseia mais em palavras do que na acção. Palavras da memória de cinco antigos operários da Fábrica de Chengfu que, numa situação de entrevista, vão falando das suas experiências vividas nesta fábrica estatal de munições e de motores de aviões, e monólogos ficcionados de 3 mulheres. Mais uma vez, Jia Zhang-ke integra o documentário e a ficção. Desta vez, para representar os últimos 60 anos da história chinesa.

Neste filme, o realizador dá-nos uma visão histórica da República Popular da China, a partir da identificação dos vários espaços de vida desta empresa: espaço de trabalho, cantinas, dormitórios dos operários, salas de

7 Hao Da-Li nasceu em em 1953, em Shenyang (a capital da [província](#) de Liaoning na [República Popular da China](#). Situa-se no nordeste do país, na antiga [Manchúria](#)). Foi operária de manutenção do ateliê 63 da Fábrica 430.

8 Em todo o filme, o espectador acompanha uma história medieval, apenas através do som off e do rosto de 112 actrizes iranianas e uma francesa, Juliette Binoche.

aula frequentadas pelos filhos dos operários; campo de basquetebol e essencialmente através das memórias verbalizadas de antigos trabalhadores.

Guang Fengjing lembra que, durante a Guerra da Coreia (1950-1953), a fábrica reparava os motores de aviões. Foi nessa altura que a indústria de armamento e de aeronáutica situada no nordeste foi mudada para sudoeste, para Chengdu, ou seja, “a fábrica 111 foi encarregada de construir a fábrica 420”. Nesta época histórica, a fábrica de armamento e de aviões tinha uma grande actividade, tendo os operários que trabalhar todos os dias da semana, inclusive aos fins-de-semana.

A este período áureo, seguiu-se um período de estagnação durante a revolução cultural chinesa (entre 1966 e 1976), como o refere He Xicun. No momento seguinte, assistiu-se à abertura da China para a economia de mercado. A fábrica passa a ser gerida por entidades privadas, embora continue a ser propriedade do Estado, como o refere Hao Da-li. Anos 90, novo período de mudanças na economia chinesa. A indústria acelera-se a um nível assombroso, mas o ímpeto capitalista, a competitividade empresarial, os despedimentos em massa, o encerramento das fábricas sobrelotadas de operários, não se conseguiram ajustar às necessidades da nova economia. A Fábrica 420, especializada em motores de aviões, fundada há 60 anos e sedeadada em Chengdu, foi desmantelada.

Ainda que Jia Zang-ke dê uma visão histórica do seu país, deixa, à semelhança do que fez em *Still Life*, um espaço para o tratamento do presente, através de planos do exterior e do interior da Fábrica, que vão acompanhando as operações de desmontagem das máquinas, a substituição do nome da instituição, quase no fim do filme, de Fábrica do Grupo Chengfa para *China Resources Landt Ltd: 24 City*, o nascimento de um complexo residencial de luxo, o stand de vendas deste complexo, onde se pode ver a maquete deste projecto. A demolição do espaço ocupado pela Fábrica e a sua reconfiguração num novo espaço, um complexo de apartamentos de luxo, é uma temática que interessa aos documentaristas e que interessou a Jia Zhang-ke. No entanto, este filme não assume apenas a forma de um documentário, que ouve as vozes de antigos operários que falam deste espaço como um mundo fechado, “esta fábrica 420 constituía um conjunto de grande dimensão e integrado. Ela própria era um pequeno mundo. Eu, por ex., fiz toda a minha escolaridade, jardim-de-infância, ensino básico e ensino secundário nas escolas reservadas aos empregados da fábrica. [...] Na fábrica, havia um cinema, uma piscina. No Verão, a fábrica produzia a sua própria limonada [...] A 420 não tinha ligações com Chengdu. Pensávamos que não tínhamos necessidade das pessoas que viviam ao lado” (Song Weidong⁹). Tal como no filme *O Mundo*, Jia Zhang-ke aborda a questão da incomunicabilidade entre os espaços fechados e o mundo exterior, a questão de um espaço fechado onde quem lá trabalha vive, mas em *24 City*, os operários ou os seus filhos sentem-se bem neste espaço, não o sentem como uma prisão, como um espaço asfixiante, mas como um espaço auto-suficiente, um espaço de segurança. À semelhança do que fez noutros filmes, Jia Zhang-ke, mistura a ficção no documentário. Alguns testemunhos foram escritos e representados por actrizes, nomeadamente Joan Chen. Mais uma vez, num filme sobre as mudanças da China, os sentimentos, a poesia chinesa e a poesia do mundo (W. B. Yeats, poeta irlandês) e a música pop irrompem. Palavras finais...

Nestes filmes de Jia Zhang Ke, o olhar para a China e para as suas mudanças é construído a partir das personagens da classe média baixa, que se deslocam do seu local de origem para trabalhar nos serviços (*Plataforma*, *O Mundo*) ou em grandes obras de construção (*O Mundo*) ou de demolição (*Natureza Morta*) ou na indústria (*24 City*).

Uma vez mais, os espectadores dos filmes de Jia Zhang Ke estão a assistir a uma situação de morte. Morte de um estilo de vida, morte da tradição, de deslocamento, de viagens forçadas de pessoas que são empurradas para outros espaços errantes. Essa incerteza presente desde *Plataforma* ganha em *Natureza Morta* e em *24*

9 Palavras ditas por Song Weidong, antigo assistente do director geral do Grupo Chengfa, que nasceu em Chengdu em 1966.

Maria Fátima Nunes

City, proporções gigantescas, na medida em que a política do governo leva à morte de uma cidade milenar, no caso de *Natureza Morta*, e à morte de uma «cidade» operária, em *24 City*, ao fim um estilo de vida, ao desemprego, sob a divisa do desenvolvimento económico.

Plataforma, *O Mundo*, *Natureza Morta*, *24 City*, promovem a reflexão em torno das mudanças vertiginosas que a sociedade chinesa está a viver e um novo olhar para a China, não um país com uma cultura milenar estática, reificada, imutável, mas uma China que não está fechada sobre si mesma, mas integrada num processo de globalização, que não esquece as suas tradições, o seu passado mesmo quando vai incorporando elementos da cultura ocidental, mesmo quando a família parece estar a desmoronar-se, surge uma personagem (em *24 City*, a jovem Su Na¹⁰, a actriz mais jovem do filme, que após um tempo de afastamento dos pais, de experiência de vida mais livre, mais autónoma, sentiu necessidade da ligação ancestral à família, como podemos observar nas suas últimas palavras “Agora, o meu desejo é ganhar dinheiro, muito dinheiro. Quero comprar um apartamento em 24 City para os meus pais. É muito caro... Mas vou conseguir, pois sou filha de operários...”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRÁFICAS E FILMOGRÁFICAS

ALCAINE, Rafael ; MEI-HSING, Chen (1999), *Zhang Yimou*, Madrid : Ediciones JC.

BOZZI, Robert, 1995, *Les Gens des Baraques*, [DVD].

FRODON, Jean-Michel, 2006, *Le Cinéma Chinois*, Paris: Cahiers du Cinéma.

NICHOLS, Bill, 2005, *Introdução ao Documentário*, São Paulo: Papirus Editora.

REYNAUD, Bérénice, 1999, *Nouvelles Chines, Nouveaux Cinémas*, Paris : Éditions Cahiers du Cinéma.

VIEIRA, José, *Gens du Salto*, La Huit, DVD

ZHANG-KE, Jia, 2000, *Plataforma/Zhan Tai*, Atalanta Filmes, DVD.

_____ 2004 *O Mundo/Shijie*, Atalanta Filmes, DVD.

_____ 2006, *A Natureza Morta/Sanxia Haoren*, Atalanta Filmes, DVD.

_____ 2009, *24 City*, MK2, DVD.

<http://www.excessif.com/cinema/actu-cinema/news-dossier/24-city-interview-jia-zhang-ke-page-1-4995069-760.html> [site consultado em 30/08/2010].

<http://www.revistacinetica.com.br/entrevistajia.htm> [site consultado em 23/02/2009].

<http://www.revistacinetica.com.br/entrevistajia.htm> [site consultado em 23/02/2009].

<http://www.thestandard.com.hk/stdn/std/Opinion/GF13Df01.html> [site consultado em 23/02/2009].

10 Su Na, filha de antigos trabalhadores da Fábrica 420. Nasceu em Chengdu, em 1982.

A UTOPIA DE WINSTANLEY: DA LITERATURA AO CINEMA

Alice Guimarães

RESUMO

Ao procurar, desde as mais remotas origens, uma sociedade perfeita ou melhor do que aquela em que vive, o ser humano ousou muitas vezes realizar as suas utopias. Este foi o caso de Winstanley, um homem que visionou para o futuro da Inglaterra do *Interregnum* o estabelecimento de um comunismo agrário, pois acreditava que “a terra era um tesouro comum a todos”.

A utopia pode ser considerada um projecto de uma sociedade futura na qual se realiza a felicidade humana, manifestando-se, como afirma Ernest Block, nas mais variadas vivências humanas, inclusivé na arte. Block sustenta ainda que o cinema usa a realidade para criar “outra realidade”.

Ao analisarmos a utopia de Winstanley na literatura e no cinema, apercebemo-nos que a capacidade de o cinema passar para a sua arte todas as outras, vem do facto de ele reunir em si uma linguagem tanto visual como auditiva cuja união faz com que a sua linguagem seja dialógica e polifónica. Através deste exemplo de transposição intersemiótica, constatamos que a apropriação da literatura para a adaptação fílmica (bem como para outras manifestações artísticas) se revela uma das características cada vez mais comum na produção estética da sociedade deste terceiro milénio.

O filme *Winstanley* baseado na sua vida, *no seu legado literário e na sua própria utopia*, não tem unicamente um objectivo político. Ele é uma viagem ao século XVII, às aspirações políticas da sociedade do *Interregnum* e à utopia de Winstanley.

Palavras- Chave: Winstanley, utopia, literatura, sociedade, cinema

ABSTRACT Trying to achieve a perfect or better society for living, men dared, from the very beginning, to fulfill their own utopias. This was the case of Winstanley, a man who envisioned for the future of the English Interregnum the establishment of a rural communism as he believed that “earth was a common treasure for all”.

Utopia can be understood as a project for a future society in which man achieves a better and happy way of life. According Ernest Block that project is evident in several human experiences, including in the art. Block asserts that cinema uses reality to create “another reality”.

Through an analysis of Winstanley’s utopia in literature and cinema we realize that the skill in which

Alice Guimarães

cinema embodies in itself all the other arts, is due to the gathering of a visual and sound language together which makes its own language dialogic and polyphonic at the same time. Through this intersemiotics transposition we find out that literature appropriation for film adaptation (as well as for other art performances) reveals a more and more common feature in the aesthetic production of the third millennium society.

This film, based on his life, his literary work and his utopia, doesn't have a unique political aim. It is, above all, a travel back to the seventeenth century, to the political ambitions of the Interregnum society and to Winstanley's utopia.

Keywords: Winstanley, utopia, Literature, society, cinema

WINSTANLEY – DA LITERATURA PARA O CINEMA

Ao procurar, desde as mais remotas origens, uma sociedade perfeita ou melhor do que aquela em que vive, o ser humano ousou muitas vezes realizar as suas utopias. Este foi o caso de Gerrard Winstanley, um homem que visionou, para o futuro da Inglaterra do *Interregnum*, o estabelecimento de um comunismo agrário, partindo do pressuposto que “a terra era um tesouro comum a todos”. O facto de o pensamento político de Winstanley estar séculos à frente do seu tempo, confere-lhe uma enorme relevância política. Gerrard Winstanley – soldado e líder radical do exército revolucionário de Cromwell – traduziu o sonho das grandes utopias igualitárias da História para a escrita e para a agenda política moderna.

Os quatro anos cruciais da vida de Winstanley caracterizam-se por uma produção de escrita política radical. Nos seus vinte panfletos escritos entre 1648 e 1651, os quais viriam mais tarde a constituir-se como a primeira exposição sistemática do comunismo libertário em Inglaterra, a sua escrita revela-se imbuída de um espírito milenarista. No entanto, na sua obra utópica, *The Law of Freedom*, que marca o final da sua produção literária, regista-se uma mudança desse tom para uma escrita bastante mais secular. Esta obra literária publicada em linguagem vernacular, no clímax da Revolução Inglesa, tinha como objectivo despertar as classes populares, exortando-as à acção política. Contrariamente aos utopistas tradicionais como Thomas More, Andrea ou Campanella, Winstanley não escreveu para alcançar prestígio no domínio literário mas sim para exortar um povo à acção pela concretização de um sonho por um futuro melhor. A grande diferença entre Winstanley e More, por exemplo, reside na finalidade e objectivo da sua produção literária. Enquanto para More o texto era, só por si, o produto final da sua ambição utópica, para Winstanley o texto representava apenas um veículo para atingir essa ambição utópica que se encontrava para além da sua escrita.

A escrita de Winstanley é embelezada pelo uso de metáforas e analogias bíblicas, o que lhe confere uma energia poética semelhante à poesia profética de Blake. A grande metáfora que domina todo o seu discurso é, sem dúvida, a comparação da terra a um “common treasury”. De acordo com Christopher Hill, “we should read Winstanley as we read a poet, as we read William Blake” (1996:54).

A sua ideologia provinha de uma leitura radical da Bíblia, que interpretava contra o sistema político, económico e eclesiástico do capitalismo mercantilista inglês. O seu discurso profundamente teológico, argumentando a abolição da propriedade privada e a auto-organização da sociedade em comunas, é apoiado pelo recurso à linguagem bíblica. Usando inúmeras imagens e alegorias bíblicas, este autor chega mesmo a identificar-se com alguns profetas tais como Moisés ou Jeremias, quando exorta o seu povo a agir em conformidade com as Escrituras ou como se fosse Cristo ou um Apóstolo, quando alude indirectamente ao Sermão da Montanha e outras passagens do Novo Testamento. As imagens, as metáforas e as citações bíblicas acrescentam, desta

forma, um forte poder retórico à sua visão política. Segundo T. Hayes: “Winstanley so internalized Scripture that it was a part of his natural speech” (1979: 245).

A preocupação de Winstanley com o próprio texto e a sua eloquência poética é mínima. A sua agenda é uma agenda política, a sua realização está para além do texto. Ao contrário de Blake ou Milton, Winstanley não escolheu tornar-se um poeta. A escrita foi o seu último recurso, o único meio de expressão política ao seu alcance. A sua revolução provém das páginas dos seus tabalhos mais ou menos poéticos, mas sem qualquer intenção de residir lá. A sua acção representava a ponte crucial entre o utopismo e a realidade.

A apaixonante citação de Winstanley, “action is the life of all and if thou dost not act, thou dost nothing” (Winstanley, 1983:315) foi o *leitmotiv* usado não só para exortar a sociedade a agir, como o que o iria impulsionar a ligar utopia, acção e escrita. Coward pensa que tenha sido talvez a acção de Winstanley, mais que a sua filosofia, que o lançou para os livros da História: “what makes Winstanley particularly interesting is that not only was he is a religious visionary who advocated the restructuring of many major aspects of society, government, law, and education, but also that he tried to put that formula to the practical test” (Coward: 1980: 243-244).

Tudo o que se sabe sobre o movimento *Digger*, na maioria factos ignorados no seu tempo e facilmente esquecidos pela História, conhece-se através dos registos escritos de Winstanley.

Em Janeiro de 1649, Winstanley publicou um pequeno livro intitulado *The New Law of Righteousness* no qual relatava uma visão que tivera e afirmava a sua intenção de pôr em prática as ideias que daí lhe tinham surgido. Após ter conhecido William Everard, um soldado do parlamento do *New Model Army*, planearam a formação de uma comuna, na qual o comando “work together, eat bread together” teria de ser obedecido. O local seria perto de St. George Hill e no primeiro dia de Abril. Nesse dia, muitos pobres das redondezas subiram à montanha e começaram a escavar, juntando-se a eles. Grande parte desta terra tinha-se tornado pastagem para o gado dos homens ricos e, durante as convulsões políticas, alguns donos desprovidos de escrúpulos tinham conseguido, através de acordos de manipulação legal e subornos, aumentado esses territórios.

A pobreza após a guerra era galopante. Planos para a erradicação da pobreza existiam, antes e depois dos *Diggers*, mas a maioria eram encenações do poder governante para acalmar as rebeliões dos pobres. Mais do que um projecto forçado sobre um governo hostil, as comunas *Digger* eram a criação de comunidades de pessoas afectadas pela pobreza. O pequeno grupo de *Diggers*, liderado por Winstanley para escavar a terra desperdiçada e cultivá-la, teve de lutar constantemente contra situações adversas. O acto inicial não foi talvez mais do que uma assumpção simbólica de posse – ou melhor, uma renúncia simbólica do conceito de posse da terra. Winstanley esperava que muitos outros o seguissem neste exemplo e se juntassem à causa *Digger*. Enquanto um número adicional de colónias nasciam no campo, as esperanças de Winstanley em ver um enorme número de seguidores, deixaram-no desapontado. Ele não conseguiu atrair um número razoável de pessoas e a sua colónia *Digger* permaneceu sempre sub-povoada. O sonho romântico de Winstanley de criar uma vida de terra colectiva e comunal foi muito cedo destruído por uma realidade hostil. Por diversas vezes as suas comunidades e colheitas foram destruídas, as suas casas queimadas. Apesar das constantes tentativas de Winstanley, os *Diggers* não conseguiram obter a protecção da lei e das autoridades locais. Embora tivesse tido dois encontros pessoais com Lord Fairfax, Winstanley não conseguiu assegurar garantias para a protecção do seu movimento. Ele não tinha influência suficiente junto das autoridades, dado que elas próprias eram possuidoras de terras. Os dias de Winstanley na colónia *Digger* duraram pouco mais de um ano e as outras colónias depressa sofreram o mesmo fim. A nova era que eles acreditavam estar próxima ainda não tinha chegado. A prontidão de Winstanley para a acção, distanciou-o dos outros escritores de panfletos e marcou-o como um perigo potencial para a classe dos proprietários políticos.

No entanto e como afirma Nigel Smith: “Winstanley plays down the importance of ‘writing’ in favour of ‘digging’: the former is a distraction, preventing men and women from meeting their true purpose, the return to Eden by union with the Godhead in the cultivation of the land” (Smith *apud* Bradstock, 2000:162). E conclui Smith que, neste sentido, Winstanley “did something quite remarkable, something achieved by no other contemporary, namely ‘digging’ on the page as well as in the ground” (*Ibidem*).

Se a relevância da literatura de Winstanley nos fornece uma valiosíssima fonte histórica que nos ilustra a realidade sócio-política da sua época bem como o sentimento generalizado de um povo assolado pela miséria, o cinema, através do impacto da imagem, irá no século XX, retomar a sua utopia (re)vivendo essa realidade em vez de a sugerir através de um texto, como acontecia na literatura. O pensador alemão Ernest Block diz que o cinema usa a realidade para criar “outra realidade” (Block, 2005:397). O filme é uma das artes utópicas que, carregando em si elementos utópicos, também produz utopias. Esta facilidade do cinema passar para a sua arte todas as outras, vem do facto de ele reunir em si uma linguagem tanto visual como auditiva, cuja união faz com que a sua linguagem seja dialógica e polifónica. Ao trabalhar directamente com a realidade dos objectos e dos homens e não, como a escrita literária, com a representação abstracta das palavras, o cinema manifesta-se mais realista que o texto que, neste sentido e em certos momentos, se torna uma obra ingloria. A imagem pontua o real. O espaço, profundamente imerso no sentimento e nas emoções do espectador, torna-se um espaço mítico. Perante a subtilidade das palavras, o esquematismo da imagem torna-se redutor mas, ao mesmo tempo, torna-se valorativo pois é o suporte imaginário da experiência do mundo. Das palavras às imagens, a narrativa purifica-se na medida em que, através das personagens, elas adquirem uma densidade de vida perante o espectador.

Neste âmbito podemos afirmar que o filme *Winstanley* retrata claramente, na sua forma mais realista, a pobreza, a forma de trabalhar a terra, as guerras e as armas, a violência contra o povo. Aqui encontramos com o passado através daquilo que consideramos serem os seus aspectos visuais, difíceis de se perceberem nos textos escritos. Conforme afirma R. Rack:

Más facilmente que la palabra escrita, la imagen cinematográfica parece permitirnos mirar directamente a través de una ventana a los hechos pasados, conocer la gente y los lugares como si estuviéramos allí. Las enormes imágenes en la pantalla y los sonidos nos sumergen, inundan nuestros sentidos y destruyen los intentos de permanecer apartados, distanciados, críticos. En la sala de cine estamos, por un tiempo, prisioneros de la historia. (Rack *apud*: Rosenstone, 1988:177)

O filme *Winstanley* é uma adaptação da obra de John David Caute, *Comrade Jacob*, publicada em 1961 e adaptado para o cinema em 1975, por Kevin Brownlow e Andrew Mollo. Para uma fidelidade desta adaptação, os seus realizadores procuraram como base para a narrativa da imagem e recursos históricos, a produção literária de Gerrard Winstanley (nomeadamente os panfletos e a sua utopia literária *The Law of Freedom*, arquivada no *British Museum* de Londres). Este filme é um extraordinário exemplo de uma perfeita recriação estética com a recriação e reaplicação de elementos visuais extraídos de documentos autênticos. *Winstanley* (película) narra a utopia e a história pouco conhecida de Winstanley e da comunidade *Digger* durante a Revolução Inglesa. Podemos considerar o filme um exemplo notável da integridade entre forma e conteúdo, confinado a rigorosos padrões de autenticidade onde nos deparamos com uma quase obsessiva atenção aos detalhes e exactidão da época a que este nos transporta. Brownlow e Mollo são dois dos realizadores mais provocadores e idiossincratas da actualidade. A sua demanda pela autenticidade, pela equidade na importância das cenas, para que nenhum acontecimento sobressaia sobre os outros, a sua devota inspiração pelo passado concedem a este filme um híbrido de aventura e história, de forte intriga e de uma enorme beleza visual. A história é captada para a tela a preto e branco, o que nos favorece uma aproximação à realidade

histórica. A recriação aqui é uma forma de realismo que funciona transportando o espectador para “dentro da história”.

O facto de ter sido filmado com actores amadores (com a excepção de Jerome Willis que interpreta o papel de Lord Fairfax) concedeu-lhe um nível de autenticidade e realismo que nos permite olhar para o passado com manifesta reverência. A falta da elegância hollywoodiana nestes actores não profissionais, joga a seu favor, tornando a acção ainda mais real e genuína. O meticuloso rigor do cenário e dos trajes, reforça a autenticidade histórica que o filme pretende transmitir. Para além do aspecto das personagens, a ênfase nas cenas de miséria e a forma como é registado o sofrimento dos *Diggers*, acentuam a convicção com que nos é traduzida a realidade histórica daquela época.

Esta película inicia com um prólogo, no qual se ilustra brevemente a batalha de Naseby (1646) e passa rapidamente à experiência de Winstanley e dos *Diggers*. Ilustrado através da prosa de Winstanley narrada em *voice-over*, o filme questiona a nossa inevitável relação com a terra e os verdadeiros sentimentos das pessoas começam a emergir conduzindo ao trágico conflito final. O filme é um relato surpreendentemente meticuloso da miséria e retrata a vida de um grupo de pessoas cuja causa era a rectidão e a não-violência. *Winstanley* evoca a atmosfera de meados do século XVII – quando a força parlamentar de Cromwell derrotou e decapitou o rei, para concluir apenas que haveria uma outra guerra civil e sangrenta onde os *Diggers* e os *Levellers*, aqueles que pretendiam uma porção de terra, acabariam esmagados por Cromwell, terminando assim com o curto período de optimismo em que se acreditava que a vida dos pobres iria melhorar.

Winstanley esteve sempre consciente de que as suas acções viravam contra ele gente de muita influência e poder. Por isso escreve: “Freedom is the man that will turn the world upside down, therefore no wonder he hath enemies” (Winstanley, 1983: 128).

A utopia de Winstanley, apesar de fracassada, merece mais do que uma referência histórico-literária. A prova disso é que ela tem sobrevivido ao longo dos tempos. No século XIX, essa ideia assumiu uma forma mais consistente no programa mínimo de governo proposto por Karl Marx, no *Manifesto Comunista* de 1848. Três séculos e meio após o registo literário e a acção política, em meados do século XX, a sua utopia projecta-se finalmente no grande *écran* onde conseguiu uma disseminação e um sucesso mais do que justo.

A transcrição fílmica de Winstanley através da qual, o filme e o texto, ser híbrido, se tornam o espaço de uma reflexão recíproca, permite-nos, recorrendo a um exercício intertextual, comparar a carga valorativa de cada um e despertar para a verificação das potencialidades que fazem com que estas linguagens tão distintas se aproximem.

Para concluir gostaríamos de salientar que na produção estética da actualidade se torna cada vez mais evidente o vertiginoso intercâmbio de informações que advém das intersecções e convergências entre literatura e cinema (ou literatura e outras manifestações artísticas) revelando-se isto uma característica particular da sociedade deste início do terceiro milénio.

Alice Guimarães

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOCK, Ernest, 2005, *O Princípio da Esperança*, Rio de Janeiro: Contraponto.

BRADSTOCK, Andrew, 2000, *Winstanley and the Diggers 1649-1999*, London: Frank Cass.,

COWARD, Barry, 1980, *The Stuart Age: A History of England 1603-1714*, London: Longman.

DUREAU, Y, 2005, *Utopie et Cinéma*, Paris: Corlet Éditions Difusión.

FERRO, M., 1973, "Le film, une contre-analyse de la société?" *Annales*, n.28, pp. 109-24

HAYES, T. Wilson, 1979, *Winstanley the Digger: A Literary Analysis of Radical Ideas in the English Revolution*, Cambridge: Harvard University Press.

HILL, Christopher, 1996, "Gerrard Winstanley: 17th Century Communist at Kingston" Transcript of a lecture given at Kingston University on January 16, 1996. [Disponível em : <http://www.kingston.ac.uk/cusp/lectures/Hill.htm>]

HOLSTUN, James, 1992, *Pamphlet Wars: Prose in the English Revolution*, James Holstun (ed.), London: Frank Cass.

_____, 1987, *A Rational Millennium – Puritan Utopias of Seventeenth-Century England and America*, New York: Oxford University Press.

RAACK, R.J., 1983, "Historiography as Cinematography: A prolegomenon to Film Work for Historians" *Journal of Contemporary History*, 18, diciembre, 1983

SANCHEZ, Alberto, 1991, "El pasado a 24 imágenes por segundo: Reflexiones sobre la utilidad del cine histórico" in *Cadernos de História Moderna*, n.12, 277-292, Madrid: Ed. Univer. Complutense.

SORLIN, P., 1980, *The Film in History: Restaging the Past*, Oxford: Basil Blackwell.

WINSTANLEY, Gerrard, 1983, *The Law of Freedom and Other Writings*, Ed. Christopher Hill, (Reprint ed.; orig. pub: Harmondsworth: Penguin, 1973) Cambridge: Cambridge Univ. Press. Disponível em: <http://www.bilderberg.org/land/lawofree.htm>

WINSTANLEY (1975) Film. Dir. Kevin Brownlow and Andrew Mollo, Milestone Collection. U.S.A.: British Film Institute Producers.

_____, 1649, *The New Law of Righteousness in The Works of Gerrard Winstanley*, Ed. George H. Sabine, New York: Russel and Russel.

O EMIGRANTE PORTUGUÊS, ETERNO APÁTRIDA EM *GANHAR A VIDA*

THE PORTUGUESE EMIGRANT, THE ETERNAL MAN WITH NO LAND IN GANHAR A VIDA

Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

RESUMO Esta comunicação pretende evidenciar a tenacidade de alguém que se recusa a dar continuidade ao conformismo e ao ostracismo a que o emigrante português está, frequentemente, votado e a sua luta pelo direito à dignidade, através do filme, intitulado *Ganhar a Vida*, realizado por João Canijo, no ano de 2000. Proscrito pela negação de uma oportunidade de vida condigna no seu país de origem, o seu espírito inquieto leva-o à busca de ser ressarcido. Apátrida, o emigrante português vive o isolamento e a solidão numa comunidade fechada, ficando desenraizado e à mercê de dois mundos diferentes. A revolta perante um tratamento de exclusão e negligência, revela-se impulsionadora de uma enorme peleja.

Palavras-chave: Ostracismo; Exclusão; Revolta; Luta; Dignidade.

ABSTRACT The present communication intends to display the tenacity of one, who refuses to give in to the conformism and ostracism the Portuguese emigrant is often subject to, and his fight for the right to dignity. This will be achieved through the film, *Ganhar a Vida*, directed by João Canijo, in 2000. After being denied the opportunity for a dignified life, his restless spirit takes him on a search for amends. With no nation to call his own, the Portuguese emigrant lives in isolation and solitude in a closed community, the result of which is the inexistence of roots that connect him to one place and him being between two different worlds. The resentment towards being excluded and neglected turns into a driving force.

Keywords: Ostracism; Exclusion; Resentment; Fight; Dignity.

Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

Velas acesas crepitando, em plano aproximado, iluminando o ecrã, a imagem de Nossa Senhora de Fátima, culto tradicional do povo português, ao fundo, antecedem uma cerimónia religiosa, na qual se integram rostos desconhecidos, em planos aproximados, corpos em movimento, em planos médios. A câmara de filmar percorre as faces silenciosas de olhares devotos, nostálgicos e fixa-se numa mulher, de pé, encostada à parede, e aí se detém como se de *flash* fotográfico se tratasse, destinado a reter nas memórias uma contemplação perdida, uma letargia. Um grande plano fixo do interior de uma igreja repleta, filmado à entrada, deixa-nos, no anonimato, uma comunidade que assiste, em silêncio, à missa.

Um genérico que se reporta à vida quotidiana de um grupo de emigrantes portugueses, em França, serve de fundo à relação de atores de um filme de ficção que apresenta uma situação de verosimilhança com a realidade da diáspora de um povo que, desde longa data, procurou a sobrevivência e o bem-estar longe da sua terra de origem. Homens e mulheres de parcos meios carregaram na bagagem o legado de um quotidiano suportado em tradições e comportamentos próprios, uma cultura *suis generis* sustentada num folclore de raiz rural e numa crença religiosa profunda.

A obra cinematográfica intitulada *Ganhar a Vida*, realizada no ano de 2000, constitui o culminar de um processo de investigação e recolha *in loco* que resultou numa partilha de saberes que o realizador, João Canijo soube, de forma perspicaz, equacionar socorrendo-se de atores profissionais e pessoas comuns, emigrantes que deram forma a personagens e situações verosímeis. O realizador do filme em análise, conviveu, durante cerca de dois anos, com emigrantes portugueses dos arredores de Paris, dando, em seguida, forma e conteúdo a um projecto que pretendia ficcionar, no ecrã, um pouco da alma portuguesa sabiamente analisada pelo poeta português Fernando Pessoa, no excerto da obra literária intitulada *Mensagem* (anexo 2). Este escritor adotou vários heterónimos e transpareceu, através deles, a sua própria diversidade interior.

A alma portuguesa é, para Fernando Pessoa, um conceito com múltiplas facetas. Um conceito que ele analisou de diversas perspetivas, desde a histórica, à sociológica, passando pela filosófica e até religiosa. (...) Pessoa tinha um grande interesse pelo que ele chamava de “Homem Português”. Penso que o interesse do poeta seria no sentido de ver como se poderia operar um renascimento, uma nova era de um povo. (...) Na sua opinião esse homem era (como o próprio Pessoa) múltiplo. Havia o português “número”, trabalhador obscuro, o português “que não é”, estrangeirado e afrancesado e o português “fundador”, o português que cria civilizações.¹

Este povo aventureiro e temerário entregou-se ao mutismo e à obscuridade na geração de 1960, bem como nas décadas que se seguiram, sobretudo para diversos países da Europa, da América do Sul, Canadá e Estados Unidos da América. Todavia, João Canijo, nesta obra cinematográfica, remete-nos para a alma portuguesa fecunda que não se deixa abater perante as adversidades e galga montanhas, conquistando vida própria, através de uma personagem poderosa: Cidália Ribeiro, mãe, dona de casa, mulher de limpeza e, acima de tudo, mulher e ser humano, cidadã do mundo, na diáspora da conquista de uma trajetória de libertação interior.

Um plano aproximado de um rosto dolorido, de olhar perdido, de uma mulher de meia-idade, Cidália, dá início à ficção. A alvorada insinua-se por detrás de prédios altos, enegrecidos pela noite que parte. A cidade, ao fundo, ergue-se em silêncio, salpicando de minúsculas luzes os lares que se levantam. Cidália percorre os arredores da cidade, espalhando uma mágoa recente e, dirigindo-se para uma ponte pedonal, deixa-se cair, prostrada, junto à vedação azul cinza. Em baixo o comboio passa, indiferente. A barreira que a separa do abismo, talvez do suicídio, deixa antever, embora ainda pardo, o amanhecer de um novo dia, apesar das “grades” que, em simultâneo, a protegem, a sufocam e lhe mostram um caminho. Esta parede esburacada oferece-lhe uma alternativa.

1 S.a. s.t. 25 May 2010 <<http://www.umfernandopessoa.com/an%C3%A1lises/alma-portuguesa-em-fernando-pessoa.htm>>.

Inspirada na tragédia grega de Sófocles, *Antígona*, segundo as palavras do realizador numa entrevista que consta do DVD vídeo, intitulado Rita Blanco em *Ganhar a Vida*, a obra cinematográfica objeto desta breve análise, prende, de imediato, o espetador ao grande ecrã, que ávido buscará, acompanhando a narrativa fílmica, as respostas para os véus de incerteza que se levantam.

A noite escura e mal iluminada traz consigo o fervilhar de um formigueiro na labuta do sustento. Um grupo de mulheres vai saindo, uma a uma, para a noite de trabalho subalterno que as espera enquanto a cidade dorme. Cidália despede-se do filho a quem aconselha o recolher breve e, numa carrinha/carro recolhe outras mulheres, deslocando-se, em seguida para o local de trabalho. Durante a viagem ouvem música portuguesa (Já Sou Uma Mulher...) e palreiam futilidades em francês e português. Planos aproximados, na penumbra, mostram rostos sonolentos e cansados.

Entretanto, no bairro suburbano, um jovem caminha em direcção ao grupo onde se encontra o filho de Cidália. Surge a polícia. A confusão instala-se. Ouvem-se tiros e alguém cai, baleado.

O realizador retorna às mulheres já equipadas com fardas rosa choque e botins brancos, que iniciam as limpezas numa estação de camionagem. O telefone toca. Chamam Cidália que atende e transparece um choque, uma agonia. Em seguida sai, apressada, em silêncio.

A cor negra, a luz laranja da noite e o barulho do motor do carro acompanham um rosto silencioso, inexpressivo e uma condução apressada. O carro pára em frente de um corpo caído. Cidália abraça o filho que jaz, já morto.

O rosa choque, os botins brancos na escuridão alvitram a continuidade de uma trabalho pesado e repetitivo. A vida continua, no silêncio. Cidália parece indiferente, apática, gélida, recusa conversar e sai desesperada, caminhando até o céu clarear. Na ponte azul cinza quebra a apatia e chora em desespero.

Num ambiente fechado e soturno, em tons de predominância laranja, castanho e verde, amigos e família velam, sem corpo, uma morte inesperada. Cidália age como um autómato. O marido, Adelino, chama-lhe a atenção para os presentes: “Olha as pessoas”, diz-lhe quase impercetivelmente. Diálogos curtos em língua francesa e portuguesa preenchem o silêncio da ocasião. O padre está presente, a comunidade mostra-se consternada. Fala-se baixo. Noite dentro, num quarto mal iluminado pela luz da rua, esvoaça um cortinado. Na penumbra um homem e uma mulher preparam-se para dormir, num ritual de repetição inconsciente. Sentam-se na beira da cama. Em camisa de dormir e camisola interior sem mangas o casal troca trivialidades. A câmara percorre, o corpo de Cidália, que se levanta e se dirige ao quarto do filho mais novo. Aconchegada ao filho, adormece.

O quotidiano, sempre igual, retoma o seu ritmo habitual, alheando-se do sentimento e da perda. Em casa, Cidália revela-se, quase gritando: “Ninguém faz nada.” Então decide “fazer uma *petition*” contra a polícia com vista a alterar a inoperacionalidade, a negligência, a indiferença das autoridades francesas. Um pequeno grupo de mulheres vai, de porta em porta e confronta-se com a recusa sistemática de uma assinatura. A violência doméstica manifesta-se clara. A figura da mulher subjugada ao marido revela-se impotente e submissa. O medo, o conformismo, a sujeição passiva estão patentes numa comunidade que se considera *outsider*. A falta de solidariedade mostra-se uma constante. Cada um por si procura sobreviver, ignorado, invisível se possível, aceitando uma condição de inferioridade, um lugar ao lado da sociedade a quem serve como mão-de-obra barata.

A raiva instala-se e transpõe os muros invisíveis do bairro, saltando para a rua ao som de um bombo que marca os passos pesados de um pequeno grupo de mulheres que cantam uma canção tradicional do meio

Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

rural do norte de Portugal (Aqui não se ganha nada, aqui não se ganha o pão, foi na ceifa que o ganhei ...) e param em frente do comissariado da polícia francesa, demandando clareza e justiça. Em respostas lacônicas o comissário informa a mãe da vítima de que, em resultado da investigação policial, se havia concluído que a bala que atingira o filho mais velho, não tinha sido disparada pela polícia.

Cidália continua a procurar a verdade, utilizando todos os meios ao seu alcance e vai sendo ridicularizada, humilhada por uma comunidade conversadora e retrógrada que não se integrou no seio da sociedade francesa e mantém um quotidiano que se revê nos hábitos e tradições da vida portuguesa de décadas atrás, subalternizando as mulheres. Nas palavras do taxista Adérito “As mulheres só estragam a vida.”

Na Associação Portuguesa de Emigrantes, Cidália canta um fado de Amália Rodrigues “A Alma Portuguesa”, também intitulado “Com que Voz” (anexo 1), cuja letra foi retirada da poesia camoniana. O poeta espelha, na sua obra, a alma portuguesa de feição sonhadora, apaixonada, aventureira e belicosa. Camões foi um dos mais importantes símbolos da identidade lusófona das comunidades de emigrantes de todo o mundo, que cantou a epopeia dos portugueses, na busca de fama e glória nascidas da cultura e da civilização, em que Portugal estava inserido, na era dos descobrimentos. João Canijo evidencia o poeta para nos dar a imagem do português ignorante e arrogante, que se sente, simultaneamente, superior e inferior e está orgulhosamente só, saudoso de um passado de glória que morreu, perdido nos tempos. Cidália canta a dor do seu triste fado, a perda, o desengano e, do mesmo modo, alvitra o desejo de viver embora ‘em tristeza’, afirmando que ‘suspirar nunca aproveitou’. Entoando as palavras do poeta, a protagonista deixa aos presentes a mensagem da sua força, depois das palavras críticas e magoadas que procuram acordar a alma portuguesa entorpecida dos seus pares, afirmando, ao microfone que “A gente aqui ‘tá no que é nosso. O meu filho foi morto. Ninguém se importa. A gente devia fazer qualquer coisa. Os nossos filhos nasceram em França. Falam francês. É a terra que a gente escolheu para eles crescerem.”

A comunidade portuguesa, dos arredores de Paris, provavelmente perto de Champigni, (localidade que acolheu milhares de portugueses que viveram em condições muito precárias durante a grande vaga de emigração dos anos de 1960) vai ao baile, ao espetáculo de variedades providenciado pela Associação, usando o seu melhor vestuário, onde brilham gravatas e lantejoulas, jóias e imitações, cabelos penteados pelo cabeleireiro, e homenageia o seu presidente Joaquim Batista, de setenta anos de idade. Faz-se um discurso porque “chegou a hora da *retraite*” do seu mais importante vulto social, nas palavras do apresentador. Canta-se o fado, ouve-se e aplaude-se a cantora Romana que faz uma entrada triunfal no palco como se fosse uma diva. Come-se, bebe-se e conversa-se em redor de mesas de toalhas brancas decoradas com flores, nas escadas. Os dedos, por vezes, substituem os talheres, o papel de alumínio, os pratos. Vê-se e aprecia-se o tradicional folclore de raiz nortenha. Os homens conversam, quem sabe, de futebol, completando, assim, um cenário tradicional da ‘vida cultural’ destas comunidades de emigrantes. Ao som da música dançam pares sem contudo se olharem, numa atitude típica dos portugueses que revela a sua habitual dificuldade de relacionamento. Uma crise que culmina com o envolvimento pouco claro da mulher rebelde como jovem responsável pela morte do filho instala-se poderosa no seio da família Ribeiro. Cidália incompatibiliza-se com a irmã, o casal separa-se e Adelino regressa a Portugal com o outro filho do casal. Cidália fica só na cidade grande e desaparece entre o trânsito e o rio Sena.

Cidália representa uma mulher multifacetada, trabalhadora obscurecida e, em simultâneo, cidadã que luta por direitos. Em seu redor giram personagens que nos remetem para a dura realidade dos emigrantes desintegrados, que não são nem portugueses nem franceses, mas apátridas rejeitados pelo seu país de origem que não lhes assegurou a sobrevivência, à margem de um país que lhes dá o pão. Este produto da emigração, sobretudo clandestina, vive isolado, reitera um quotidiano das origens, imutável, parado no tempo do antigo regime, receando ser descoberto e repatriado. O dia-a-dia decorre apagado, quase invisível, mas os conflitos

e a falta de solidariedade dentro da comunidade são uma constante e refletem a luta travada pelo imigrante para sobreviver.

O quotidiano das comunidades portuguesas em França está patenteado nesta ficção fílmica através do dia-a-dia da vida da família Ribeiro e dos seus vizinhos e amigos emigrantes. O culto religioso, da devoção à Virgem Maria de Fátima, a taberna só para homens, à portuguesa, a atuação dos ranchos do interior norte, os encontros, convívios e espetáculos de palco perpassam no ecrã, como um testemunho de uma vida marginal que relembra o clube da aldeia do velho regime português.

Deste modo, o realizador desmascara a imagem de um Portugal esplendoroso que procurou ganhar alicerces durante a Expo 98, em Lisboa.

À semelhança de *Antígona*, Cidália Ribeiro subleva-se e desobedece, todavia enquanto *Antígona* fica emparedada e se suicida, Cidália revolta-se contra a negligência, o medo, o conformismo mas, ao contrário da personagem da tragédia grega de Sófocles, esta mulher simples e ignorante sobrevive ao emparedamento a que a sua comunidade a quer submeter e vai à descoberta do sentido da própria vida. Ganhar o pão constitui apenas um meio de sobrevivência.

Ganhar a Vida significa assumir-se como gente, ser pensante com direitos, adoptando como sua, uma terra que transformou gerações de emigrantes em apátridas receosos, de vida miserável nos famosos *bidonvilles* dos anos de 1960 da qual herdámos uma imagem de povo humilde, submisso e sem ambição. De 1963 a 1973 mais de um milhão de portugueses pobres emigraram clandestinamente para França, Alemanha e Benelux, num êxodo tremendo, constituindo a maior torrente de imigração europeia do pós-guerra. O documentário intitulado *Les Gens des Baraques* eternizado por Robert Bozzi, em 1995, evoca a vida miserável dos emigrantes da geração de 1960, nos *bidonvilles*, nos arredores de Paris.

En 1970, plus de cent bidonvilles encerclaient encore Paris. A Saint-Denis, Robert Bozzi tourne alors un documentaire sur ces taudis pour le PCF. A l'époque, il regardait les habitants comme un groupe social particulièrement exploité par le capital. Obsédé par les images qu'il a tournées, il décide 25 ans après de retrouver ces gens des baraques et de savoir qui ils sont devenus.²

Do mesmo modo, grupos de portugueses pertencentes a uma outra classe social culta e politizada, acosados pela perseguição do regime de Salazar, fugiram clandestinamente para França, criando um espaço de debate e intervenção, fora do país. Estes 'emigrantes' forçados não constam da abordagem do filme em análise, todavia, esta foi, de igual modo, uma dura realidade nacional. Muitos portugueses opositores ao regime radicaram-se em França, durante anos, só regressando após o 25 de Abril de 1974. A integração social desta camada da população portuguesa foi muito mais conseguida e através dela se manteve, em muitos casos, o espírito temerário e aventureiro que também nos caracteriza enquanto povo.

No entanto, o realizador prefere uma abordagem centrada no emigrante pobre, oriundo do interior profundo do norte do país, que construiu, no estrangeiro, uma representação da realidade da sua terra natal, isolada e desligada da identidade social e cultural do país de destino.

A narrativa fílmica decorre na sombra, no *apartheid*. As cores de fogo, vermelho e verde fustigam uma bandeira portuguesa desfraldada na escuridão do patriota que assume a alma portuguesa errante e submissa. A obscuridade das personagens deambulando pelo ecrã, assemelha-se a fantasmas vagabundeando entre os seres vivos, separados do mundo. Saturando a cor e o contraste, João Canijo torna mais evidente o fundo frio e os rostos das personagens vivenciando um drama.

2 S.a. "s.t.". 20 May 2010. < <http://www.autourdu1ermai.fr/fiches/film/fiche-film-208.html> >.

Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

O dia pardo, o azul cinza, o verde-claro patenteiam clareiras apontando caminhos, alternativas, luzes ao fundo de um túnel de solidão e isolamento, um *bidonville* de alma eternamente saudosa do regresso às origens. A prevalência de planos médios e aproximados de corpos e rostos em contra luz, a escuridão alternando com a cor branca de uns botins de trabalho ou o rosa choque das batas demonstram o anonimato de uma comunidade invisível, impercetível, ignorada e desprezada. Os *travelling* entrecortando a sombra, a parede, o escuro com a luz do dia, realçam o emparedamento voluntário de um grupo de emigrantes que se anulou e viveu um sonho de bem-estar numa terra natal imaginária construída de escombros e pedaços de nada. Cidália, protagonista de uma história aparentemente banal cujo desenlace ocorre, com alguma frequência, no seio de grupos sociais desta natureza, representa, no nosso ponto de vista, a réstia do génio português que permanece recôndito na alma do emigrante, eterno apátrida que procura, mundo fora, a essência do seu próprio destino, a saída para fora dos muros de uma pequenez de alma que não lhe assenta. O tempo da conquista de novas terras pereceu há muito, mas a aventura do espírito permanece eterna, na medida em que constitui uma viagem sem fronteiras, impulsionada pela paixão do diferente e por uma permanente inquietude.

Multifacetada, a alma portuguesa, encontra-se na obscuridade e na notoriedade, na tristeza e na alegria, na saudade, na nostalgia, na coragem e na cobardia, na criação, no humanismo de que sempre foi moldada. Dentro de si própria, enquanto ser ímpar, aprendeu a construir a grandeza a partir de pequenos nada, a ultrapassar o anonimato no seio das gentes, que lhe tolhe as passadas, a subir o rio do imaginário, do desconhecido.

O olhar do realizador sobre uma comunidade dá-nos a visão, da justeza ganhar a própria vida através da evolução da personagem principal que, à sua volta, congrega um conjunto de personagens que, de forma realista, numa enorme verosimilhança com a realidade, nos mostram a diáspora de um povo que, de forma simultânea, pertence e não pertence ao seu país e ao mundo.

No seguimento dos trilhos de Pessoa, João Canijo, presenteia-nos com Cidália, reflexo da alma portuguesa, eterna apátrida, que recusa uma realidade vazia, intolerável e paradoxal e nos alvitra o sonho de uma nova conquista, ganhando a vida no que tem de mais valioso, a nossa própria identidade, abraçando a mensagem de Pessoa, pois para ela “é a hora” (anexo2).

FILMOGRAFIA

Ganhar a Vida. Dir. João Canijo. Perf. Rita Blanco, Adélia Baltazar, Adriano Cruz, Teresa Madruga, Alda Gomes. Madragoa Filmes, 2004.

WEBGRAFIA

PESSOA, Fernando. “Mensagem/Nevoeiro”. 28 Maio 2010. <[http:// faroldasletras.no.sapo.pt/poesia_mensagem.htm](http://faroldasletras.no.sapo.pt/poesia_mensagem.htm)>.

S.a. “Fado Português”. 28 Maio 2010. <http://www.nathaliepires.com/Discografia/correme%20o%20fado%20nas%20veias%20_Letras/correme%20o%20fado%20nas%20veias%20_Letras-2.htm>.

S.a. “s.t”. 20 May 2010. <<http://www.autourdu1ermai.fr/fiches/film/fiche-film-208.html>>.

S.a.”s.t”. 25 May 2010. <<http://www.umfernandopessoa.com/an%C3%A1lises/alma-portuguesa-em-fernando-pessoa.htm>>.

ANEXOS

Anexo 1

Autor: Camões

Compositor: Alain Oulman

“Com que Voz”

Com que voz chorarei meu triste fado,
que em tão dura paixão me sepultou.
Que amor não seja a dor que me deixou o tempo,
que me deixou o tempo.
de meu bem desenganado, de meu bem desenganado.

Mas chorar não se estima neste estado
aonde suspirar nunca aproveitou.
Triste quero viver, pois se mudou em tristeza,
pois se mudou em tristeza.
a alegria do passado, a alegria do passado.

De tanto mal, a causa é amor puro,
devido a quem de mim tenho ausente,
por quem a vida e bens dele aventuro.
por quem a vida e bens dele aventuro.

Com que voz chorarei meu triste fado,
que em tão dura paixão me sepultou.
Que amor não seja a dor que me deixou o tempo,
que me deixou o tempo.

de meu bem desenganado, de meu bem desenganado.³

3 S.a. “Fado Português”. 28 Maio 2010. <http://www.nathaliepires.com/Discografia/corre-me%20o%20fado%20nas%20veias%20_Letras/correme%20o%20fado%20nas%20veias%20_Letras-2.htm>.

Maria Celeste Henriques de Carvalho de Almeida Cantante

Anexo 2

Mensagem – Fernando Pessoa⁴

QUINTO NEVOEIRO

Nem rei nem lei, nem paz nem guerra,
Define com perfil e ser
Este fulgor baço da terra
Que é Portugal a entristecer –
Brilho sem luz e sem arder,
Como o que o fogo-fatuo encerra.
Ninguém sabe que coisa quere.
Ninguém conhece que alma tem,
Nem o que é mal nem o que é bem.
(Que ancia distante perto chora?)
Tudo é incerto e derradeiro.
Tudo é disperso, nada é inteiro.
Ó Portugal, hoje és nevoeiro...
É a Hora!

4 PESSOA, Fernando. “Mensagem/Nevoeiro”. 28 Maio 2010. <http://faroldasletras.no.sapo.pt/poesia_mensagem.htm>.

DUPLO EXÍLIO: A OUTRA FACE DA EMIGRAÇÃO PORTUGUESA NOS ESTADOS UNIDOS

DUPLO EXÍLIO: *THE OTHER SIDE OF PORTUGUESE EMIGRATION TO THE UNITED STATES*

Maria do Céu Marques

RESUMO A emigração portuguesa para os Estados Unidos não é um fenómeno recente, remonta ao século XVI, e passou por várias fases desde que as primeiras caravelas chegaram ao Novo Mundo. Durante a década de 1960, depois de aprovada uma lei sobre a emigração legal, muitos portugueses abandonaram o seu país com as suas famílias na esperança da realização do “American Dream”. Apesar das esperanças depositadas, nem todos os que partiram nessa época foram casos de sucesso.

O filme que nos propomos analisar, *Duplo Exílio*, de Artur Ribeiro, para além das magníficas imagens dos Açores que apresenta, nomeadamente da Ilha de S. Miguel, aborda alguns dos problemas que os emigrantes portugueses têm enfrentado nos Estados Unidos desde a última década do século XX, depois da aprovação do Emigration Act em 1996. David é acusado de um crime que não cometeu sendo expatriado para os Açores, a terra onde nasceu, mas onde se sente um forasteiro por não encontrar as suas raízes.

Palavras-chave: Estados Unidos; Açores; Emigração; Português; Deportação.

ABSTRACT Portuguese emigration to the United States is not a recent phenomenon, it goes back to the 16th century, and has gone through many changes. In the 1960's, after a law on emigration being adopted, many Portuguese people left their own country with their families in hopes of making the “American Dream” come true. Despite all their hopes, not everyone that left at that time was successful.

The film we offer to critically examine, *Duplo Exílio*, by Artur Ribeiro, apart from the beautiful images from Ilha de S. Miguel, Azores, also approaches some of the problems the Portuguese Emigrants have had since the last decade of the 20th century, after the approval of the Emigration Act in 1966. David is accused of a crime he didn't commit, therefore being expatriated to the Azores, where he was born, but where he feels like an outsider.

Keywords: United States; Azores; Emigration; Portuguese; Deportation.

Maria do Céu Marques

Chegam cartas. Chegam pedaços do meu país.
 Chegam vozes. Chega um silêncio que me diz
 as revoltas as lágrimas os cansaços.
 Chegam palavras que me apertam nos seus braços.
 Chegam notícias do meu país.
 (...)

 Chega gente que chora em português.

Manuel Alegre, *O Canto e as Armas*

A obra cinematográfica *Duplo Exílio*, de Artur Ribeiro, remete-nos para uma situação que tem atingido a vida de muitos povos europeus mas, principalmente, os portugueses – a emigração. O filme surge como uma denúncia mas, ao mesmo tempo, uma memória dos problemas que muitos emigrantes têm enfrentado, ao longo dos tempos, por desconhecerem as leis do país onde um dia se fixaram. A par da história de um repatriamento, Artur Ribeiro, também ele um emigrante português que vive em Nova Iorque, presenteia-nos com magníficas imagens da Ilha de S. Miguel, que constituem verdadeiros tesouros e proporcionam momentos de evasão ao espectador. Para além destas duas narrativas, temos ainda uma história de amor entre dois jovens David e Isabel.

As preocupações do realizador aproximam-se das do sociólogo pela forma como realiza a sua análise social e pela denúncia das injustiças sociais. Trata-se do repatriamento de um jovem que partiu com os pais para os Estados Unidos quando tinha apenas cinco meses mas como nunca optou pela cidadania americana, ao ter supostamente cometido um crime considerado grave, é enviado para o seu país natal, a ilha de S. Miguel, nos Açores. Desde os finais do século XX que muitos portugueses têm sido expulsos e deportados do Canadá e dos Estados Unidos para Portugal por terem cometido actos ilícitos nesses países de acolhimento. Nos Estados Unidos a situação agravou-se depois de promulgada a Immigration Act em 1996, por Bill Clinton.

A emigração portuguesa para os Estados Unidos não é um fenómeno recente, remonta ao século XVI, e passou por várias fases desde que as primeiras caravelas chegaram ao Novo Mundo. Durante a década de 1960, depois de aprovada uma lei sobre a emigração legal, muitos portugueses abandonaram o seu país com as suas famílias na esperança da realização do seu *American Dream*. Apesar das esperanças depositadas nem todos os que partiram nessa época foram casos de sucesso.

Os Estados Unidos surgiram, desde muito cedo, como um destino de eleição dos portugueses devido às oportunidades de emprego e aos salários elevados quando comparados com os da Europa. A imagem dos Estados Unidos como Terra Prometida remonta à chegada de Cristóvão Colombo às Bahamas de acordo com o Diário de Bordo do navegador. Aquele era um espaço onde os homens podiam ser livres e tinham uma oportunidade de trabalho o que lhes permitia melhores condições de vida para si e para as suas famílias. Desde a chegada dos primeiros colonos que, do outro lado do Atlântico, surgiam notícias de sucesso e fortuna que nem sempre correspondiam à realidade mas que alimentavam os sonhos dos que viviam uma vida de dificuldades.

Os motivos que levaram os portugueses a deixar o seu país em meados do século XX, eram predominantemente de raiz económica. O atraso em que o país estava mergulhado tanto a nível económico como cultural, o nível de analfabetismo era muito elevado, bem como o facto de se viver num regime ditatorial, determinou o êxodo de muitos para o Novo Mundo em busca da realização pessoal e profissional.

Portugal assistiu, ao longo da sua história, à partida de muitos dos seus habitantes para outros países europeus bem como para os Estados Unidos e o Canadá, em busca de melhores condições de vida para si e para

as suas famílias. A emigração para os Estados Unidos assumiu contornos diferentes da europeia, por se tratar de uma emigração permanente tendo em conta a realidade económica, social e política dos países de destino e as intenções dos que partiam. De acordo com o escritor Eduardo Mayone Dias,

O emigrante que opta pela América vem geralmente com a intenção de ficar ou se não adquira-a nos primeiros dois ou três anos da sua estadia. Este facto implica que os seus esforços quase sempre se orientam logo de início para a busca de uma forma de vida que assegure estabilidade: a compra e apetrechamento de uma casa, a aquisição de um ou mais carros, a acumulação de bens de consumo, o aforro em bancos americanos e o eventual investimento no país com fins lucrativos.¹

A emigração portuguesa do continente e ilhas registou um aumento significativo nas décadas de 50 e 60 do século passado graças às medidas excepcionais criadas pelo governo americano que favoreceram a entrada de sinistrados do vulcão dos Capelinhos. Além disso, as 32 leis de excepção à entrada de estrangeiros, criadas pelo governo nessa época, ajudaram os portugueses ao permitirem uma redistribuição dos vistos não utilizados por outros países.

Em 1965, o Congresso Americano aprovou a *The Immigration Act* que acabou com o sistema de quotas que impunha grandes restrições à entrada de estrangeiros nos Estados Unidos desde 1882.

the Immigration Act of 1965 (October 3, 1965, 79 Stat. 911), which finally eliminated the quota system, establishing preference ratings as the primary determinant of who would enter the United States, and handing out visas on a first-come, first-served basis. Quotas were to be abolished completely after a period of three years, presumably to allow time for adjusting waiting lists. (Jensen, 1972:116)

Com esta lei pretendia-se pôr fim à discriminação étnica na política de emigração o que foi particularmente benéfico para os portugueses. Nas décadas de 60 e 70, o número de emigrantes portugueses para aquele país ultrapassou os 1.000 por mês, sendo mais de metade oriunda dos Açores.

O desemprego dominava em Portugal e os portugueses encontravam na emigração a única saída para a crise, procurando no estrangeiro o emprego e a estabilidade que não existia no seu país. Os que tinham alguma actividade partiam em busca de uma melhoria salarial ou para conseguirem um grau de especialização mais rápido modificando assim o perfil do emigrante português. De um modo geral, quem partia à procura de uma especialização acabava por ficar e raramente regressava ao seu país natal dadas as condições de vida que conseguia atingir.

Embora a integração no mercado de trabalho norte-americano tenha sido relativamente fácil para os emigrantes portugueses, o mesmo não se pode dizer em relação à sua integração na sociedade, que acontecia, em parte, devido à falta de domínio da língua e ao baixo nível académico. Os portugueses procuraram sobreviver criando as suas próprias associações com o objectivo de preservar os seus costumes e ajudar os seus compatriotas. A par das festas religiosas e da comemoração de algumas datas como o 10 de Junho, dia de Camões também participavam nas festas do país acolhedor como forma de socialização. Como refere o escritor açoriano Diniz Borges

Apesar do português ser povo de todos os cantos do mundo, não somos imunes às metamorfoses a que qualquer imigrante está naturalmente sujeito: a transformação na língua, na identidade, nas tradições. (Borges, 1997: 139)

Na década de 60, os portugueses em New Bedford eram a maior comunidade portuguesa de Massachusetts

1 América e Europa: Duas Maneiras de Estar na Emigração. Consultado em 5/06/2010 <http://www.portugal-linha.pt/opiniao/MDias/md3.html>

Maria do Céu Marques

tendo desempenhado todo o tipo de profissões que iam desde a agricultura e pesca passando por professores, advogados e banqueiros. Foi durante este período que se criaram algumas escolas, bibliotecas, programas de rádio e associações recreativas com vista a elevar o nível cultural dos emigrantes. Na maior parte das famílias, os jovens e as crianças deixaram de falar português por frequentarem escolas onde só se falava inglês.

Apesar do filme *Duplo Exílio* não fazer qualquer referência à família de David, apenas sabemos que os pais faleceram, o facto de não falar nem perceber português leva-nos a concluir que se encontra no grupo dos filhos de emigrantes que tendo chegado aos Estados Unidos ainda crianças acabaram por nunca aprender português porque as escolas que frequentaram eram americanas. Também não fica muito claro como é que um jovem que viveu mais de duas décadas naquele país nunca se naturalizou e nem conhece as leis, estando convencido que a carta verde lhe confere todos os direitos inclusive a cidadania.

No diálogo inicial na prisão, o espectador tem a noção de estar perante alguém que desconhece as leis do país em que vive bem como a sua própria situação. Na prisão, aquando da visita de um advogado oficioso David afirma: «I'm technically American» ao que o advogado responde «No, you are not!». A partir desse momento, o mote está lançado e tudo se desenrola rapidamente. Estamos perante um jovem que vive um drama mas que ignora a sua situação não percebendo o que se passa à sua volta.

Em breve, este jovem será obrigado a regressar a um país que é o seu mas que desconhece. Quando Isabel, o «anjo salvador» lhe promete um passaporte com uma nova identidade se ele se fizer passar pelo irmão e o leva ao lugar onde, de acordo com a informação do local de nascimento referido no passaporte, a sua família viveu, David não consegue fazer qualquer comentário. Fica parado a olhar à sua volta talvez em estado de choque, espantado com a pobreza do local. Não encontra ali as suas raízes, não se identifica com o espaço, aquele sítio nada lhe diz. Trata-se de uma zona degradada junto a uma ribeira em Ponta Delgada com umas casas praticamente em ruínas de aspecto muito pobre. Depois de tudo o que viu e sentiu naqueles breves momentos, percebeu que o seu lugar não era ali e desejou veementemente regressar aos Estados Unidos onde a sua vida era tão diferente.

Aliás, a ideia de regressar aos Estados Unidos, que ele considerava como a sua terra, esteve sempre presente desde que entrou no avião da SATA que o conduziu aos Açores. Este jovem sentia-se um desenraizado por não ter familiares na Ilha, não falar português e não conseguir vislumbrar o seu futuro como actor, sonho que vivia quando foi preso e condenado por ter participado num assalto que não cometeu mas em que foi envolvido. Por isso, desde a chegada ao seu país natal que a sua principal preocupação foi a de regressar, de imediato, aos Estados Unidos apesar de saber que seria difícil e complicado um retorno porque assim que as autoridades o encontrassem voltaria a ser repatriado.

O filme recorre a algumas rupturas ao longo da narrativa através das mudanças de tom e estilos. Registam-se planos longos e contemplativos sobre as paisagens açorianas que permitem enquadrar a vida por aquelas paragens.

Apesar de se sentir injustiçado por ter sido preso e deportado por um crime que não cometeu, David vive a sua revolta sem nunca assumir um comportamento conflituoso, o oposto do seu companheiro de viagem Manuel Nunes, também deportado dos Estados Unidos mas por problemas relacionados com drogas, e que assim que chegou à ilha entrou logo num esquema que tudo leva a crer lhe permitiria manter o vício.

Uma das virtudes deste filme é funcionar como um testemunho e alerta para uma situação vivida por milhares de emigrantes portugueses que ainda não legalizaram a sua situação nos Estados Unidos mas que se consideram cidadãos americanos só porque vivem naquele país há alguns anos e falam inglês. Na maior

parte dos casos, desconhecem os seus direitos e obrigações e quando descobrem a sua situação é sempre tarde demais.

Através de uma realidade ficcionada, Artur Ribeiro expõe alguns dos problemas que afligem muitos dos que emigraram e continuam a partir para os Estados Unidos, portugueses e não só, constituindo o seu filme um importante documento histórico que merece ser estudado no futuro. O mundo transformou-se numa aldeia global sob o ponto de vista técnico mas não a nível social, cultural e político. Como afirma Anthony Giddens:

O século XXI será o campo de batalha em que o fundamentalismo se vai defrontar com a tolerância cosmopolita. Num mundo em processo de globalização, em que a transmissão de imagens através de todo o globo se tornou rotineira, estamos todos em contacto regular com os outros que pensam de maneira diferente, que vivem de maneira diferente. (Giddens, 2000: 18)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Diniz. *América – o outro lado do sonho* (1997). Câmara Municipal de Praia da Vitória.

DIAS, Eduardo Mayone. *América e Europa: Duas Maneiras de Estar na Emigração*. Consultado em 05/06/2010 <http://www.portugal-linha.pt/opiniao/MDias/md3.html>

GIDDENS, Anthony (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

JENSEN, John B (1972). “The Portuguese Immigrant Community of New England”, in *Revista Studia*, n. 34, Junho, pp. 109-149.

OS NOVOS LISBOETAS

THE NEW LISBOANS

Constança Silva Coelho

RESUMO No início deste milénio, Portugal viu-se confrontado com uma nova vaga de imigração, que no espaço de uma década, atingiu cerca de um milhão, concentrando-se um número expressivo na área da grande Lisboa. Ucrânianos, russos, búlgaros, moldavos, romenos, chineses, brasileiros, nigerianos, paquistaneses, senegaleses, indianos, enfim, um sem número de indivíduos de origens díspares que buscam em Portugal um futuro melhor e têm mudado o aspecto humano da cidade de Lisboa.

É precisamente esta temática que tencionamos abordar nesta comunicação através da análise do documentário de cariz político, *Lisboetas*, de Sérgio Tréfaut. O realizador dá a conhecer ao grande público, não a Lisboa dos bairros típicos, mas uma cidade em profunda mudança, em que os recém-chegados, os novos lisboetas, convivem com uma realidade hostil, que se materializa no desconhecimento do idioma falado, nas fraudes a que estão sujeitos e na burocracia que enfrentam no Serviço de Estrangeiros e Fronteiras.

Palavras-chave: Lisboa; Imigrantes; Discriminação; Burocracia; Esperança.

ABSTRACT At the beginning of the new millennium Portugal has experienced a new wave of immigration that, within a decade, increased to around a million, a high percentage of which is based in the Lisbon area. Ukrainians, Russians, Moldavians, Romanians, Chinese, Brazilians, Nigerians, Pakistanis, Senegalese, Indians, that is to say, an endless number of individuals of many origins who are looking for a better future in Portugal, and who have changed Lisbon from a human viewpoint.

The present communication addresses this issue through the analysis of the political based documentary, *Lisboetas*, by Sérgio Tréfaut. The director shows the public, not the Lisbon of the typical districts, but a city that is dramatically changing. A city where the newly arrived, the new Lisboans, are faced with a hostile reality, one where they don't speak the language, one where they are subject to frauds, or where they become acquainted with the bureaucracy of the Border and Immigration Services.

Keywords: Lisbon; Immigrants; Discrimination; Bureaucracy; Hope.

Constança Silva Coelho

Ao longo dos tempos, Portugal tem assistido a fenómenos de mobilidade da população em direcções opostas. Por um lado, os emigrantes portugueses espalharam-se um pouco pelos cinco continentes, por outro, o país abriu as suas fronteiras, apelando à entrada de imigrantes, com o intuito de ultrapassar a questão incontornável da falta de mão-de-obra, resultante do fenómeno antagónico: a diáspora portuguesa.

No início deste milénio, Portugal viu-se confrontado com uma nova vaga de imigração, que no espaço de uma década, atingiu cerca de um milhão, concentrando-se um número expressivo na área da grande Lisboa, segundo um estudo realizado pela investigadora Maria Lucinda Fonseca, do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, numa comunicação que proferiu no I Congresso sobre a Imigração em Portugal – Diversidade, Cidadania e Integração:

O padrão geográfico de implantação dos imigrantes em Portugal, apresenta também uma forte polarização nas aglomerações urbanas mais importantes, com particular destaque para a Área Metropolitana de Lisboa. Segundo o Recenseamento da População de 2001, residiam nesta região 55,5% do total de cidadãos estrangeiros recenseados em Portugal, o que equivale a 4,7 % dos habitantes da aglomeração urbana da Capital.¹

O fluxo imigratório caracteriza-se pela grande diversidade das origens geográficas: ucranianos, russos, búlgaros, moldavos, romenos, chineses, brasileiros, nigerianos, paquistaneses, senegaleses, indianos, enfim, um sem número de indivíduos de proveniências díspares que escolhem Portugal devido a razões de natureza económica e têm mudado o aspecto humano da cidade de Lisboa.

É precisamente esta temática que tencionamos abordar nesta comunicação através da análise de excertos do documentário *Lisboetas*, da autoria do realizador Sérgio Tréfaut. Tendo sido galardoado com o Prémio de Melhor Filme Português no Festival IndieLisboa² de cinema independente em 2004, *Lisboetas* participou também em festivais internacionais, nomeadamente na Holanda, Brasil e Itália.

A escolha das grandes cidades como destino privilegiado dos fluxos de imigrantes, transformando-as em locais onde proliferam uma multiplicidade de raças e etnias, é uma problemática que as sociedades modernas enfrentam e a capital do nosso país não foge a esta regra. Em *Lisboetas*, concentrando-se nos imigrantes de Leste e incidindo pontualmente noutras comunidades, o documentarista dá a conhecer ao grande público, não a Lisboa dos bairros típicos, mas uma cidade em profunda mudança em que os recém-chegados, os novos lisboetas, convivem com uma realidade hostil, que se materializa no desconhecimento do idioma falado, nas fraudes a que estão sujeitos e na burocracia que enfrentam no seu processo de legalização.

Com base nos registos efectuados *in loco* e através da sua criatividade, Sérgio Tréfaut aborda a questão da imigração em Lisboa, utilizando para tal situações concretas que a maior parte dos imigrantes vivencia na Grande Lisboa. A câmara acompanha esses imigrantes, sem qualquer intromissão. “O material recolhido *in loco* funciona como prova, como garante da autenticidade, “há que ir aos locais, confirmar as informações, interferir, para poder compreender.”³ Deste modo, o realizador apresenta-nos uma sucessão de quadros humanos realçando o modo de vida dos imigrantes de várias nacionalidades e as dificuldades que estes enfrentam numa metrópole desconhecida, na demanda de uma vida melhor. Embora os quadros formem um todo homogéneo, pois clarificam os aspectos acima referidos, decidimos seleccionar os que, em nossa opinião, melhor ilustram as dificuldades que os imigrantes enfrentam no nosso país.

1 Maria Lucinda Fonseca. *Integração dos Imigrantes: Estratégias e Protagonistas*. 2003 <<http://www.ceg.ul.pt/mcm/ICongressoLF.htm>> Jan. 2010.

2 Festival de cinema que decorre anualmente em Lisboa, com o objectivo de promover a divulgação de obras e autores nacionais e estrangeiros ao Público, em geral, e aos profissionais do sector.

3 Manuela Penafria. *O Documentarismo do Cinema*.

A primeira situação que decidimos analisar decorre no Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. À medida que surgem no ecrã as imagens de uma fila à porta do referido serviço, que vai sendo organizada pela segurança, uma narradora em voz *off* faz um enquadramento da situação da emigração portuguesa no século passado e a situação contrária, isto é o fluxo de imigrantes que procuraram o nosso país, nos últimos anos desta década:

Bom dia caros ouvintes, leitores do jornal Slovo⁴! Ao longo do século XX, Portugal foi uma terra de imigrantes. Quase metade da população activa partiu para trabalhar no estrangeiro, à procura de melhores salários e de uma vida melhor.

No início do terceiro milénio, a situação mudou muito. A integração de Portugal na Comunidade Europeia e dez anos de uma política de construção intensiva trouxeram para Portugal imigrantes de todo o mundo; dos países da Europa de Leste, do Brasil, Índia, China, África. Todos eles vieram à procura de uma vida nova. Muitos desses imigrantes, sobretudo, os que vieram da antiga União Soviética, são nossos ouvintes.⁵

Neste quadro, a câmara vagueia pela sala e apresenta-nos uma grande amálgama de pessoas de diferentes origens. A utilização de grandes planos dos rostos dos imigrantes e dos seus documentos, revelam a tristeza, a desolação e a inquietação que os aflige. Um ucraniano sorridente exhibe alguns dentes de ouro, contudo os olhos são os de quem se sente perdido, num país cuja língua não domina. Para além deste ucraniano, surgem brasileiros, guineenses, aos quais faltam diversos documentos, nomeadamente, autorização de residência do patrão e de permanência dos imigrantes e fotocópias do contrato de trabalho. No balcão de atendimento do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, os rostos vão-se sucedendo, mas o olhar é sempre o mesmo perante uma burocracia interminável e a insensibilidade de quem atende este tipo de utentes.

O mercado de trabalho clandestino existente no Campo Grande, revela-se outro quadro marcante, pois diariamente os carros dos empreiteiros funcionam como escritórios onde os imigrantes são recrutados. Perante o caso de um africano que trabalhou doze horas e só recebeu 25 euros, enquanto a quantia acordada era de 30 euros, dois trabalhadores de Leste referem que o mesmo deveria estar contente por ter trabalho. “Será que ele não sabe que está em Lisboa? Ainda bem que recebeu alguma coisa.”

O facto de muitos imigrantes se encontrarem ilegais no país, tornam-se presas fáceis dos construtores insensíveis. Neste quadro, um construtor português tenta aliciar alguns imigrantes a trabalharem para ele. “Primeiro ver e depois fala. Pequena firma, fim do mês, dinheiro. Grande firma, não há patrão, tem encarregado, não há dinheiro.” Esta cena caricata revela o tipo de abordagem, tratamento e de pressão a que os imigrantes estão sujeitos por parte dos construtores. De imediato, surge um grande plano de vários polícias motorizados. A ligação entre estas duas cenas só é entendida pelo público quando surge a voz *off* do locutor de rádio que se dirige aos leitores do jornal Luso-Romeno Diáspora:

Esta manhã em Lisboa foram presos 53 estrangeiros sem documentos. A detenção teve lugar no Campo Grande, um mercado negro, onde todas as manhãs, a partir das 5 horas, os empresários da construção civil procuram mão-de-obra barata e disponível, sobretudo composta de imigrantes ilegais. A maioria dos indivíduos detidos é de nacionalidade ucraniana. Mas também foram presos 7 brasileiros, 6 moldavos, 3 romenos, 2 indianos e 1 nigeriano. Neste momento, ainda é impossível saber o que vai acontecer a estes estrangeiros.⁶

Num país predominantemente católico, surgem na sua capital diferentes tipos de cultos, que se encontram estreitamente ligados à origem dos imigrantes e às suas convicções religiosas. Deste modo, o documentarista, sem entrar em grandes detalhes, apresenta-nos três tipos de crenças distintas: uma cerimónia numa igreja ucraniana; uma sala onde a comunidade muçulmana residente nas proximidades do Martim Moniz se encontra para orar e uma igreja Nigeriana, cujo culto é dirigido por um pastor.

4 Publicação semanal dirigida aos imigrantes de leste, com uma tiragem de 45.000 exemplares, de venda directa em Portugal, Espanha e Itália.

5 Transcrição do documentário.

6 Transcrição do documentário.

Constança Silva Coelho

Para além de servir de lugar de culto, a igreja ucraniana funciona como escola, onde alguns imigrantes de Leste frequentam aulas de Língua Portuguesa, cujos conteúdos estão intimamente ligados às suas vivências (conjugação dos verbos – trazer, poder, aldrabar, falar, vender coçar-se). Esta igreja presta apoio à comunidade possibilitando o contacto com jornais na sua língua materna, bem como a colocação de diferentes tipos de anúncios, legislação, entre outras informações.

A comunidade muçulmana residente em Lisboa conta com uma mesquita e dispõe de várias salas de orações. Tréfaut dá-nos a conhecer o interior de um desses espaços, frequentado por homens crentes que seguem vários rituais e ouvem atentamente o sermão do Iman:

Meus irmãos.... Graças a Alá Todo Poderoso que nos deu a oportunidade de estar hoje nesta Mesquita em Lisboa, Rua do Benfornoso, Martim Moniz, Socorro.... Depois de 500 anos. Vamos celebrar o dia de Jumma⁷... e saudar o seu Deus, Alá. Há 500 anos, rezava-se aqui neste mesmo bairro (...)⁸

Segundo os princípios muçulmanos, os crentes não são obrigados a fazerem as suas orações na Mesquita. Com efeito, pode-se orar em casa, no trabalho ou em qualquer outro sítio, desde que o lugar onde se vai orar esteja purificado. Não obstante, orar em congregação é considerada uma demonstração de unidade, de disciplina, de solidariedade, de compreensão recíproca e, simultaneamente, fortalece os laços sociais.

Na sala de culto improvisada da Igreja Nigeriana, o pastor reflecte sobre o modo como os imigrantes são tratados, servindo-se de uma citação da Bíblia:

He worked very hard during seven days, and then he was cheated! This is the fate of immigrants: They work much and they end low.⁹

É nossa convicção que as diferentes crenças religiosas servem de elo de ligação entre pessoas de origens tão distintas, mas que ao enfrentarem uma realidade adversa, se unem e se apoiam.

Um outro quadro impressionante apresentado neste documentário prende-se com o papel que os Médicos do Mundo, através da sua Unidade Móvel, têm no apoio que prestam aos sem-abrigo, vítimas do desemprego provocado pela conclusão das obras do metro. Este quadro alerta para a necessidade de disponibilização de cuidados básicos de saúde e para o consumo excessivo de álcool, por parte dos imigrantes.

Os telefonemas que os imigrantes efectuam e que os colocam em contacto com os seus familiares são uma constante ao longo do documentário, quer seja através do telemóvel, quer através da cabine pública. “Saúde” é a palavra que se repete em todos eles. Saudades de casa, da mulher, dos filhos, dos pais, dos irmãos. A questão financeira é outro dos temas abordados, pois é notória a necessidade que os familiares têm do dinheiro dos imigrantes para poderem sobreviver no seu país. Outra questão pertinente abordada nestes telefonemas prende-se talvez com a necessidade de manter laços num país hostil, induza os imigrantes a apelarem aos familiares e amigos no sentido de virem para Portugal, mesmo que seja ilegalmente. Segundo uma imigrante de Leste, “Aqui em Portugal há muita coisa boa... Eu estou na praia, faz sol, o mar é óptimo. Tenho trabalho.... Mas a escola aqui é mesmo um problema.”

Tal como os Lisboaetas, estes novos Lisboaetas não dispensam uma ida à praia da Costa da Caparica, no Verão. Habitados às colónias de férias na ex-União Soviética os imigrantes de Leste tentam organizar um sistema equivalente em Portugal. Na viagem de regresso a Lisboa, os filhos dos imigrantes apresentam-se, referem as profissões dos pais e as suas perspectivas de futuro. Neste quadro apercebemo-nos do bom nível de esco-

7 Sexta-feira, ou Jumma, dia sagrado para os muçulmanos.

8 Transcrição do documentário.

9 Transcrição do documentário.

laridade dos pais e das profissões que tinham no seu país de origem.

Um outro quadro notável prende-se com o relato que um imigrante faz da sua experiência pessoal. As razões da sua vinda deveram-se ao facto de Portugal estar associado a riqueza e a uma certa estabilidade, expectativas goradas após o contacto com a realidade que se vive no nosso país:

Porque vivemos muito tempo isolados atrás do muro. Só visitavam os países do bloco soviético onde tudo era regido segundo os mesmos moldes, pelas mesmas mãos e cabeças. Quando houve abertura. Vamos para o estrangeiro ganhar dinheiro. Nenhum emprego compensa não estar na nossa terra.¹⁰

CONCLUSÃO

Apesar de Portugal continuar a ser um país de emigrantes que procuram no exterior uma solução para o desemprego, baixos salários e melhores condições de vida para as suas famílias, o fluxo migratório a que temos vindo a assistir desde o início da década de noventa do século XX, suplantou grandemente o processo inverso.

Tendo gravado cerca de 60 horas, Tréfaut utilizou apenas 60 minutos para efectuar o documentário. Este processo selectivo contribuiu não só para o tratamento criativo da realidade que este quis transmitir mas, acima de tudo, para que o espectador ao proceder ao seu visionamento desenvolva uma tomada de consciência social para uma problemática importante da sociedade portuguesa.

Os vários quadros apresentados em *Lisboetas*, ao revelarem a realidade que os imigrantes enfrentam no nosso país, funcionam como uma denúncia das más condições que Portugal oferece à diáspora de russos, africanos, chineses, indianos, entre outros. Através do documentário apercebemo-nos da burocracia a que os imigrantes estão sujeitos, num país em que desconhecem as leis, sendo a língua um obstáculo incontornável, bem como a dificuldade em coligir toda a documentação necessária para a efectivação do processo de legalização. Outro obstáculo que os imigrantes enfrentam prende-se com a falta de humanismo da máquina estatal patente no serviço de estrangeiros, que não dá uma resposta imediata às suas necessidades, pois têm de voltar com os documentos em falta para completarem o processo de legalização.

O documentarista faz uma abordagem pertinente, humana, tocante com o propósito de despertar consciências e de denunciar muitas situações ilegais a que os imigrantes estão sujeitos no nosso país, onde a inclusão e a aceitação ainda não fazem parte da cultura de muitos portugueses. Ao insistir nos grandes planos dos rostos dos estrangeiros, Tréfaut dá voz a uma minoria sem direitos, escandalosamente explorada, desorientada, atulhada em burocracia, com saudades de casa e da família.

Mas esta perspectiva apresentada por Tréfaut, revela-se um pouco redutora, pois ao invocar apenas as dificuldades e a discriminação a que estas comunidades estão sujeitas, não fez referência aos casos de sucesso e de integração desses cidadãos na sociedade portuguesa, que revelaram uma grande capacidade de adaptação e de empreendedorismo e que encontraram no nosso país uma alternativa de vida de modo a concretizarem os seus sonhos de uma vida melhor e mais estável. E parafraseando as palavras de um imigrante russo que dá o seu testemunho deste documentário: *“O paraíso tem de ser construído onde vivemos, onde queres viver. Viver, tentar fazer qualquer coisa para ser feliz neste mundo, tens de o procurar onde nascemos ou onde vivemos”*¹¹

¹⁰ Transcrição do documentário.

¹¹ Transcrição do documentário.

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ROTEIRO (GUIÃO) NO BRASIL: A ERA DOS ROTEIRISTAS (GUIONISTAS)

Gláucia Davino

RESUMO *Na Era dos Roteiristas* é tema da segunda edição dos Seminários Histórias de Roteiristas (2010), marco sobre o qual este artigo se desdobrará abreviada e retrospectivamente. Nossa intenção é a de iniciar a traçar a produção científica sobre roteiro (guião) audiovisual na trajetória brasileira e instigar o crescimento da demanda cientificamente dinâmica dialogando com o *métier*. Podemos apontar para o início da produção acadêmica sobre o audiovisual o momento em que os cursos de cinema passaram a compor as Universidades e seus docentes a investigar, organizadamente e com metodologias, os aspectos e os desdobramentos do nosso cinema. Sua principal característica era ser delineada por ideologias e políticas de produção sustentadas por motes temáticos das humanidades e do entorno político-cultural. Calcada severamente na necessidade de citação de teorias e autores, manteve-se, com raras exceções, longe da posição de vanguarda ou inovação. O que chamamos de a “era dos roteiristas” implica uma mudança nacional (e internacional) nas relações do roteiro, como pivô de um processo, com a concepção, criação, autoria, políticas culturais, negócios e nas novas mídias. Propomos abrir diálogo com pesquisadores, estudantes e profissionais inseridos agudamente no tema.

Palavras chave: 1. Imagens da Cultura/ Cultura das Imagens; 2. Cinema e Sociedade; 3. Roteiro (Guião); 4. Ensino e Pesquisa; Histórias de Roteiristas (guionistas); 5. Renovação Científica; 6. Produção Científica sobre Roteiro

ABSTRACT *In the Age of the Scriptwriters* (2010) is the subject of the second edition of the Scriptwriters Stories Seminars, landmark on which this article will be unfolded shortened and retrospectively. Our intention is to initiate to trace the scientific production on script (guião) in the Brazilian trajectory and to instigate the growth of the scientific and dynamic demand dialoguing with *métier*. We can point the beginning of the academic production on the audiovisual the moment where the cinema undergraduate courses had started to compose the Universities and its professors to investigate, with organized methodologies, the aspects and the unfoldings of our cinema. Its main characteristic was to be delineated by ideologies and politics of production supported by thematic motes of the humanities and politic-cultural surrounds with high necessity of theories and authors citation, it was remained, with rare exceptions, far from the position of vanguard or innovation. What we call the “age of the scriptwriters” implies a national change (and International) in the relations of the script, as pivot of a process, with the conception, creation, authorship, politics, businesses and new media. We intend to open dialogue with researchers, students and professionals acutely in the subject.

Key Words: 1. Images of the Culture, Culture of the Images; 2. Cinema and Society; 3. Script (Guião); 4. Education and Research; Histories of Scriptwriters (guionistas); 5. Scientific renewal; 6. Scientific production on Script

INTRODUÇÃO

(...) Aliás, esse é, para mim, o conceito central de nossa época: roteiro. Poucos se deram conta da clarividência de Oswald de Andrade nesse trecho do Manifesto Antropófago: “Roteiros. Roteiros. Roteiros. Roteiros. Roteiros. Roteiros. Roteiros. Roteiros.” São nove vezes a palavra roteiro. (André Vallias, poeta e produtor de mídia interativa, 2009)

“*Na Era dos Roteiristas (guionistas)*” é tema central do II Seminário Histórias de Roteiristas (2010), segunda edição do evento acadêmico-profissional. Os Seminários Histórias de Roteiristas¹, frutos de pesquisa inédita sobre os roteiristas brasileiros, foram idealizados justamente para canalizar e organizar estudos e pesquisas em que o roteiro é colocado numa posição por onde passam as mais diversas linguagens, mídias e enfoques do cinema e audiovisual. Trata-se, portanto de um novo e original viés no âmbito das investigações acadêmicas nacional, abrindo um espaço de debate, aprendizado, análises reflexão, troca de experiências e produção de conhecimentos., se organizam como pontos de convergência do denominado tripé da universidade na área do audiovisual: o ensino, a pesquisa e a extensão. Os seminários (extensão) nasceram como desdobramento de nossa pesquisa original e inédita sobre roteiros e roteiristas brasileiros.

A primeira edição do seminário em 2009 resultou concretamente na publicação de livro (DAVINO e BELLICIERI, 2009) marcando a primeira etapa do investimento na organização do conhecimento sobre o tema. O Livro reuniu, pela primeira vez, pesquisas científicas de pensadores, pesquisadores, estudantes, criadores e interessados, que tiveram a oportunidade de expor seus trabalhos, demonstrando com nitidez que a tendência de interesses e possibilidades para pesquisa sobre o roteiro cresce e necessita deste espaço. A resultante que se espera com os seminários é a de, na forma de *Compendiu*, consolidar e validar esta produção científica que vem ocorrendo no viés de uma inquietação que transpassa o estado atual e frequente de admiração das novas tecnologias e suas ferramentas. Para os roteiristas que trabalham com narrativas, contar uma história está relacionado à própria existência humana, sua forma de pensar, agir e se comunicar.

Não se escreve histórias porque alguém precisa contar histórias. Escrevemos histórias porque alguém precisa escutar essas histórias. (REIS, Juliana, 2009)

Construção de saberes, transformações tecnológicas, admiração, repulsa ou paixão por elas não são fenômenos novos (idéia sintetizada e eternizada por Kubrick nas primeiras cenas de “2001 Uma Odisseia no Espaço”, 1968). Está claro que o novo e a velocidade em que vem ocorrendo tornaram-se fatores de furor e instabilidade quanto ao futuro das artes e comunicações, tornando-as mais multifacetadas e desafiadoras. Por outro lado, o novo permitiu um afastamento crítico das antigas inovações e passou a dar uma espécie de garantia, proteção e sedimentação daquilo que se realizou (algo freqüente na história da humanidade, da arte e tecnologia²), ou seja, o universo digital - quer na produção, na veiculação e recepção de conteúdos - ajudou a estabelecer e distinguir algumas fronteiras de formatos, sintaxes e linguagens analógicos do cinema e audiovisual (película ou eletrônico). Neste contexto, apontamos para dois desafios básicos: primeiramente o da necessidade da convivência com as produções e conhecimentos passados, maduros e consolidados e, o segundo, o desafio do nascimento e desenvolvimento de mãos criativas no novo ambiente a partir do legado genético maduro e consolidado originário do cinema e das artes correlatas. Daí, a incorporação das idéias de hibridismos, tão em voga. O estudo do roteiro com o qual se trabalha nos seminários não se limita ao território dos filmes, portanto ele abraça os dois desafios acima expostos. O mesmo parece ocorrer com os

1 Os Seminários Histórias de Roteiristas foram concebidos e são realizados pelo Núcleo Audiovisual NAV (Diretório dos Grupos de pesquisa do CNPq) vinculado ao Centro de Comunicação e Letras, da Universidade Presbiteriana Mackenzie

2 Por isso a presença e a citação freqüente de um ensaio dos mais originais sobre a arte no século vinte, **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**, de Walter Benjamin publicado originalmente em 1936.

escritores de cinema e audiovisual: sustentados por um saber geneticamente consumado, aceitam e estão abertos aos novos territórios e a oferecer mutações, quer se disseminem nos ambientes, quer não.

Em 2009, marco inicial, foi o de fazer despertar para o “novo paradigma do audiovisual” ao agregar protagonistas da produção científica sobre roteiro, no Brasil. Em 2010, marcamos a consciência de um fato, de um momento em que os roteiristas despontam em quantidade e qualidade, “a era dos roteiristas”. A continuidade desta proposta é factual na intenção de ser referência capaz de aglutinar essa rica produção científica que floresce nos novos contextos, aproximando os produtores destes conhecimentos, em nível nacional e internacional.

SE ANTES PARECIA NÃO SER O MOMENTO DE ESTUDAR ROTEIRO (GUIÃO), AGORA O É

Se, a história da humanidade é organizada por períodos e ciclos, a abordagem histórica do cinema/audiovisual nacional em suas faces políticas, culturais, produtivas e nas suas manifestações teóricas e criativas não fugiu deste modelo. Como Paulo Emílio Salles Gomes (MORETIN, 2006) bem enfatizou, a instabilidade do cinema brasileiro é uma das suas características, alternando períodos de estruturação com os períodos de degradação (diminuição e interrupção da produção). Rever fatos históricos, de um passado mais distante, e olhar atentamente aos acontecimentos contemporâneos deste grande tecido histórico do audiovisual nas mãos de nova sensibilidade humana, nos revela efetivos reflexos de identidades, dos locais, momentos sociais, culturais, políticos diversificados e organizados na linha do tempo. Um olhar no recente final do séc. XX projeta a nítida imagem do audiovisual brasileiro marcado pela premência de renovação esculpida pelo movimento simultâneo e incessante de profissionais na idealização de novas formas de revigorá-lo e perpetuá-lo. Naqueles anos, o cinema já passara dos 100 anos, o resgate das raízes da linguagem, a confirmação das matrizes cinematográficas (narrativas ou não), a louvação das vanguardas que mudaram a forma de pensar cinema e a possibilidade de expansão audiovisual já estavam certificadas. A classe dos profissionais do audiovisual passou a se exigir um novo posicionamento que, sem rupturas nem manifestos radicais e como que brotado e crescido espontânea e organicamente na demanda do próprio contexto, passou a valorizar o escritor audiovisual. Os roteiristas passaram a se ver e a serem vistos como profissionais preparados para executar a “primeira realização” criativa - o roteiro (escrito e/ou desenhado).

O crescente prestígio do roteirista no audiovisual marca e define uma “nova era” incondicionalmente distinta de outras no Brasil. Validar a Era dos Roteiristas é trazê-los parte integrante da História, de suas histórias e suas estórias (como analogia a *stories*). É de alguma forma fazer com que assinem a punho autoral a independência das letras cinematograficamente elaboradas, sem tirar do diretor, de forma alguma, a primazia da sua autoria audiovisual. Ao contrário, é perceber que juntos compõem uma parceria indissociável. Uma parceria que mistura caminhos prováveis, devaneios, verossimilhanças, sintaxes, gramáticas e estruturas traçadas em letras pelo roteirista, com a tradução do imaginário das figuras, cores, fundos, ações, cenários, tempo e espaço corporificados pelo diretor. O ponto de chegada é uma obra audiovisual acabada, que contém o roteiro a ser vivenciado pelo espectador nas formas oculta e cristalizada.

HISTÓRIAS DE ROTEIRISTAS NA HISTÓRIA DO CINEMA NACIONAL, DENTRO OU FORA?

O cinema preserva a memória e contribui para a construção da identidade dos lugares ao mesmo tempo que as coloca no espaço global através deste meio nobre de expressão e cultura. (RIBEIRO, J.S Sobre o tema do GT Cinema e Sociedade, 2010)

Apesar de identificarmos o crescimento da pesquisa acadêmica (nas universidades) sobre o audiovisual nacional a partir historiografia do cinema/audiovisual brasileiro, ficou evidente a exclusão da figura do roteirista e de seu papel na expressão artística. Não por desleixo ou falta de interesse, mas devido aos contextos desta

história, ou seja, das políticas de produção, das ideologias reinantes, do reflexo das influências externas e dos próprios autores com empenho individual ou de pequenos grupos. Os roteiristas, além dos próprios diretores, quando muito, se configuraram como profissionais de passagem: aspirantes a diretores, atores, produtores, músicos dos próprios filmes em que participavam. No caso da época dos chamados grandes estúdios, quando se esperaria uma hierarquização das funções, o famoso ator e diretor Anselmo Duarte³ (um dos talentos que despontaram na Cia *Vera Cruz*), por exemplo: era “argumentista” e assistente de direção de Watson Macedo segundo MELO (2004) ao levantar e discutir as tensões entre as formas de produção artística “empresarial”, “comercial” e “independente” atribuindo valores que decorreriam de uma autenticidade genuinamente nacional. Ao mencionar a Cia Atlântida, fundada, dentre outros por Alinor de Azevedo, ele diz:

Na historiografia clássica do cinema brasileiro, o nome de Alinor Azevedo tem especial relevância: trata-se de um caso único em que *um argumentista e roteirista foi alçado à condição de autor*. [...] No texto “Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966” [...] Paulo Emílio Salles Gomes compara o bom momento vivido pelo cinema paulista no início da década de 1950 a uma “situação carioca igualmente animadora”, [...]. Numa espécie de contração informativa, *o crédito do filme é, assim, dado indistintamente ao diretor e ao roteirista, como se ambos fossem co-diretores do filme*. (grifos nossos)

Até por volta de 1986/ 87, o interesse pelo processo de roteirização se resumia a um ou mais registros escritos, esquematizados ou desenhados contendo uma concepção do próprio diretor. Ou seja, se alguém quisesse fazer um filme, deveria escrever um roteiro e submetê-lo a algum edital do público (e/ou Embrafilme) ou a algum patrocinador e esperar ser aprovado. Esse modelo fora herdado da fase do Cinema Novo juntamente com a política nacional de investimento (Embrafilme) e tornou-se uma tradição – o modo de realização no Brasil. Os cursos universitários de cinema que surgiram nesta época refletiam este modo de pensar e fazer. As teses e dissertações com a palavra chave roteiro, defendidas na Universidade de São Paulo, eram trabalhos criativos, ou seja, a própria roteirização de idéias, sem fundamentação teórica na dramaturgia audiovisual. Duas décadas depois vimos despontar uma nova investida em relação ao ensino de cinema em que o roteiro passou a ter maior importância no processo criativo. Em 2006 a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo estabelece e aprova nova configuração para os antigos cursos de Cinema e o de Rádio e TV, desvinculando-os da formação de Comunicação Social⁴. Neste momento o status do ensino de roteiro mudou, ocupando maior carga horária ao longo dos semestres e contrataram docentes com experiência e conhecimento em roteirização. Também foi nesta instituição que surgiu o NUDRAMA, Núcleo de Dramaturgia, o primeiro grupo de pesquisa e trabalho que reunia docentes, pesquisadores e profissionais.

Internacionalmente o exemplo de Chion e Bonitzer (1985) deixou clara a tendência da volta do estudo do roteiro como o caminho para um cinema consistente. Eles escreveram um livro que oficializou o roteiro como objeto de ensino, cujo conteúdo referenciou-se nos “manuais anglo-saxões”, análises fílmicas e reflexões.

Em 1983, Bénédicte Puppink, do INA, propunha-nos contribuir para a sua pesquisa com vistas a criar um curso de roteiro, que começou a partir de então. Nossa contribuição pessoal, graças à sua confiança, deu origem a este livro (CHION, 1985, 01).

Cabe notar que os estudos, as pesquisas e as publicações acadêmico-científicas sobre cinema no Brasil estiveram mais atrelados às, não menos valiosas, áreas do saber humanístico, como histórica, política, psicológica, semiótica, econômica e a outras. A dramaturgia fílmica, as articulações estéticas do filme, suas questões intrínsecas ficaram com a menor fatia no investimento acadêmico visto o, ainda hoje, preconceituoso desprezo pelos trabalhos analíticos que não tenham referências e citações filosóficas, ideológicas, psico-

3 Anselmo Duarte, diretor, dentre os quais *O pagador de promessas*, filme premiado no festival de Cannes de 1962.

4 No Brasil, o Ministério da Educação e da Cultura, é o órgão que regulariza e especifica as diretrizes curriculares e, durante muitos anos o Cinema foi uma habilitação da Comunicação Social. Hoje, não há mais este vínculo.

interpretativas, ou etc. Nas áreas criativas, um posicionamento metodológico ou teórico, acaba esbarrando em fatos que não podem ser comprovados ou reprovados.

[...] Claro que escrever ficção não é uma ciência objetiva. Nosso trabalho exige grandes doses de intuição e de coragem para o risco. Podemos sempre errar, mas jamais acertamos sem a disposição de saltar no vazio sem rede de segurança. [...] Para que ninguém pense que sou um defensor dos processos criativos irracionais e que buscam a ruptura de maneira desinformada, aqui vai um conselho: é preciso estudar os roteiros dos filmes que funcionam e entender por que eles funcionam. Compreender como os mestres da narrativa dão forma às histórias que contam é a melhor maneira de educar a intuição e tirar dela o máximo proveito para se chegar ao “coração” da história. Como disse o poeta Augusto de Campos (no documentário “Poema: Cidade”, de Tata Amaral e Francisco César Filho), “é uma questão de forma, mas é também uma questão de alma”. . (MANTOVANI, Bráulio, 2008)⁵

O mercado editorial certamente constituiu outro parâmetro para refletirmos as potencialidades sobre um público interessado pelo “novo assunto”, o roteiro como foco central do tema cinema, televisão e novas mídias. Em 1983, foi publicado o livro-manual de Doc Comparato, empreendimento inédito. Dois anos depois, foi a de Marcos Rey (1985) e os dois tornaram-se referências únicas escritos por brasileiros. Ambos os autores eram mais conhecidos pelas suas obras de teledramaturgia (mídia de massa). Outros títulos viriam a ser traduzidos para o português, ao longo dos últimos anos e ficamos conhecendo as obras dos autores europeus Michel Chion (1989), Jean-Claude Carrière e Pascal Bonitzer (1996), do escritor Gabriel Garcia Marquez (2001), dos americanos Robert Mc Kee (2007) e Syd Field (1995, 1996 e 1997), etc. O mercado editorial também abriu espaço para outros autores brasileiros que procuraram atender essa demanda e hoje já contamos com mais títulos, incluindo o recente “Manuel” de Newton Canitto e Leandro Saraiva (2010), roteiristas brasileiros e outras traduções.

UM ÍNDICE DO PRIMEIRO PASSO

A valorização e investimento na produção de conhecimento sobre o roteiro foi, até certo momento, nula. Sem julgar o mérito, a questão é que o empenho científico na área do cinema e audiovisual tem se centrado em revisões e resgates de produções intelectuais nacionais e internacionais para analisar e refletir eventos históricos vinculados, em geral, a outras áreas humanísticas do saber. As questões propriamente intrínsecas do audiovisual não compreende a maioria dos artigos publicados. O baixo investimento em laboratórios experimentais ou projetos mais ousados onde se produzam pesquisas experimentais que resultem em confirmações ou em negações de propostas é outro fator que esclarece o contexto da produção científica da área⁶. A classe de pesquisadores, salvo alguns exemplos mais ousados, mantém-se na garantia de trabalhar com a segurança de investigação ensaística ou realizando uma revisão sob outra angulação, com apoio incondicional de citações teóricas. O roteiro de cinema/audiovisual, apesar da mudança paradigmática de sua importância na produção nacional, ainda tem sido tema menos aceito no espectro das produções acadêmicas. Sem deixar de valorizar a importância desta produção humanista, alguns pensadores do *métier* já passaram pela tentativa de evidenciar suas investigações, anacronicamente, até que os próprios fatos revelem a nova visão.

A trajetória do ensino de cinema e de televisão no Brasil nos ajuda a compreender e a reiterar o pensamento e as ideologias implícitas no fazer cinema e audiovisual (Cf. DAVINO, G, 2010). Um cinema essencialmente

5 Bráulio Mantovani foi roteirista de filmes como Cidade de Deus, Tropa de Elite 1 e 2 e teve seu roteiro indicado ao Oscar, em 2004.

6 Conferir as publicações nacionais em congressos e similares (exemplos: Intercom, Socine) e projetos aprovados nas agências de fomento nos últimos dez anos (exemplos: CNPq; FAPESP).

Gláucia Davino

autoral, centrado na direção, que mesmo na tentativa de industrialização, deixou a figura do roteirista se mesclar ou se apagar.

A participação e a publicação de artigos no primeiro Seminário tornam-se, simultaneamente, testemunho e índice de que esta produção existe. Portanto, selecionamos alguns segmentos da introdução do livro (DAVINO e BELLICIERI, 2009) para se compreender os resultados do investimento na realização do I Seminário Histórias de Roteiristas, em 2009, e desvendar o leque e a riqueza do primeiro passo desta nossa empreita na produção científica sobre roteiro, no Brasil

O primeiro Seminário criou, em tempo oportuno, um espaço necessário à troca, à discussão de informações entre o meio acadêmico de ensino, de pesquisa e o profissional; reunindo e organizando tópicos relativos a questões diversas que envolvem o ofício de um roteirista (criação, mercado, crítica e política) e a arte de escrever para cinema e audiovisual; expandindo as possibilidades para reflexão, e gerando conhecimento a todas as comunidades interessadas.

As doze sessões do livro estão organizadas de acordo com as Mesas Temáticas do I Seminário. Os trabalhos não se subdividem em categorias hierárquicas quanto à formação e titulação (docentes, profissionais, alunos, etc.) de seus autores. O enfoque (ou subtema) é o que efetivamente orientou o agrupamento dos artigos nas sessões.

O processo de seleção para a formação das mesas temáticas contou com o sistema de avaliação cega dos Resumos, ou seja, sem identificação do autor, com a participação de, pelo menos dois avaliadores do comitê técnico científico, composto por membros de universidades brasileiras e estrangeiras.

Com o intuito de aproximar o Comitê Científico dos pesquisadores que submeteram trabalhos, foi reservada uma sessão especial, diferenciada das outras doze sessões por ser constituída pela colaboração de dezoito autores dos membros do comitê, com enfoques diversificados.

Para ilustrar a pesquisa geradora do evento, há uma sessão de Imagens e Sons, composta por dois vídeos apresentados no primeiro dia do Seminário: o clipe sobre o projeto de Pesquisa *Histórias de Roteiristas* (NAV) e um videoclipe do programa *Nos Outros* lançado no Seminário, oriundo de outra pesquisa dentro do NAV. Na sessão Sobre Roteiristas estão quatro artigos que colocam o profissional roteirista no centro das questões abordadas. O texto de Ariane Cole relaciona a experiência prática da produção de um documentário sobre o roteirista e dramaturgo Rubens Rewald a uma base metodológica para a produção de documentários. Cintia Moraes faz uma reflexão sobre o lugar autoral do roteirista na cinematografia nacional. Juliana P Bragança utiliza a experiência da roteirista Carolina Kotscho para discutir a questão do peso da técnica na concepção de um roteiro. Sara Rissato utiliza a obra da roteirista Adriana Falcão para relacionar roteiros fílmicos a sonhos.

Na sessão Manuais e Ensino estão quatro artigos que trazem reflexões sobre o ensino e aprendizagem, tanto em ambientes de ensino, como através de manuais. Antonio Paiva Filho discute o papel dos Manuais no aprendizado de roteiro no Brasil, revisto sob a óptica analítica das principais publicações nacionais. Paulo César Telles e Marciel Consani apresentam aspectos formais que o aluno deve aprender e as diferentes experiências dos autores junto aos alunos de comunicação social. Romeu di Sessa desvela a estrutura narrativa, compartilhando e valorizando o que Syd Field organizou e trouxe para os seus ensinamentos e manuais. Diferentemente do uso de manuais no autodidatismo, o artigo de Roney Freitas repensa a criação do roteiro sob a revelação e discussão do mito em autores como Campbell e Vogler, tendo como mote a inevitável ligação entre mito, cinema e estrutura narrativa.

A sessão TV e Vídeo conta com cinco artigos, que tratam dos gêneros ou das implicações sobre os formatos da mídia e as tecnologias na televisão e/ou no vídeo. A televisão é um formato fragmentado e nele se encaixa uma diversidade de programas, gêneros e formatos. O artigo de Edson Capoano relata a experiência da construção do audiovisual jornalístico a partir da roteirização de uma cadeia de informações oriundas de países diversos da América Latina. O advento da TV Digital, dentro de uma realidade onde a internet é utilizada cotidianamente, acabou lançando o desafio aos produtores de conteúdo televisivo e o artigo de Edvaldo Souza traz a tona o desafio através da análise de processos midiáticos. Outra abordagem trazida para esta sessão por Fabrício Barbosa Cassiano é a polêmica da adaptação de obras literárias para a televisão diante da TV Digital, visto que este recurso de criação tem sido fonte de programas teledramatúrgicos. Dois artigos trazem estudos de caso referentes à teledramaturgia das mini séries, nos quais coincidentemente o nome do autor Luiz Fernando Carvalho é outro ponto de intercessão entre eles. O artigo de Fernanda Areias recai sobre a teatralidade, oriunda da farsa medieval e o cinema de autor, na teledramaturgia de *A Pedra do Reino* (Rede Globo, 2007), dirigido por Luiz Fernando Carvalho. No outro estudo de caso, Mayara Maluceli traz uma análise do primeiro episódio da série *Hoje é Dia de Maria* (Globo, 2005), roteirizada por Luís Alberto de Abreu e Luiz Fernando Carvalho, com o objetivo de abordar o tema “o sertão como purgatório” em *Hoje é dia de Maria*, a partir da análise de roteiro com uso das ferramentas propostas por David Howard (1996).

Na Sessão Animação e HQ, com quatro artigos, há trabalhos com os seguintes enfoques: o histórico, traçando a trajetória da roteirização em HQ, por Alberto Pessoa; o analítico, sobre os elementos comunicativos da caracterização visual das personagens em curtas metragens de animação brasileiros com base na semiologia, por Daniel Pinna; o comparativo, da diferenciação entre os roteiros para filmes live action e para animação, no texto de Diego Estrella e Leonardo Francisco; e o prático, no relato de experiência de produção e difusão de animação 3D, de Frederico Carvalho Junqueira.

Os três artigos da sessão Novas Mídias e Tecnologias caracterizam-se pela diversidade temática, metodológica e de enfoque. Flávio de Albuquerque apresenta uma animação digital através de fotografias utilizando o efeito morph e traz à discussão como os processos dos programas digitais (workflow) induzem a determinado tipo de roteiro de criação. Por outro lado, há os games, trabalhados no artigo de Gilson Schwatz, que relaciona seus processos criativos ao cinema. Izabel Maister aborda uma questão contemporânea, em aberto e polêmica, a da co-autoria aberta e livre.

Texto Fílmico, com cinco artigos, é uma sessão que agrupa as abordagens textuais, estruturais e das formas de expressão em qualquer linguagem. A riqueza do tema diante do amplo leque do audiovisual traz, ao mesmo tempo, enfoques e objetos variados. O artigo de Célio Antonio Ceccare encontra como novo paradigma a estrutura serial, na construção das personagens e autoria no programa *Família Soprano*. Com base na fenomenologia de Gaston Bachelard, outro artigo desta sessão, escrito por Fernanda Ikedo, trata da reflexão sobre a relação do autor com o próprio fazer cinematográfico. O texto de Lenize Villaça Cardoso traz um estudo sobre modelos de roteiro em rádio, uma especificidade sonora que prescinde de roteirização. Outra exploração do texto fílmico ocorre na análise de versões textuais do filme *Central do Brasil*, por Luis Carlos Martins. Nesta sessão há ainda o artigo de Josenilde Souza, sobre roteirização como processo criativo, relacionado ao processo criativo da moda.

A Sessão Documentário, composta por quatro artigos, agrupa um eixo temático polêmico nos meios audiovisuais, pois o documentário como gênero é muito diversificado em sua concepção e produção. Nesses artigos encontraremos a questão da necessidade ou não de se escrever roteiro, por Alfredo D’Almeida; as representações no documentário participativo, no texto de Irislaine Mendes e Lêda Tenório Motta; a defesa do docudrama como um dos parâmetros criativos, por Luciano Ramos; e a abordagem sobre o processo de concepção das idéias, da produção do documentário e as construções discursivas oriundas deste processo, por Sergio Puccini.

A Sessão Imagem traz dois artigos muito distintos relacionados ao roteiro na peculiaridade do enfoque. Angélica Panarelli faz referências ao incentivo da leitura mediante a utilização da imagens para se contar uma história. Ricardo Botini parte de sua experiência prática para ilustrar a concepção de um roteiro construído através de imagens, em um processo de camadas criativas.

Na Sessão Áudio e Educação estão agrupados dois sub-temas. No sub-tema Educação, o artigo de Maria Rebeca Ramirez, assim como no de Maciel Consani, refletem a educação com vistas para a atualidade, considerando as percepções e recursos das novas mídias. No sub-tema Áudio, o artigo de Marcelo Muller delinea as diferentes maneiras como são descritos os elementos que compõe a banda sonora dos filmes a partir de uma seleção de roteiros brasileiros

Na Sessão Personagens conta com quatro artigos. Como agente de ação das narrativas, a personagem é abordada em diversos estudos. Num trabalho experimental, as autoras Cristina Faga e Fernanda Nardy Bellicieri interam o trabalho autoral do fotógrafo com o trabalho do ator no roteiro do ensaio fotográfico. Marlene Fortuna traz um extensivo estudo sobre a Construção Textual da Fala para a representação do ator. Mauro Araújo apresenta um estudo comparativo sobre o heroísmo da famosa personagem Macunaíma, criada por Mário de Andrade, entre a literatura e o filme de Joaquim Pedro de Andrade. Outro personagem consagrado, não pela literatura, mas pelo cinema é abordado por Odair Moreira faz um estudo semiótico sobre a relação da desconstrução do personagem com a desconstrução formal da narrativa no Bandido da Luz Vermelha.

Os autores que contribuíram com a Sessão Adaptação apresentam as seguintes abordagens sobre o tema: O enunciado verbal do roteiro segundo a Semiótica Discursiva no filme Adaptação (2002) de Charlie Kaufman, por Adalberto Bastos Neto; Uma pesquisa sobre o processo de criação do filme O Invasor (2001) de Beto Brant, da adaptação para roteiro até o filme pronto, por Alessandra Brum; Uma discussão sobre a adaptação como uma tradução intersemiótica a partir de Umberto Eco, no texto de Anderson Alexandre da Silva; Dom Casmurro, obra machadiana, reaparece nesta análise de César A Zamberlan que busca as modificações apropriadas pelo roteiro do filme Capitu (Paulo Cezar Saraceni, 1986) escrito por Lygia Fagundes Telles e Paulo Emílio Salles Gomes, sob a óptica de Roberto Schwarz e John Gledson; A fim de sublinhar nuances e implicações dramáticas e éticas nos contemporâneos Um Homem de Família (The Family Man, Brett Ratner, EUA, 2000) e Click (Click, Frank Coraci, EUA, 2006), Maurício Caleiro apresenta a análise do complexo recurso da narrativa paralela que o cineasta Frank Capra utilizou no filme A Felicidade Não se Compra (It's a Wonderful Life, EUA), em 1946, relacionando os três filmes; Os autores Michel Silva e Mariana Rosa abordaram analiticamente a comparação do primeiro livro e do filme equivalente do famoso bruxo, o personagem Harry Potter, a partir da estrutura da narrativa fantástica.

Sobre a relação do Roteiro com o Mercado de Trabalho foram apresentados três artigos e cada um contribuiu com aspectos distintos dentre tantas questões mercadológicas que o audiovisual sempre precisou refletir. Luiza Lusvarghi, traz à tona a legislação dos direitos autorais, até então embasada na política de autor, e a necessidade de transformá-la em favor da autoria como reflexo de uma nova realidade e da presença do roteirista. Outra questão, por Marcelo Marchi a partir da utilização das metodologias de análise que consideram as condições e implicações do momento histórico, de realização, distribuição e exibição (mercado) e de como isso é direcionado ao público, dos teóricos de Vanoye e Felici, Marcelo identificou as ideologias e as conexões implícitas de três filmes com o momento social da Guerra Fria. De forma contundente, o artigo de Roberto Moreira analisa e propõe uma estratégia de sobrevivência do mercado de filmes nacionais, considerando a experiência da criação dos filmes blockbuster nos anos 70, nos Estados Unidos. É com esta proposição que o Roberto coloca o roteirista num ponto chave, em que ele deverá dominar o apelo transmídia, os gêneros, os formatos consagrados pelo público e o trabalho de criação colaborativo.

Com o respeito pela diversidade de saberes, opiniões e níveis de conhecimento, cabe ressaltar que o conteúdo dos artigos, seus dados, informações e opiniões são de responsabilidade exclusiva de seus autores, portanto não representam a opinião dos Editores, do Conselho Editorial nem dos Coordenadores e organizadores do evento.

ESTAMOS ESCRIVENDO ESTA HISTÓRIA, QUEM PERMANECER “ANTENADO” VERÁ

A era dos roteiristas implica numa mudança nacional (e internacional) na relação da concepção, criação e autoria. Pretendemos aqui abrir um diálogo com pesquisadores, estudantes e profissionais que se inserem agudamente em temas do espectro do roteiro no cinema/audiovisual, assim como com aqueles que os orbitam, trazendo consigo excelentes contribuições.

Tomamos emprestado o dom dos escritores de profetizar histórias que serão testemunhadas pelo olhar do público para vislumbrar o futuro afirmando que se fará confirmada cada vez mais a necessidade deste personagem criativo, o roteirista ou escritor audiovisual, como o queiram chamar. Por isso, com os devidos e mais que merecidos créditos, eles são os protagonistas de nossa trilogia, os *Seminários Histórias de Roteirista*.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO DOS ROTEIRISTAS, site: <http://www.artv.art.br/> (acesso, abr 2010)

AUTORES DE CINEMA. <http://www.autoresdecinema.com.br/observatorio.php> (acesso, janeiro 2010)

BERNADET, Jean-Claude (1981). Brasil em Tempo de Cinema. Ensaio Sobre o Cinema Brasileiro de 1958 a 1966.

CAHIERS DU CINÉMA (1985): L'Enjeu Scénario, Ed. d'Etoile, nº.371/372.

CANITTO, Newton e SARAIVA, Leandro (2010). Manual de Roteiro, ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV. São Paulo: Conrad.

DAVINO, Gláucia (2000). Roteiro, elemento oculto no filme. Filme, a cristalização do roteiro. Tese-Doutorado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

_____ (2007). “Screenwriters & Roteiristas. Quem são esses personagens?”. In: IV Jornada de Estudos Americanos, CD, São Paulo. IV Jornada de Estudos Americanos.

_____ (2010). “Roteiristas virando Histórias: trajetória brasileira do autor oculto”, in QUEIROZ, Adolpho et al (org) I Congresso de História da Mídia do Sudeste. Memória, Espaço e Mídia (Anais). SP: AL-CAR/ Mackenzie. 451 - 463

_____ e BELLICIERI, Fernanda (orgs) (2009). I Livro de Atas do Seminário Histórias de Roteiristas – Novo Paradigma do Audiovisual. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. (Digital, DVD)

DI MORETTI (2007), “Ser e Estar”, in Blog – Autores de cinema. <http://www.autoresdecinema.com.br/blog/?p=47>

GALVÃO, Maria Rita (1975): Crônica do cinema paulistano. São Paulo, Ática.

MARTINELLI, Sergio, LABAKI, Amir et al (2005). Vera Cruz. Imagens e Historia do Cinema Brasileiro. São Paulo, Abooks.

Gláucia Davino

MELO, Luís Alberto Rocha (2004). “Estouro na praça: Alinor Azevedo, Alex Viany e a Comédia Musical Carioca”, in Revista AV – Audiovisual, v. 2 n° 3, mai-ago, São Leopoldo, RS, UNISINOS. <http://www.revistaav.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=35>

MORETTIN, Eduardo Victorio (2005, 125-152). “Dimensões históricas do documentário brasileiro no período silencioso”. in Rev. Bras. Hist. [online]., vol.25, n.49.

RIBEIRO, Jose da Silva. “Cinema e Território”.

ROTEIRO DE CINEMA, site: <http://www.roteirodecinema.com.br> (acesso, mar 2010)

WRITER’S GUILD OF AMERICA, site: www.wga.org (acesso, jan2010)

ENTREVISTAS GRAVADAS

ANZUATEGUI, Sabina. Entrevista gravada em 2008 – material gravado em DV.

BERNADETT, Jean Claude. Entrevista gravada em 2008 – material gravado em DV.

DI SESSA, Romeu. Entrevista gravada em 2009 – material gravado em DV.

DIMORETTI. Entrevista gravada em 2008 – material gravado em DV.

KOTSCHO, Carolina. Entrevista gravada em 2009 – material gravado em DV.

MANTOVANI, Bráulio. Entrevista gravada em 2009 – material gravado em DV.

REIS, Juliana. Entrevista gravada em 2009 – material gravado em DV.

REWALD, Rubens. Entrevista gravada em 2006 – material gravado em DV.

ANTROPOLOGIA VISUAL E HIPERMÉDIA

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Rafael Devos, BIEV, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Jacques Ibanez-Bueno, Universidade de Savoie, França

Ricardo Campos, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

A PRODUÇÃO PARTILHADA DO CONHECIMENTO: UNIVERSIDADE & COMUNIDADE

Sérgio Bairon

RESUMO A comunicação objetiva analisar o encontro Universidade – Comunidade, por meio da exposição de duas investigações, que estão sendo desenvolvidas no âmbito da Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. As pesquisas são *Interculturalidade Afro-atlântica* em parceria com a Universidade Aberta e *Auto-representação Bororó* em parceria com o Museu Indígena do Mato Grosso do Sul. As pesquisas objetivam destacar a produção do conhecimento na universidade em parceria com as comunidades envolvidas, cujos resultados estejam expostos em filmes e hipermídias produzidos por ambos. A linguagem hipermidiática está presente como meio de interlocução entre as linguagens acadêmica e comunitária.

Palavras-chave: Conhecimento; Intercultural; Comunidade; Hipermídia.

Keywords: Knowledge; Cross-cultural; Community; Hypermedia.

AS CIÊNCIAS SOCIAIS DO VISUAL E A HIPERMETODOLOGIA

Pedro de Andrade

RESUMO A **Sociologia Visual** e a **Antropologia Visual** têm tido um desenvolvimento notável no seio das comunidades científicas, nos últimos anos. Em particular, os métodos de recolha, análise e interpretação de fontes visuais propõem novos cursos e percursos para o investigador. No entanto, a incomensurável mudança epistemológica recente deriva da emergência das metodologias visuais que utilizam instrumentos digitais, transmedia e em rede.

Nesta comunicação, pretende-se mostrar e demonstrar algumas das cumplicidades e permeabilidades entre as Ciências Sociais do visual e esse conjunto de utensílios experimentais que os computadores e a Internet facultam para a pesquisa, e que englobaremos no conceito federador **‘hipermetodologia’**.

Alguns exemplos destes métodos nunca antes vistos são os seguintes:

1. Primeiro hipermétodo: o **questionário multitouch** (2010). O projecto “Comunicação pública da arte: o caso dos museus de arte locais e globais” realizou um estudo de públicos do Museu Coleção Berardo, de duas maneiras: para além de um inquérito por questionário clássico em papel, foi aplicado um outro questionário em suporte multimédia e accionado por multitouch numa mesa interactiva. À saída do espaço expositivo da exposição da artista Joana Vasconcelos, de 1 de Março a 18 de Maio de 2010, os visitantes encontram este módulo multimédia para consulta interactiva das obras expostas, que serve ulteriormente para o estudo da experiência quotidiana suscitada pela visita à exposição de arte. A informação recolhida ou analisada, visual ou textual, disponibiliza-se numa plataforma em linha, permitindo a consulta à distância dos conteúdos gerados.
2. Segundo hipermétodo: Nesta mesa sediada no Museu Coleção Berardo, foi instalado igualmente um **jogo das tricotomias** (2010). As tricotomias são redes de 3 conceitos, ideias ou outras entidades sócio-reflexivas, associados entre si. Neste caso, os visitantes da exposição escolhem 3 obras da artista de algum modo relacionadas, e recebem pontuações segundo a coincidência das suas opções com as escolhas dos restantes utilizadores. O conjunto das contribuições dos visitantes forma redes visuais que testemunham, visual mas também socialmente, a fruição do conjunto dos elementos do público da mostra de arte.
3. Um terceiro hipermétodo das Ciências Sociais do visual é o **Hybrilog**, ou seja, um blogue experimental e híbrido desenvolvido em 2006, que inclui 5 tipos de blogues diferentes mas articulados entre si: o blogue mais comum, que utiliza texto para representar os seus conteúdos; o vlog ou blogue que exhibe

vídeos; o pvilog, blogue que apresenta videopoesias; o hyplog, expondo hipermédia e o gameblogue, que mostra jogos. Todos estes tipos de conteúdos transmedia e híbridos, podem ser recolhidos e interpretados no próprio ciberespaço, com o objectivo de constituição do corpus de uma pesquisa científica.

4. Quarto hipermétodo: a **Geonovela** (2009). A literatura constitui um dispositivo artístico que testemunha e esclarece realidades sociais e culturais, de um modo por vezes surpreendente. Assim sendo, pode constituir um método fiável para reflectir sobre a sociedade em geral, acerca das estruturas sociais como a cultura, a comunicação e a informação, ou no que toca as práticas e os agentes sócio-culturais significativos. A GeoNovela é um tipo experimental de novela que usa as localizações espaciais dos actores sociais comuns e as imagens urbanas, para as transportar e interpretar no ciberespaço, através de redes singulares de conceitos, nomeadas transcotomias. Desta forma, a GeoNovela propõe uma hermenêutica fenomenológica, simultaneamente narrativa e social, que procura experimentar e interpretar o ambiente sócio-cultural da Web 2.0 e, por inerência, as nossas sociedades não tanto pós-metodológicas, mas essencialmente **sociedades hipermetodológicas**.

Palavras-chave: Sociologia Visual; Antropologia Visual; Hipermetodologia; Questionário multitouch; Jogo das tricotomias; Hybrilog; Geonovela; Sociedade hipermetodológica.

INTRODUÇÃO: UM PROJECTO DE EXPOSIÇÃO DE ARTE E NOVOS MEDIA

As artes estão a reconstruir a sua própria natureza, após a emergência dos novos media. Um tal processo ocorre simultaneamente: (a) em termos da sua produção pelo artista; (b) através da mediação da arte investida pelas instituições e organizações como um museu ou uma galeria; (c) no acto de recepção pelo público. No momento da realização da obra de arte, um desses novos modos de existência da arte é a sua reformulação contínua através de diferentes meios de comunicação, isto é, o processus de ‘remediação’, de acordo com Jay David Bolter e Richard Grusin. Este conceito significa “a lógica formal através da qual as novas tecnologias dos media remodelam as formas anteriores de media” (Bolter; Grusin 2000: 273).

Nos campos da mediação e recepção da arte, Jean Davallon interpreta a exposição de arte como meio de comunicação em si mesma.

A exposição não pode ser reduzida, apenas e directamente, a um dispositivo instrumental relacionando o visitante com as coisas expostas. O funcionamento da exposição implica (i) uma actividade de compreensão pelo visitante, (ii) o facto de que essa actividade de entendimento ocorre no interior de um *contexto comunicativo*, o que significa que o produtor da exposição necessariamente introduz indicações sobre a forma como os visitantes podem alcançar essa compreensão. (Davallon 1999: 17 – tradução minha)

Neste cenário de comunicação, a exposição adquire uma relevância tal que constrói uma linguagem e uma gramática próprias:

Expôr é simultaneamente produzir uma enunciação (uma exposição), descobrir, desnudar, até mesmo colocar em perigo. Ao mesmo tempo, expôr permite revelar (...) e desvendar: denunciar e dar um exemplo, elevar e diminuir. (Glicenstein 2009: 11 – tradução minha).

Finalmente, nestes espaços sociais da exposição pública, e no quadro das propostas do curador e de outras entidades mediadoras, as audiências da arte não se mostram propriamente passivas, como se desenvolverá adiante. De facto, os vários segmentos de público exercem a sua própria identidade ou constroem a sua diferença através de várias estratégias de recepção e de adaptação às suas próprias perspectivas das obras

de arte, durante a sua visita a um espaço artístico.

O ensaio aqui apresentado pretende circunscrever alguns dos traços de uma tal situação de transformação, encorajada pelos new media, especialmente no caso de experimentação da arte pelos públicos do museu.

Para esse efeito, um projecto de investigação encontra-se em desenvolvimento, intitulado “Comunicação Pública da Arte: o caso do museus de arte locais/globais”¹, empreendido em três direcções principais e articuladas:

1. Uma análise sociológica dos públicos culturais e sua forma de comunicar.²
2. Uma mesa multimédia interactiva multitoque.³
3. A definição de hipermétodos práticos para a comunicação pública da arte

De facto, um dos principais objectivos deste projecto é a articulação das ciências sociais (principalmente consideradas no ponto 1), as novas tecnologias (sublinhadas na parte 2.) e as artes (o objetivo central do item 3.).

Em particular, a **Sociologia Visual** e a **Antropologia Visual** têm tido um desenvolvimento notável no seio das comunidades científicas, nos últimos anos. Por exemplo, os métodos de recolha, análise e interpretação de fontes visuais propõem novos cursos e percursos para o investigador. No entanto, a incomensurável mudança epistemológica recente deriva da emergência das metodologias visuais que utilizam instrumentos digitais, transmedia e em rede.

Assim sendo, nesta comunicação pretende-se igualmente mostrar e demonstrar algumas das cumplidades e permeabilidades entre as Ciências Sociais do visual e esse conjunto de utensílios experimentais que os computadores e a Internet facultam para a pesquisa, que englobaremos no conceito federador ‘**hipermetodologia**’, atrás mencionado e cujos sentidos esclareceremos adiante.

Trata-se de um trabalho em curso, pelo que as informações discutidas aqui ainda estão em construção, desconstrução e reconstrução. O projecto prolonga uma pesquisa sobre museologia que foi desenvolvida durante vários anos, incluindo museus de ciência e arte, bem como museus digitais no seio da Web 2.0 (ver Bibliografia, Andrade 2003-2010).

1. UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DOS PÚBLICOS CULTURAIS

A comunicação pública de arte (CPA)

A comunicação pública de arte (CPA) envolve a produção, difusão, consumo e compreensão da arte em contextos públicos. Ou seja, a CPA pressupõe que a arte é um processo social e comunicativo, requerendo, para além dos artistas e dos ‘art gatekeepers’, uma ‘audiência activa’, que reproduz os mass media e as instituições culturais, mas também os transforma. Alguns autores dos *Cultural Studies* reformulam este conceito ‘audiência activa’ da seguinte maneira:

1 Este projecto é executado no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens - CECL, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, em colaboração com o Centro de Informática e Tecnologias de Informação, CITI da Faculdade de Ciências e Tecnologia / UNL. O projecto recebeu apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia-FCT.

2 Nesta área do projecto, a equipe inclui os seguintes membros: Pedro Andrade (FBAUL, CECL-UNL), José Augusto Mourão (FCSH, CECL-UNL), Fernando Nunes da Silva (IST), Pedro Barbosa (Univ. Fernando Pessoa), Patricia Valinho (YDreams), Emanuel Cameira (CECL-UNL).

3 Os membros da equipa responsáveis por esta área são: Nuno Correia (CITI / FCT / UNL), Andreia Almeida (CECL-UNL) e Luis Silva (CITI / FCT / UNL).

Pedro de Andrade

Stuart Hall (1973) circunscreveu o processo de ‘codificação/descodificação’ do significado, desenvolvido no seio do processo de produção e recepção de mensagens nos media culturais, nestes termos: a ‘leitura preferida’ proposta na etapa da produção pode ser aceite, negociada ou recusada pelo público. Fiske, Willis e Radway elaboraram a ‘teoria da resistência’, baseada na ‘ambiguidade’ no momento da produção, a que correspondem diversos significados refeitos por diferentes audiências. J. Lewis (1991) propôs o conceito ‘polvo ideológico’, associado à ‘ambiguidade calculada’ na emissão que motiva leituras condicionadas por marcos culturais na fase da recepção.

Para além disso, nas últimas décadas, os ‘mundos de arte’ (Becker, 1982) emergiram enquanto contextos sociais centrais onde novos estilos de vida, modos de cidadania cultural e literacias visuais propõem regulações, práticas e opiniões inéditas.

Em particular, os processos precedentes acontecem em museus locais/nacionais ou em museus globais no seio do ciberespaço e do cibertempo. Por um lado, estas instituições culturais enquadram-se na ‘nova ordem da comunicação global’, onde também são possíveis alternativas por parte das audiências. Por outro lado, na Internet, comunidades virtuais múltiplas, na sua interação, usam uma ‘leitura multimodal’ e constroem significados plurais que resultam em novas experiências de arte (Unsworth 2001: 10).

Todos estes contributos, e muitos outros, encontram-se a mudar irreversivelmente a arena de debate e dos estudos sobre os museus e os seus públicos.

MUSEABILIDADE, MUSEALIZAÇÃO E CPA

Aplicando algumas das perspectivas anteriores ou forjando outros conceitos, encontramos-nos a realizar, ao longo dos 2 últimos anos, uma reflexão e diagnóstico de situação sobre a CPA em museus de arte físicos e virtuais.

No campo empírico, pretendemos testar, entre outros conceitos, a ideia de **museabilidade**, que se define como as condições contextuais, económicas, sócio-culturais e políticas da musealização, no interior de uma dada sociedade. A musealização significa o conjunto de estratégias de apresentação de obras de arte, pelos profissionais do museu, a um público de não-especialistas. Algumas questões iniciais nesta perspectiva são as seguintes (Ver a Figura 1):

Q1: Que influência exercem a museabilidade e a musealização na CPA?

Q2: De que modo o **planeamento urbanístico** da cidade organiza os espaços culturais onde o museu de arte se integra?

Q3: Quais os traços sócio-demográficos e as **carreiras comunicativas** notáveis do público que constitui os visitantes do museu de arte, em especial na sua conexão à cidade, ao trabalho, à família e à escola?

Q4: Quais são as relações entre os museus de arte existentes e os seus públicos, no que respeita a adequação de cada tipo de **espaço** comum e de **temporalidades** dos primeiros com os segmentos sócio-culturais dos segundos?

Q5: Como é que o **corpo** do visitante, suporte das suas práticas e representações, é circunscrito pela CPA ou contribui para a sua emergência?

Q6: que estratégias trabalham no seio do museu, em torno dos textos e hipertextos escritos e inscritos nos objectos, eventos e **grelhas de informação** facultadas pela equipa museal (legendas de obras, catálogos, cartazes, etc.)?

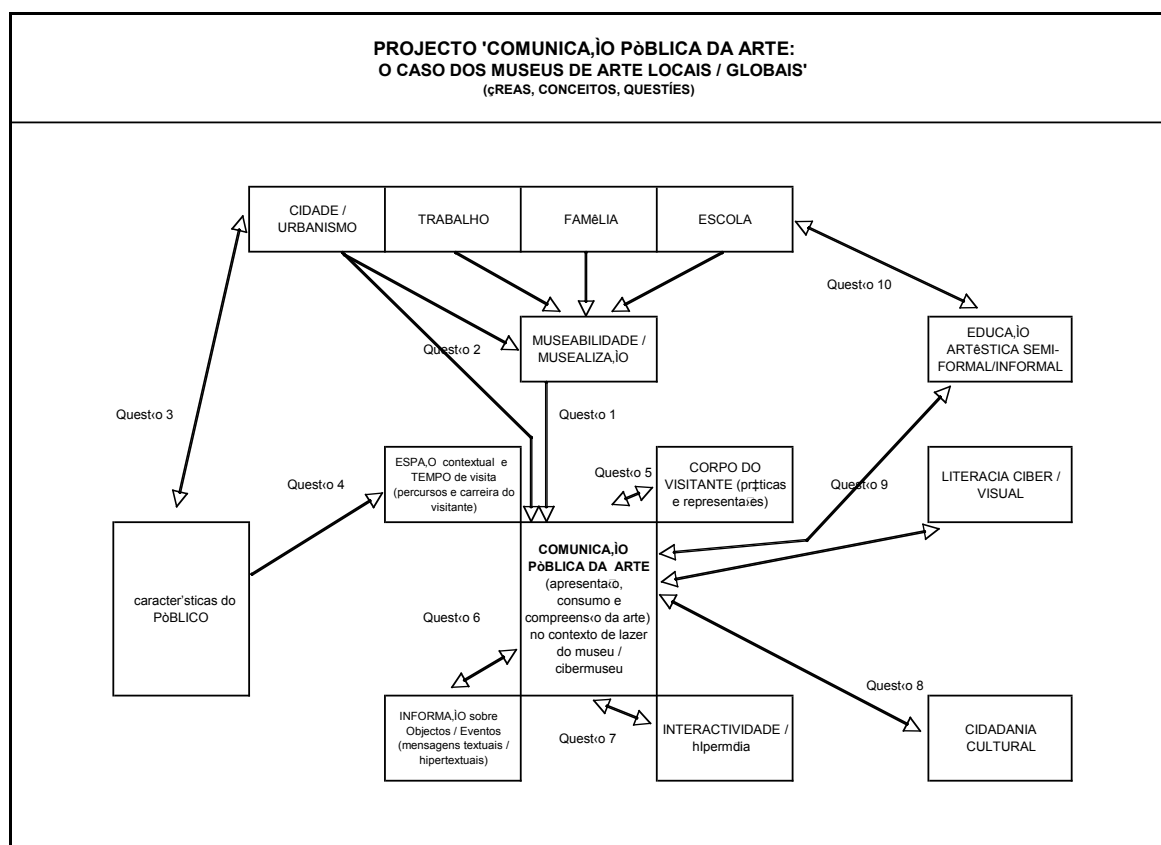


Figura 1. Rede semântica da pesquisa: questões e conceitos.

Q7: Que **actividades** e negociações **interactivas**, em suportes clássicos ou hipermedia, são possíveis no espaço comunicativo do museu?

Q8: De que maneira a CPA alimenta a **cidadania cultural** exercida pelo visitante do museu e vice-versa?

Q9: De que modo a CPA no museu influencia ou é condicionada pela qualificação dos visitantes em termos de **literacia artística visual**?

Q10: Qual a relação entre a educação artística formal (desenvolvida principalmente na escola) e a **aprendizagem artística informal** (residente nomeadamente nos museus de arte)?

PÚBLICOS, ARTISTAS E GATEKEEPERS DA ARTE NO ESPAÇO PÚBLICO DO MUSEU

O universo de estudo apresenta uma dupla natureza: ao nível local, são inquiridos segmentos específicos de público do museu de arte. A amostra considera, entre outros museus, o Museu de Arte Moderna da Fundação Gulbenkian, o Centro Cultural de Belém, a Culturgest, o Museu do Chiado, a Fundação de Serralves. No plano global, estão a ser considerados os museus digitais, em particular as respectivas web pages.

No âmbito deste projecto, um inquérito por questionário foi apresentado ao público na exposição 'Sem Rede' da artista Joana Vasconcelos, que teve lugar no Museu Coleção Berardo desde 1 de Março até 18 de Maio de 2010. Para além disso, observação directa e entrevistas em vídeo foram realizadas nesta exposição. Igualmente, no mundo da arte Português externo a esta exposição, outras entrevistas foram feitas a artistas mais e menos conhecidos, bem como a mediadores de arte (directores de museus, curadores, etc.)

Um site está a ser desenvolvido para ser utilizado principalmente após o fim da exposição. O público-alvo são profissionais de arte e públicos de museus, que podem levantar questões sobre os museus de arte e os

Pedro de Andrade

modos e “modas” de comunicação que eles fornecem. Os visitantes do site podem enviar comentários, perguntas e sugestões.

2. UM DISPOSITIVO MULTIMÉDIA INTERACTIVO E MULTITOQUE PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARTE

A parte mais prática, artística e pedagógica do projecto visa a aplicação, a museus, de um sistema de experimentação e aprendizagem informais das artes, com base em módulos de hipermédia apresentando novas interfaces, e permitindo a participação de todos os segmentos de público. Um deles usa interfaces multi-toque. “Em um poema que é ao mesmo tempo simples e eloquente, Fernando Pessoa solicita a reapreciação da pessoa humana como um ‘vidente de corpo inteiro’: ‘Eu sou um pastor. O rebanho consiste nos meus pensamentos e os meus pensamentos são todos sensações. Eu penso com os meus olhos e os meus ouvidos e com as minhas mãos e os meus pés e com o meu nariz e a minha boca’. Este poema ilusoriamente simples é uma poderosa crítica programática dos modelos dominantes de cognição. Os museus beneficiariam se se repensassem como espaços multisensoriais. ” (Weisen 2008: 244).

Dentro de uma tal perspectiva, a implementação de um dispositivo multimédia interactivo de consulta de obras por parte do público do museu, utilizando essencialmente o toque, também foi apresentado na exposição da artista Joana Vasconcelos (veja as Figuras 2-8).

Os objectivos deste módulo passam por:

- Permitir aos visitantes a interacção lúdica, a sós ou em grupo, com a intenção de se gerar a discussão entre os pares em torno das obras em exposição, permitindo ao público deixar a sua marca em cada obra ao contribuir com o seu saber e opiniões;

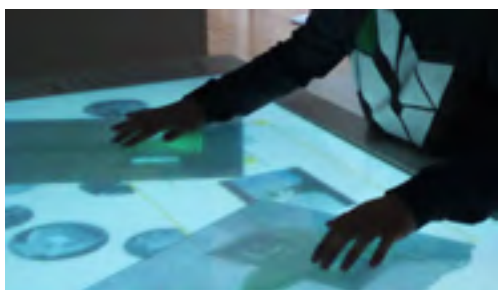


Figura 2. interactividade com as imagens das obras de arte por multitoque



Figura 3. interacção entre membros de um grupo de visitantes

Construir, através da atribuição de tags às obras, uma rede de significados constituída pelo saber comum dos visitantes;

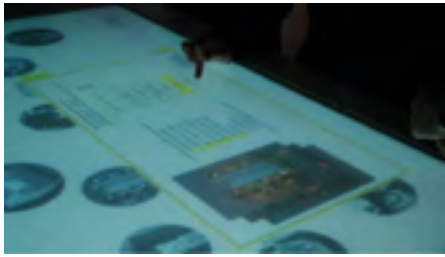


Figura 4. associando tags (palavras-chave) às obras de arte

- Recolher, da interacção lúdica dos utilizadores, informações fundamentais para o estudo sociológico em que se insere o projecto.

Na interacção o suporte mediador será uma superfície/mesa sensível ao tacto com tecnologia multi-toque que permitirá ao utilizador:

- Ver vídeos, fotografias e textos sobre cada obra;
- Comentá-las por escrito num livro de visitas digital;
- Ler os comentários dos outros utilizadores;
- Atribuir às obras tags da sua autoria para estabelecer uma rede de conexões entre as obras em exposição;
- Consultar as ligações estabelecidas entre obras tag-a-tag;

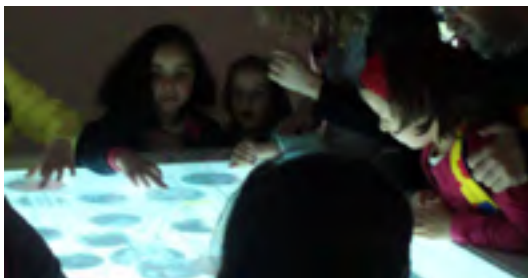


Figura 5. partilhando informações em grupo de visitantes

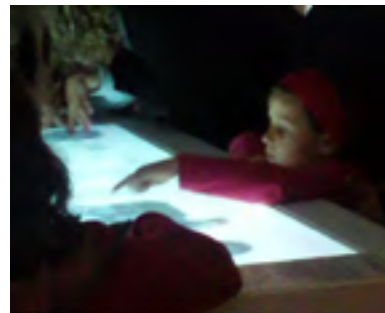
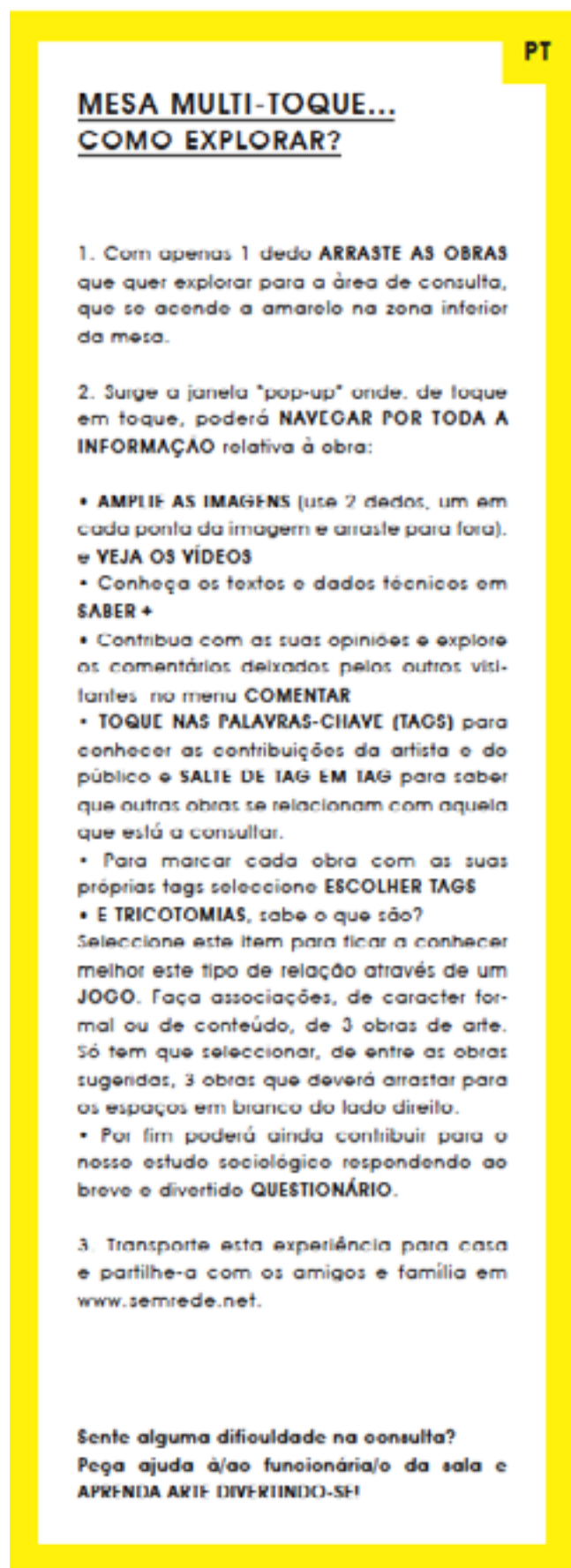


Figura 6. vendo textos e fotografias sobre cada obra



Figura 7 - consulta de relações entre obras



Jogar o Jogo das Tricotomias. Tricotomias são conjuntos de três conceitos relacionados, por exemplo, as três mulheres na pintura “As 3 Graças”, de Rafael.

As contribuições de todos os visitantes constroem uma rede visual, que representa, visualmente mas também socialmente, a fruição do indivíduo / grupo e o gosto social desenvolvido por este público inter-activo.

Parte da informação decorrente da interacção dos utilizadores “in situ” encontra-se disponibilizada numa **plataforma online** em muito semelhante à interface utilizada no espaço da exposição.

No momento do evento, o site permitiu aos “ainda não visitantes” da exposição a consulta e a interacção com as obras, aguçando a curiosidade para a descoberta das peças de Joana Vasconcelos no Museu Berardo. Após o término da exposição, o site tem como objectivo documentar e informar os visitantes que desejam aprofundar os seus conhecimentos sobre arte em geral ou sobre a artista Joana Vasconcelos em particular.

Vários tipos de ajuda ao utilizador (ou sistemas de Help) foram testados. Numa perspectiva minimalista, a interface em si possui todos os meios para permitir que um utilizador entenda como o dispositivo funciona. No entanto, às vezes é aconselhável, para complementar esta estratégia, que o museu coloque uma ajuda por escrito (ver a Figura 8), ou até mesmo prever uma pessoa que explica como usar a mesa multitoque.

Figura 8. ajuda escrita e impressa para utilização da mesa multitoque

3. HIPERMÉTODOS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARTE

Sharon MacDonald e Paul Basu invocam a necessidade de considerar a dimensão criativa da experimentação em exposições do museu:

... a prática expositiva contemporânea é - ou deveria ser - também uma prática experimental (...) a exposição é, igualmente, um local mais para a geração do que para a reprodução de conhecimento e da experiência. “ Nesta perspectiva, “vários ‘actuates’ (visitantes, curadores, objectos, tecnologias, espaços institucionais e arquitectónicos, e assim por diante) são postos em relação uns com os outros sem qualquer sentido ou certeza daquilo que o resultado será. As exposições (...) consistem, pode dizer-se, em experiências de construção de significado. “ (MacDonald; Basu 2007: 2-3 – tradução minha).

Quanto à nossa pesquisa, estamos a tentar delimitar ‘hipermétodos’ para a comunicação pública da arte em museus e galerias. Podemos definir um hipermétodo como um processo digital ou virtual tendo em vista explorar e experimentar algum tipo de conhecimento, como a arte, a ciência ou a própria tecnologia.

UM QUESTIONÁRIO INTERACTIVO MULTITOUCH

Paul Marty traça as principais consequências da informatização no seio dos museus:

Os avanços quanto à interactividade no museu tiveram dois grandes impactos sobre os profissionais do museu e os visitantes. Em primeiro lugar, esses avanços removeram muitas das barreiras pré-existentes, que impunham restrições artificiais quanto às competências dos visitantes do museu para interagir com os artefactos do museu. Em segundo lugar, esses avanços revelaram novas maneiras, para os indivíduos e grupos, no que respeita a realização da interacção interpessoal centrada em torno de colecções de museus e exposições. (Marty 2009: 131-2 – tradução minha)

Neste contexto, o primeiro hipermétodo a considerar é Multitouch questionário. Esta abordagem foi desenvolvida em 2010, e é provavelmente o primeiro questionário sociológico realizado em Portugal, activado através do toque por um público amplo. Já em Junho de 1995, tínhamos construído um ‘ciberquestionário’ na Internet, na página da Associação Atalaia. Esta página foi reconhecida pela revista *cyber.net* como a primeira página da Web sugerindo um projecto cultural explícito em Portugal (ver Bibliografia, [sn] 1995)

Presentemente, em 2010, o projeto “Comunicação Pública da Arte” realizou um estudo sobre os visitantes do museu através de vários procedimentos empíricos:

- (A) um inquérito mais clássico através de um questionário cujas respostas foram registadas em papel.
- (B) um questionário multimédia dirigido por uma mesa multimédia interactiva multi toque (ver Figura 9).

Os dados colectados são usados no estudo da experiência quotidiana suscitada pela visita à exposição de arte. A informação recolhida ou analisada, visual ou textual, também é mostrada num site que permite consulta à distância e comentários sobre o conteúdo gerado na exposição.

Pedro de Andrade

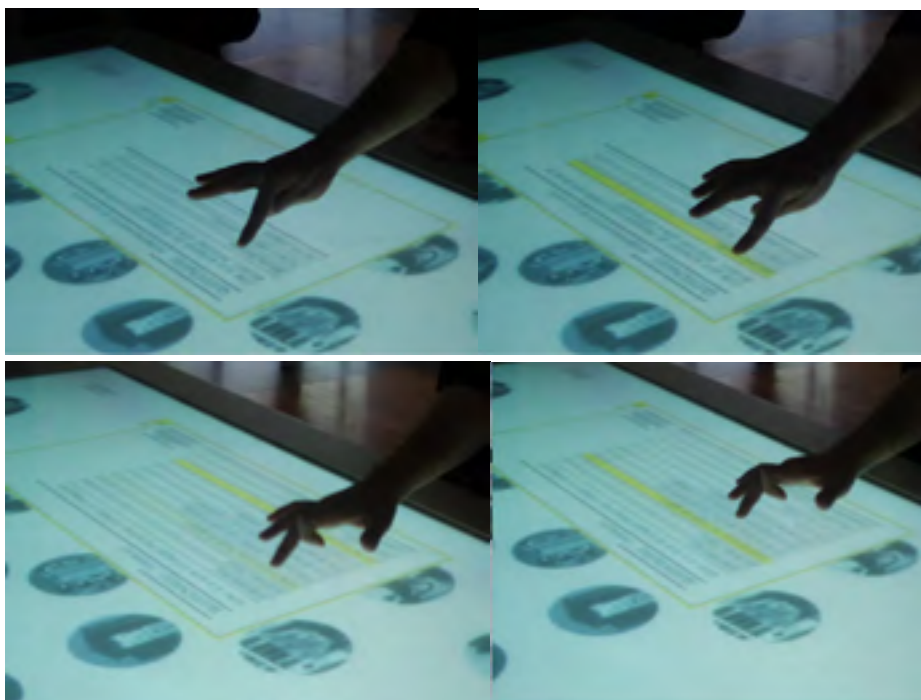


Figura 9. respondendo ao questionário multitoque

UM JOGO DAS TRICOTOMIAS

Segundo hipermétodo: na mesa multitouch localizada no Museu Colecção Berardo, o projecto também instalou um jogo das tricotomias (2010).

Tricotomias são redes compostas de três conceitos, ideias ou outras entidades sócio-reflexivas associadas entre si. Estas entidades podem ser relacionadas através do seu conteúdo ou pela sua forma. Os conceitos podem ser eruditos ou 'folksonomias' (isto é, colecções de termos inventados por pessoas comuns).

E o que dizer do jogo? Mary Flanagan (2009) distingue os jogos para o entretenimento e os jogos alternativos. Os primeiros são supostamente para fornecer relaxamento e fantasia para o jogador. Os segundos permitem ao utilizador desenvolver mais a criatividade, o pensamento conceptual e até mesmo a motivação para a mudança social. Esta transformação deve começar na indústria de jogos e até desafiar a cultura do jogo contemporânea. Em especial, artistas e activistas podem desempenhar um papel importante neste processo.

No museu, jogar pode estimular a imaginação dos segmentos de público para melhor compreender as obras de arte e para enunciar uma subsequente opinião sobre o artista, as obras de arte apresentadas, o papel destas obras no museu, a sua contextualização na sociedade e cultura, etc. Isto pode ser alcançado facultando informação ao visitante, e fornecendo instrumentos de interactividade que lhe permitirá inserir comentários, julgamentos, críticas, sugestões, conselhos e recomendações, ou mesmo entrar descrições e narrativas baseadas em sua própria experiência pessoal ou colectiva.

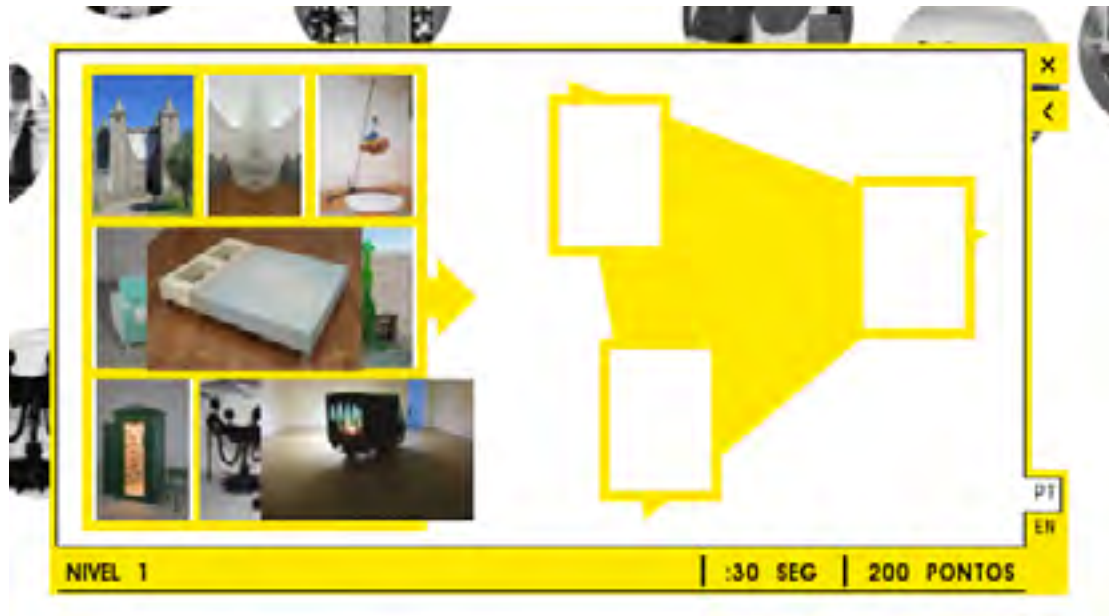


Figura 10 - jogo das tricotomias: consulta das obras (à esquerda)

No jogo das tricotomias apresentado na exposição de Joana Vasconcelos, os visitantes escolheram três obras da artista, de alguma forma interligados (ver figuras 10-12). Por exemplo, os visitantes seleccionaram três trabalhos que mostram os problemas da mulher. O objectivo desta estratégia é permitir que os visitantes do museu ou da exposição, no momento da recepção de obras de arte, apreendam melhor as relações necessárias que as obras de arte encerram no seu processo de produção pelo artista. Desta forma, o visitante usa um hipermétodo, isto é, uma maneira de compreender o processo de uma tarefa específica, como a feitura de uma pintura ou de uma escultura, nas suas dimensões substantiva ou estrutural.

Na verdade, quando estão a elaborar obras de arte, os artistas costumam fazer várias peças sobre o mesmo tema. Outras vezes, usam os mesmos materiais, técnicas e estilos em uma única série de obras de arte. Assim, estas encontram-se quase sempre relacionadas entre si, seja na fase de produção, seja na etapa da mediação, seja no momento da recepção. Por exemplo, uma obra de arte pode revelar conexões significativas com as dimensões seguintes: uma dada sociedade; uma cultura específica; um espaço de produção de arte como um atelier; um espaço de exposição concreto como uma galeria ou uma exposição de museu; uma colecção de arte; um gatekeeper da arte como um curador, um crítico, um leiloeiro, um coleccionador, um historiador de arte, um professor de arte; um artista diferente do autor; um segmento de público, como famílias, estudantes, turistas, pessoas com deficiência física ou mental, reformados, imigrantes, etc.

No entanto, e muito estranhamente, estas ligações são raramente expressas na organização ou apresentação de exposições. Muitas vezes, as únicas relações entre obras de arte, decorrem do simples facto de que elas são mostradas ao mesmo tempo e na mesma galeria ou espaço do museu, por vezes, ocasionalmente. Uma excepção é o caso de um curador de arte que coloca várias obras na mesma sala, juntamente com um texto de parede para sublinhar as suas conexões.

O catálogo da exposição também não ajuda, na sugestão de relações entre os trabalhos expostos. De facto, desde o Renascimento, o artista tornou-se um sujeito individual. A mesma individualização ocorreu em relação às suas obras de arte. Uma das razões para esta situação é a necessidade de vender mercadorias individualizadas no mercado da arte.

Pedro de Andrade

Pelo contrário, o estabelecimento da relação entre obras de arte foi historicamente atribuído a alguns ‘gate-keepers’ artísticos especializados, como o crítico de arte, o historiador de arte ou o professor de arte, que podem usar os conceitos de “estilo”, “período”, etc. Mas e se o público comum pudesse propor algumas ou mesmo todas estas conexões? Por exemplo, o que aconteceria se um visitante propusesse um título de obra de arte que seja diferente, ou mesmo o oposto, do título dado pelo artista?

Uma maior liberdade no processo de recepção da arte constitui um dos aspectos que o jogo das tricotomias pretende sugerir ao visitante do museu ou da galeria, nesta primeira versão apresentada ou em eventuais próximas versões. De facto, tradicionalmente, quando o visitante se encontra a interagir com uma obra de arte, ele pode mudar alguns de seus pormenores, mas de uma maneira muito controlada, e raramente lhe é permitido tocar na estrutura e na natureza principais da obra de arte.

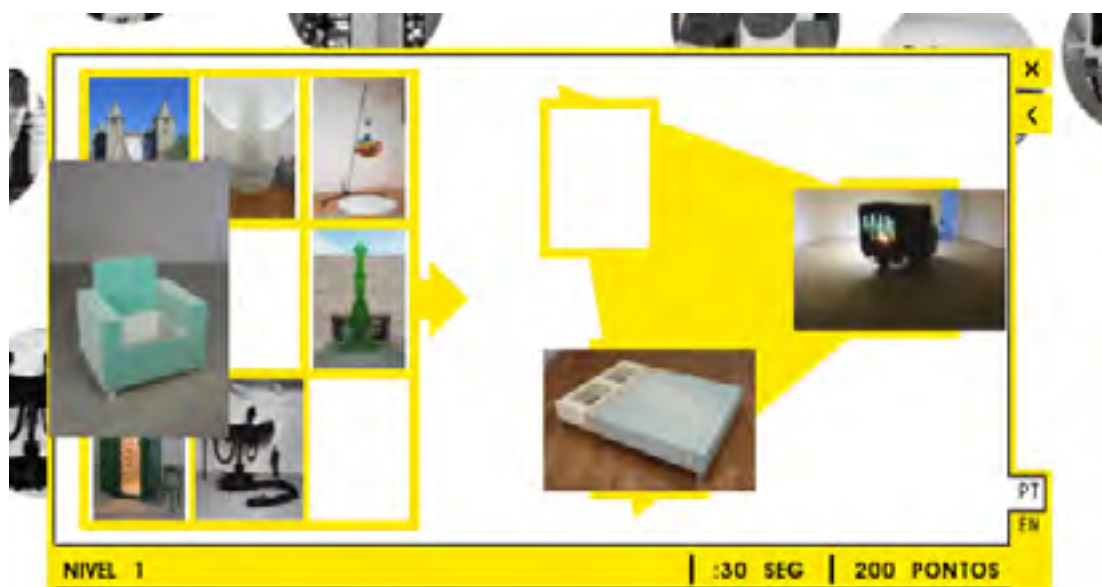


Figura 11 - jogo das tricotomias: selecção de uma obra (à esquerda)

Quanto à interface do jogo das tricotomias, mostra como combinar as obras de um conjunto de nove apresentadas à esquerda da tela. O visitante escolhe três e arrasta-as para a parte direita do ecrã, depositando-as em cada um dos três vértices de um triângulo. Assim, existe uma clara homologia entre as duas partes do ecrã, através de um design que representa visualmente a conexão processual entre a primeira parte da acção de selecção de uma obra de arte, à esquerda (o utilizador olha para as obras de arte, e pega uma de cada vez) e a segunda parte da acção de selecção de uma obra de arte, à direita (o visitante arrasta uma obra de arte e deposita-a num vértice do triângulo). Isto é sugerido tanto pela seta amarela, quanto pela imagem do triângulo amarelo que representa a estrutura de uma tricotomia.

No que respeita à progressão do jogo, existem três níveis de progressão. Para passar de um para outro, dois tipos de dificuldades aparecem:

A primeira dificuldade é o número de tricotomias disponíveis para selecção. Ou seja, no nível 1 o utilizador pode fazer três tricotomias a partir do total de 9 obras de arte para escolha. Estas 9 obras de arte são seleccionadas pelo software de forma aleatória a partir do total de obras de arte apresentadas na exposição. No segundo nível o utilizador pode seleccionar apenas duas tricotomias, de entre as obras disponíveis. E no nível 3, ele pode operar com apenas uma tricotomia.

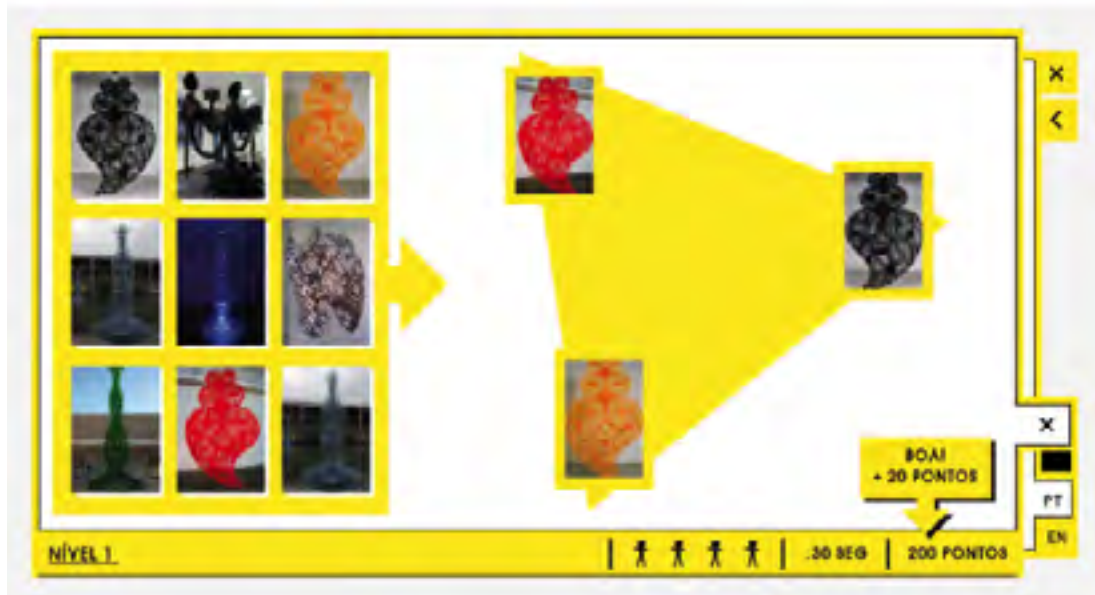


Figura 12 - jogo das tricotomias: dispondo 3 obras associadas entre si, no triângulo tricotômico (à direita)

A segunda dificuldade é o tempo de jogo para encontrar uma tricotomia. Ou seja, no segundo e terceiro níveis, o tempo é menor do que no nível 1.

Logo que o visitante encontra uma relação entre três obras de arte (uma tricotomia), ele ganha alguns pontos e passa para o nível seguinte. No entanto, o utilizador deve apressar-se, pois pode perder um jogo se não encontrar uma tricotomia num determinado tempo, que é diferente em cada nível do jogo.

CONCLUSÃO

Outros hipermétodos, que não teremos tempo de apresentar aqui em pormenor, são os seguintes:

Um terceiro hipermétodo das Ciências Sociais do visual é o **Hybrilog**, ou seja, um blogue experimental e híbrido desenvolvido em 2006, que inclui 6 tipos de blogues diferentes mas articulados entre si: o blogue mais comum, que utiliza texto para representar os seus conteúdos; o vlog ou blogue que exhibe vídeos; o pvilog, blogue que apresenta videopoesias; o hyplog, expondo hipermédia e o gameblogue, que mostra jogos. Todos estes tipos de conteúdos transmedia e híbridos, podem ser recolhidos e interpretados no próprio ciberespaço, com o objectivo de constituição do corpus de uma pesquisa científica.

Quarto hipermétodo: a **Geonovela** (2009). A literatura constitui um dispositivo artístico que testemunha e esclarece realidades sociais e culturais, de um modo por vezes surpreendente. Assim sendo, pode constituir um método fiável para reflectir sobre a sociedade em geral, acerca das estruturas sociais como a cultura, a comunicação e a informação, ou no que toca as práticas e os agentes sócio-culturais significativos. A Geonovela é um tipo experimental de novela que usa as localizações espaciais dos actores sociais comuns e as imagens urbanas, para as transportar e interpretar no ciberespaço, através de redes singulares de conceitos, nomeadas transcotomias. Desta forma, a Geonovela propõe uma hermenêutica fenomenológica, simultaneamente narrativa e social, que procura experimentar e interpretar o ambiente sócio-cultural da Web 2.0 e, por inerência, as nossas sociedades não tanto pós-metodológicas, mas essencialmente **sociedades hipermetodológicas**.

Em suma, como é que os hipermétodos podem contribuir para uma melhor comunicação ou interpretação

Pedro de Andrade

da arte? Ainda não há uma resposta clara sobre isso. Uma maneira de encontrar respostas possíveis pode fundar-se no desenvolvimento de mais pesquisas sobre a experimentação da arte. A exploração artística constitui uma questão central nas nossas sociedades contemporâneas. Na verdade, este processo pode contribuir para minorar seja a iliteracia digital seja a iliteracia artística, ambas nas dimensões do artista e dos públicos da arte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[s.n.] [menção à primeira página Portuguesa na internet que desenvolveu um projecto cultural explícito, a página da associação e revista Atalaia] : 'Padrão dos Descobrimentos: penso, logo, em quê?' *Cyber.net*, (4) Out. 1995, 49.

ANDRADE, Pedro (2008a) "Web 2.0 and Digital Museums", em *XX Congress International Association of Empirical Aesthetics, IEAE, 19-22/08/2008, Chicago*.

Idem (2008b) "A Comunicação Pública da Arte: o caso dos museus de arte locais/globais", em *VI Congresso Português de Sociologia 'Mundos sociais: saberes e práticas, FCSH/UNL, 25-28/06/2008, Lisboa*.

Idem (2006) "Cybermuseums and cybermuseology: the Hybrilog as a Bloseum", em *Culture and Communication, Proceedings of the XIX Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, Université d'Avignon, Aug 29th – 1st Sep, Avignon*, 317-318.

Idem (2005) "O e-learning em multimédia", em *Congreso Internacional Europa-America 'Milenio y Memoria, Museos, Archivos y Bibliotecas para la historia de la ciencia, 5-7/10/2005, Buenos Aires*.

Idem (2004) "Art/Science/Technology: e-art in virtual museums measured by interdimensional networking method", em *Art and Science, Proceedings oof the XVIII Congress, International Association of Empirical Aesthetics, 13-16 /9/ 2004. Lisbon: Calouste Gulbenkian Foundation*, 59-64.

Idem (2003a) "A museabilidade da Ciência: consumo, cidadania, cultura e comunicação." *Atalaia/Intermundos*, (12/13) , 12-32.

Idem (2003b) "Virtualidades do museu e o museu virtual." *Atalaia/Intermundos*, (12/13) , 97-106.

Idem (2003c) "O museu e a literacia da viagem cultural", em *Congresso Rotas da Natureza, 23, 27-29 de Junho de 2003, Lisboa*.

Andrade, Pedro, et al (2003) "Os públicos da museabilidade da Ciência: a XIV Feira Internacional de Minerais, Gemas e Fósseis de Lisboa" *Atalaia/Intermundos*, (12/13) , 62-91.

BECKER, Howard (1982) *Art Worlds*. Berkeley, Univ. of California Press.

BOLTER, Jay David, Richard Grusin (2003) *Remediation: understanding new media*, MIT Press.

DAVALLON, Jean (1999) *L'exposition à l'oeuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Hamattan.

FISKE, J. (1991) *Television Culture*, Routledge.

FLANAGAN, Mary (2009) *Critical Play: Radical Game Design*, The Mit Press.

GLICENSTEIN, Jérôme (2009) *L'art: une histoire d'expositions*, Paris, PUF.

HALL, Stuart (1973) *Encoding/Decoding in the Television Discourse*, Birmingham. CCCS.

LEWIS, J. (1991) *The Ideological Octopus: an exploration of television and its audience*, London, Routledge.

MACDONALD, Sharon, Paul Basu (eds.) (2007) *Exhibition Experiments*, Blackwell Publishing.

MARTY, Paul (2009) "Interactive technologies", em MARTY, Paul, Katherine Jones (eds.), *Museum Informatics: People, Information and Technology in Museums*, London, Routledge.

UNSWORTH, Len (2001) *Teaching Multiliteracies across the curriculum: changing contexts of text and image in classroom practice*, Buckingham, Open University Press.

WEISEN, Marcus (2008) "How accessible Are Museums Today?", em CHATTERJEE, Helen (ed.), *Touch in Museums: Policy and Practises in Object Handling*, 243-252, Berg.

WILLIS, P. (1990) *Common culture: Symbolic work at play in the symbolic cultures of the young*, Open University Press.

MEMÓRIA AMBIENTAL – COSMOGRAFIA DAS ÁGUAS URBANAS

Rafael Victorino Devos

RESUMO Este trabalho reflete-se sobre narrativas em hipermídia, apresentadas em um DVD interativo e um blog (www.habitantesdoarroio.blogspot.com) do projeto “Habitantes do Arroio: estudo de conflitos de uso de águas urbanas, risco, saúde pública e comunidade éticas em Porto Alegre-RS” (CNPq, Brasil). A pesquisa estuda a memória ambiental urbana, a partir dos conflitos de uso e da transformação dos territórios da bacia hidrográfica do Arroio Dilúvio. *Links* entre vídeos etnográficos, fotografias, mapas e textos de pesquisa expressam as conexões entre os diferentes “Habitantes do Arroio”, ligando lembranças de moradores, itinerários, representações de técnicos e usuários, impasses com a destinação cotidiana do lixo e do esgoto, devaneios e projetos de integração do arroio na paisagem urbana.

Palavras-chave: Águas urbanas; Vídeo etnográfico; Hipermídia; Memória ambiental.

Keywords: Urban waters; Ethnographic video; Hypermedia; Environmental memory.

IMAGENS E SONS EM ARTE E EDUCAÇÃO INTERCULTURAIS

COORDENADOR DA TEMÁTICA

Amílcar Martins, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

■ RECONTAR AS VERDADES DAS IMAGENS E DAS PALAVRAS

RETELL THE TRUTHS OF IMAGES AND WORDS

Ana da Palma

RESUMO Procuramos um caminho para uma abordagem teórica coerente entre o nosso objecto em estudo, as imagens e as narrativas, envolvendo a noção de verdade salientada por meio de uma diegese intricada apresentada no filme *Rashomon* de Akira Kurosawa, e as ferramentas de conhecimento e reflexão ao nosso dispor. Recorrendo ao filme, no contexto da Escola Artística Soares dos Reis, como instrumento didáctico-pedagógico, pretende-se evidenciar e pôr em prática aquilo que adoptamos como sendo o dialogismo, enquanto instrumento, para uma literacia cidadã. A experiência desenvolve-se em três áreas curriculares dos 12º anos dos cursos de Produção Artística e Comunicação Audiovisual.

Palavras-chave: Cinema, Educação, Dialogismo; Literacia cidadã.

ABSTRACT We are searching for a path to reach a coherent theoretical approach between our subject study, images and narratives, through the very notion of truth subjacent in the intricate narrative in Akira Kurosawa's film *Rashomon*, and our instruments of knowledge and thought. By means of the film, as a didactic and pedagogical tool we pretend to reveal and practice what we called dialogism, and adopted as an instrument, to reach a citizen literacy. The experience will take place in the artistic school Soares dos Reis in three distinct curricula areas for 12th grade of high school or further education in Artistic Production and Audiovisual Communication.

Keywords: Cinema, Education; Dialogism; Citizen literacy.

■ IMAGÉTICA: ESTUDOS JUNTO A UMA ESCOLA ESTADUAL EM SÃO PAULO

IMAGERY: A STUDY WITH A SCHOOL IN SÃO PAULO STATE

Sérgio Fabiano Annibal
Raquel Lazzari Leite Barbosa

RESUMO Este trabalho pretende assinalar uma das faces do projeto de pesquisa intitulado Memória Escolar e Tecnologia: Construindo, Registrando e Compartilhando. Tal projeto decorre das atividades de pesquisa fomentadas pelo Grupo de Estudos e Pesquisa em Linguagem, Ensino e Narrativa de Professores (GEPLENP), investigando a escola pública e a formação de professores. Neste trabalho utilizaremos as imagens fotográficas coletadas em 2010 para fomentar nossas reflexões acerca da Escola Pública Estadual “Profa. Lourdes Pereira” em Assis/SP/Brasil. Os resultados esperados são o resgate de alguns aspectos da cultura escolar e a formação de uma narrativa fotoetnográfica que nos conduzirá a uma compreensão do campo educacional desta escola, frente ao contexto brasileiro/paulista.

Palavras-chave: Educação; Cultura escolar; Imagens; Narrativa; Memória.

ABSTRACT This paper is a part of the research named Memory of school and Technology: Building, Registering and Sharing. This article is the result of our research activities by the Group for Study and Research about Language, Education and Narrative of Teachers (GEPLENP), in a public school. We will use for this stage of our research the images collected in 2010 in the Public School “Prof. Lourdes Pereira” - Assis / SP / Brazil. We expected as the main results to rescue some aspects of school culture and the construction of a photoethnographic narrative which will lead to an understanding of the educational field of this school, in a Brazilian/São Paulo context.

Keywords: Education; School culture; Images; Narrative; Memory.

O PERCURSO DA PESQUISA

Em 2007 foi criado na UNESP/Assis/Brasil o Grupo de Estudos e Pesquisa em Linguagem, Ensino e Narrativa de Professores (GEPLNP), cuja preocupação central era a reflexão da Educação de maneira multifacetada, isto é, com olhares advindos de diversas áreas do conhecimento. Isso se deve à formação diversificada dos pesquisadores e estudantes desse grupo: Educação, Letras, Comunicação e Psicologia.

Como resultado dos desdobramentos das discussões realizadas no interior do grupo surgiu o projeto intitulado Memória Escolar e Tecnologia: Construindo, Registrando e Compartilhando. O principal objetivo deste projeto era estabelecer um diálogo entre a universidade e a escola pública com a finalidade de traçar um perfil da escola por parte dos professores, gestores, funcionários e alunos. Esse panorama nos auxiliaria numa compreensão mais cuidadosa da cultura escolar.

Alguns resultados sobre esta pesquisa já foram alcançados por meio da coleta de entrevistas com professores, gestores, funcionários e alunos, além da investigação empreendida nos arquivos escolares, fontes preciosas da memória desta cultura escolar. O método empregado para obtermos as referidas entrevistas foi o autobiográfico ou método narrativo, de acordo com as contribuições de Josso (2006), Pineau (1999, 2006), Catani (1996), Annibal (2009), dentre outros. Já a metodologia aplicada para a investida nos arquivos é conernente à área específica, como por exemplo, Artières (1998).

Ademais, com a intenção de ampliar as possibilidades de compreensão do espaço escolar foi proposta a utilização de imagens fotográficas já existentes, como fonte de memória, e a alternativa de coleta, por meio de metodologia específica. Logo, a intenção de escrever um trabalho sobre Educação utilizando imagens fotográficas surgiu a partir de outras experiências científicas localizadas nos campos da Comunicação e da Antropologia.

A pesquisa antropológica pautada nas imagens como ponto de partida para se refletir o espaço social e cultural apresenta sólida representação tanto no Brasil quanto em Portugal. Referimo-nos aos trabalhos de Achutti (2004), Ribeiro (2003), Trindade (2009), dentre outros.

Além da realização das entrevistas, da investigação arquivística e do banco de fotos já existentes e a ser coletado, foram realizados dois eventos científicos sobre o desenvolvimento do projeto e também publicados capítulos de livros e artigos de revista acerca do projeto.

No entanto, a etapa não realizada até ao momento, é a da coleta das fotos sobre ambientes escolares. Fato este, que pretendemos começar a corrigir a partir desta primeira experiência, manifestada neste trabalho. Ressaltamos, ainda, que as pesquisas e os resultados produzidos até agora se referem à Escola Estadual “Profa. Lourdes Pereira” em Assis/SP/Brasil. Apenas a experiência que apresentamos neste texto com a utilização de imagens fotográficas estão relacionadas a uma outra escola. Trata-se da Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo”, localizado na cidade de São Paulo/ Brasil.

Contudo, assinalamos que isso não descaracteriza nossas intenções de pesquisa, pois operamos com noções gerais que se estendem à escola pública paulista, simplesmente alteramos a ordem de se iniciar as investigações, ou seja, na Escola Estadual “Profa. Lourdes Pereira” iniciamos a investigação pelas entrevistas e arquivos. E na Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo” iniciamos com a coleta de fotos, pois o que nos interessa é que a pesquisa sobre os perfis escolares estão ocorrendo de múltiplas formas para se procurar garantir toadas de olhares múltiplos e abrangentes destes espaços significativos da cultura.

Operamos com a noção de sistema, isto é, a cultura escolar se encontra sustentada por um sistema que apresenta semelhanças independentemente da localidade. Tais semelhanças têm origem na história da educação brasileira ou até lusófonas e vêm manifestadas no conceito de Memória, como podemos verificar em Nóvoa (2005) e, sobretudo, encontrar sustentação teórica em Nora (1993).

Além disso, deixamos registrado que em próxima oportunidade apresentaremos experiência semelhante à desenvolvida neste trabalho, porém voltada a última etapa da pesquisa na Escola Estadual “Profa. Lourdes Pereira”.

UM PANORAMA DO OBJETO

Nesta seção do trabalho aproveitamos para descrever o espaço a ser representado pelas imagens: a Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo”. Ela se encontra localizada na região central da cidade de São Paulo/Brasil. Todavia, ela carrega em sua história algumas particularidades, como por exemplo, o fato de já ter tido outros nomes como Presidente Roosevelt, Escola de Aplicação da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), Escola de Aplicação “Prof. Fidelino de Figueiredo”, também pertencente à Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), Colégio Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo”, Colégio de Segundo Grau “Prof. Fidelino de Figueiredo”, Escola de Primeiro e Segundo Grau (EPSG) “Prof. Fidelino de Figueiredo”.

De acordo com o relato da secretária da escola, que trabalha na instituição há mais de quarenta anos e que nos forneceu os dados acima, assinalamos que a escola, além de já ter tido outros nomes também contou com endereços distintos. No período anterior ao “30 de janeiro de 1980” a escola funcionou na Rua Gabriel dos Santos, número 30, bairro de Higienópolis, região central da cidade de São Paulo. Portanto, a partir dos anos de 1980 ela passa a funcionar no local onde se encontra até hoje, isto é, na Rua Imaculada Conceição, número 71, no bairro de Santa Cecília.

Conta com aproximadamente 1600 alunos, distribuídos no Ensino Fundamental e Médio, 120 professores nas categorias de efetivos, estáveis, readaptados, admitidos em caráter temporário e 27 funcionários. O funcionamento escolar se dá pela manhã, tarde e noite e seu público discente e docente pode ser caracterizado como integrantes da classe média e média baixa paulistana.

Ressaltamos, ainda, que estes dados acerca da escola tanto aqueles que a dividem espacialmente e temporalmente quanto aqueles que se expressam por meio das terminologias EEPG ou EE, podem trazer um impacto nas representações sobre este espaço. Este impacto pode ser explicado pela ação da memória em contraposição à história (Nora, 1993).

A história que ordena e sistematiza os processos temporais entra em confronto com os resquícios da memória acumulada pelas camadas do tempo no interior daquela cultura escolar e expressa nos hábitos, nos discursos, nos gestos e nas mentalidades dos sujeitos individuais e coletivos que habitam esse espaço e tempo.

AS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS

Ao considerarmos a área educacional como um espaço híbrido para se pensar a produção de conhecimento, significa entender que a Educação se apresenta como uma confluência de áreas, que tem como objetivo a reflexão sobre o cenário educacional, considerando suas diferentes clivagens. A título de aprofundamento de nossas discussões podemos utilizar, ao invés de área, o conceito de campo, empregado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2004), pois este conceito nos deixa mais a vontade para pensarmos a referida hi-

bridez, que, por sua vez, implica em diálogos com outros campos. Isso configura a natureza dos campos. A interface, o contato e o diálogo. Ideia esta que nos coloca exatamente no âmago da significação do vocábulo confluência. Verificamos as próprias palavras de Bourdieu:

Os campos se apresentam à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nesses espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas). [...] Mas sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta [...] entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência. (1983: 89)

Além do conceito de campo, é importante resgatar outro conceito para podermos refletir o ambiente escolar a partir do olhar do sujeito sobre o objeto, olhar que se condiciona à cultura e que é resultado dos embates e das tensões do signo linguístico, que, por sua vez, é responsável por significar o mundo por meio das relações que se estabelecem nele (Bakhtin, 1995). *Grosso modo* essas relações se repetem também no campo: arena marcada pelas tensões e pelas tentativas de trânsito. O conceito que nos referimos é o de representação. A representação do mundo pelo homem consiste em tema já na antiguidade, passando pelos escolásticos da Idade Média e pelas preocupações da idade Moderna até atingir a contemporaneidade. Atualmente, o conceito é abordado pelas ciências cognitivas, pela semiótica e pela história, por exemplo. Entretanto, optamos por adotar a concepção gerada pelos conflitos da história enquanto disciplina, marcadamente ocorridos nos anos de 1980, e pelos quais a disciplina teve que repensar seus postulados epistemológicos.

A revolução nessa ciência possibilitou uma guinada, isto é, de preocupações gerais de se explicar o mundo por meio da demografia, da economia e de dados culturais, verificamos os sujeitos que compõem essas estruturas tomar a cena e ter suas ações e reações valorizadas como produtoras de sentido no cenário histórico e cultural.

Trata-se da valorização da subjetividade como aspecto para entender como as dimensões macroculturais atuam nos cotidianos dos indivíduos, sem desconsiderar que este sujeito vive em um sistema ou uma rede social e cultural mediadas por elementos da religião, da leitura, da economia, da formação acadêmica, dentre muitos outros, presentes na subjetividade e na coletividade.

Logo, para que essa discussão ganhe corpo, fizemos uma opção metodológica para abordar as representações. Optamos pela História, marcadamente pelas contribuições do francês Roger Chartier, que concebe as mediações da seguinte forma:

Ao renunciar, de fato, à descrição da totalidade e ao modelo braudeliano, que se tornou intimidador, os historiadores tentaram pensar os funcionamentos sociais fora de uma partição rigidamente hierarquizada das práticas e das temporalidades (econômicas, sociais, culturais, políticas) e sem que fosse dada primazia a um conjunto particular de determinações (fossem elas técnicas, econômicas ou demográficas). Daí as tentativas para decifrar de outro modo as sociedades, penetrando nas meadas das relações e das tensões que as constituem a partir de um ponto de entrada particular (um acontecimento, importante ou obscuro, um relato de vida, uma rede de práticas específicas) e considerando não haver prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditórias e em confronto, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido ao mundo que é o deles. (Chartier, 1990: 177).

Da proposta de “decifrar de outros modos as sociedades, penetrando nas meadas das tensões [...]”, aponta por Chartier (1990: 177), verificamos que pequenos acontecimentos no tecido cultural ou a *performance* subjetiva podem configurar pontos de partida para se compreender o reflexo dessas ações na engrenagem cultural. Sendo assim, as imagens fotográficas podem também consistir neste ponto de partida, pois o res-

gate imagético do espaço e das práticas sociais e culturais vem impregnado da representação do sujeito que utiliza tal espaço, apontando uma amalgama entre a concepção espacial e as representações do mundo expressas no espaço e sustentadas pelas mediações culturais (Martín-Barbero, 2001).

Essas mediações podem se apresentar pela religião, pela economia, pela cultura nacional, pelas crenças pessoais, pela formação escolar e acadêmica, dentre muitos outros exemplos que não nos seria possível esgotar devido aos objetivos propostos por este texto.

Logo, ao resgatar o objetivo deste texto, isto é, oferecer um aspecto do perfil da Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo” por meio da captura de imagens do seu espaço, é necessário alguns esclarecimentos prévios, o primeiro é de que as fotos tiradas da escola foram devidamente autorizadas pela diretora da unidade escolar; em segundo lugar, esclarecemos que o horário escolhido para capturar as imagens foi entre o término do período vespertino e início do período noturno, horário em que a escola encontra-se praticamente vazia, pois não quisemos dar margem a qualquer tipo de exposição tanto de alunos e professores quanto de funcionários. Optamos apenas pelo registro do espaço “desabitado”, um representante legítimo da produção de sentido na cultura. Como vimos de modo semelhante, em outra oportunidade nas representações do espaço na mídia publicitária. (Vf. Trindade & Annibal, 2007).

Após essas discussões preliminares, podemos iniciar o nosso percurso fotonarrativo pela Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo”. Começamos pela frente da escola, Rua Imaculada Conceição, número 71:

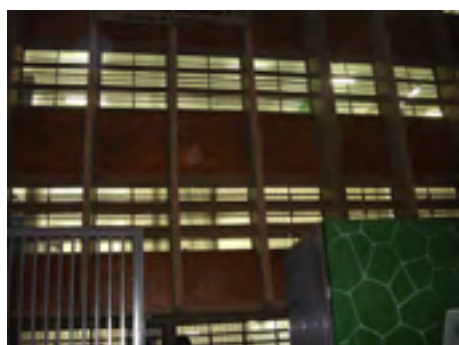


Figura 1 – Frente da Escola

Logo ao entrarmos na escola, nos deparamos com um muro grafitado pelos alunos cujo verde predomina; através dele surge o nome da escola inscrito. Como parte deste muro, observamos um portão, que serve para se ter acesso à escola e também para os professores e gestores guardarem seus carros nas escassas vagas lá existentes, aproximadamente quatro.

A fachada é revestida de tijolos, surgem desta parede várias janelas de ferro e vidro, divididas da seguinte forma: o subsolo (diretoria, secretaria e arquivo); térreo (biblioteca, hall de entrada); primeiro andar (salas de aula, sala da coordenação); segundo andar (salas de aula e sala de reuniões de professores e gestores – antigo gabinete dentário). Mesmo contendo os grafites dos alunos, a fachada nos parece austera, representando uma construção típica dos finais dos anos de 1970 e início dos anos de 1980, quase fim do período ditatorial no Brasil. Uma construção que se assemelha a uma imensa caixa vazada.

Em seguida, o que verificamos é o *hall* de entrada da escola:

Sérgio Fabiano Annibal e Raquel Lazzari Leite Barbosa



Figuras 2 e 3 - hall de entrada da escola

Neste espaço, o piso é uma mistura de cimento com a coloração avermelhada, demonstrando uma economia de recursos muito grande, pois trata-se de um revestimento barato, bem grosseiro.

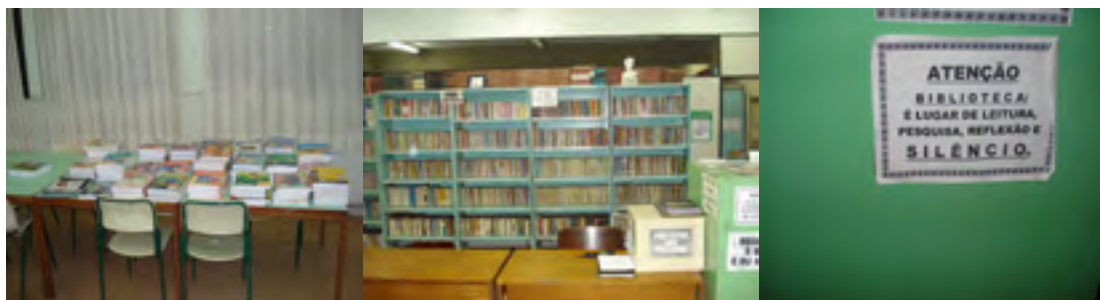
O *hall* é composto pelo seguinte mobiliário: a mesa onde os inspetores ficam, localizada estrategicamente entre a porta de entrada no *hall* e uma grade imensa em forma de portão, posicionada exatamente na divisão entre este *hall* e as demais dependências do prédio.

Da mesa da entrada, uma das primeiras formas de controle é efetuada, ou seja, os funcionários verificam os alunos que entram e saem do prédio e os professores que estão no trabalho ou os que se ausentaram. A entrada e a saída de alunos ocorre com muito rigor e a dos docentes também. Em relação aos professores, tudo é rigorosamente anotado em um quadro de horários para subsequente informação às gestoras, que zelam pela presença e ausência dos professores, acarretando em várias formas de sanção, dentre elas o desconto salarial e a perda de benefícios na carreira.

A descrição acima nos faz lembrar a idéia de controle, resistência e punição trazida por Foucault em *Vigiar e Punir: nascimento da prisão* (1994). O Estado parece conduzir o movimento de domesticação ou como o filósofo francês diria, de deixar os corpos dóceis para que o objetivo do controle seja alcançado. No entanto, sabemos que isso não é tão simples assim, há resistência de todas as partes envolvidas neste processo, ocasionando conflitos e, muitas vezes, não cumprimento das normas.

Além desta mesa “panóptico”, encontramos um armário de madeira talhada, utilizado para guardar troféus. Uma cena curiosa, pois nos remete às discussões de memória, Nora (1993). O móvel parece querer dizer ao público que habita a escola e para a comunidade em geral que aquele local já teve suas glórias e, talvez, dizer aos alunos que tempos áureos do alunato também já existiram naquele espaço. Do lado oposto ao armário, encontram-se o telefone público, algumas cadeiras, livros didáticos e apostilas inutilizáveis. Tanto o telefone quanto estes outros objetos encontram-se cercados por grades.

Este *hall* também dá acesso à biblioteca e à sala de multimídia. Como forma de acesso à biblioteca e a referida sala, notamos um corredor que serve de depósito de livros e apostilas. Tudo fica disposto pelo chão.



Figuras 4, 5 e 6 - Biblioteca

A biblioteca constitui um espaço amplo com capacidade suficiente para o acervo existente. No entanto o espaço não nos parece acolhedor, tanto no que diz respeito à higienização do local, quanto pela gestão do espaço, designada pela administração escolar a dois professores readaptados. Verificamos a presença de cartazes no interior da biblioteca e nos arredores também que determinam a postura adequada do usuário do espaço, recomendando silêncio e sublimando o ato de ler. Isso demonstra um posicionamento não condizente com as discussões mais aperfeiçoadas acerca da leitura e da biblioteca Chartier (2002a, 2002b), Manguel (1997).

A sala de multimeios apresenta ao fundo um palco e uma cortina estampada, utilizados para possíveis apresentações de teatro dos alunos, além de equipamentos como *datashow*, DVD e um serviço eficiente de som. É um espaço importante da escola, pois congrega reuniões de professores, reuniões do conselho da escola (pais, alunos, gestores e professores) e configura uma oportunidade de aula diversificada fora do espaço da sala de aula. Apesar de não apresentar um ambiente organizado e bem higienizado representa um local agradável para todos. Palco de discussões e de importantes decisões coletivas da escola.



Figura 7 - Sala de multimeios

Ainda no térreo, temos o pátio, a cantina, o refeitório, o grêmio, a sala de Educação Física e a quadra de esportes. Tudo isso se encontra depois do portão de grade do *hall*. Esses espaços caracterizam-se pelo mesmo piso vermelho, com exceção da cantina e do refeitório que apresenta um revestimento de cerâmica branca. Para o número de alunos o espaço é pequeno e esteticamente não agradável. Em horários de encontro coletivo dos alunos (intervalo entre aulas) há sempre a presença dos funcionários junto com os alunos.

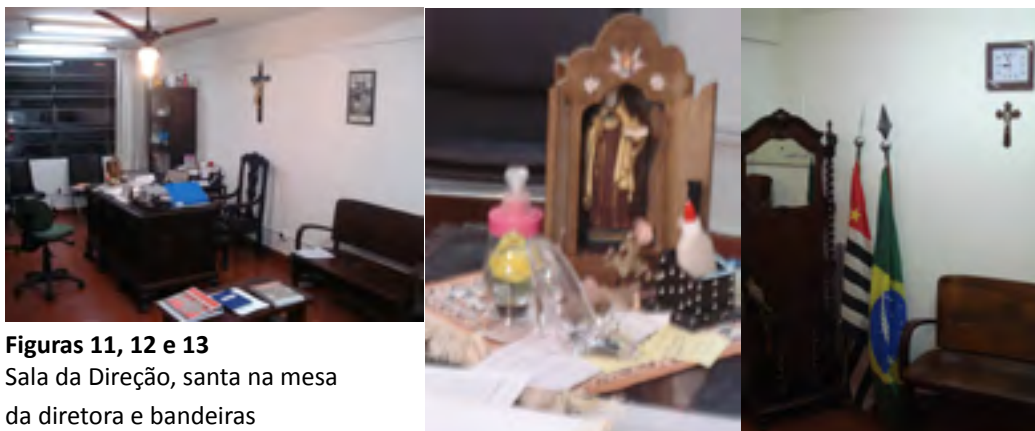
Antes de deixarmos o piso térreo para atingirmos o primeiro e segundo andares, descenderemos ao subsolo, onde fica a seção administrativa da escola. Lá se encontram a direção, a vice-direção, a secretaria, o almoxarifado, o arquivo, a sala de venda de uniformes, uma sala reservada a consulta à internet pelos professores e um pequeno espaço reservado ao livro de controle do trabalho dos professores.



Figuras 8, 9 e 10 - Secretaria, Arquivo e Livro ponto dos docentes

Sérgio Fabiano Annibal e Raquel Lazzari Leite Barbosa

A direção é uma sala mobilhada com móveis talhados em madeira, bandeiras do Brasil e do Estado de São Paulo, além de crucifixos, santos, a foto do patrono e um quadro que sintetiza as principais datas do ano letivo.



Figuras 11, 12 e 13
Sala da Direção, santa na mesa
da diretora e bandeiras

Esta sala constitui um dos ápices do nosso percurso, pois reúne as marcas do tempo, parece materializar a memória das representações educacionais brasileiras, isto é, a ligação desta história com a religiosidade e o diálogo do campo educacional com o campo religioso, representados pelos santos e crucifixos.

As bandeiras, por sua vez, retomam o nacionalismo de outros tempos, presentes principalmente em períodos ditatoriais, nos quais a intercessão do Estado e dos símbolos nacionais dava o tom. Junto a este ideário temos a presença da imponente foto do patrono, simbolizando a erudição e a cultura, pois ele foi um famoso professor da Universidade de São Paulo.

A sala da direção parece ser a central das representações que de uma forma ou de outra se irradiam pelo conjunto da escola, estabelecendo o enfrentamento dessa memória com a história presente e imputada pelas políticas públicas da contemporaneidade. Podemos dizer que é a tentativa de reunião das memórias dispersas: o passado jesuíta, a presença do Estado e a ânsia pela erudição. As etapas históricas das representações do campo.

A sala da vice-direção obedece ao mesmo padrão, porém com menos intensidade, local onde permanecem por oito horas diárias duas vice-diretoras. A secretaria simboliza o controle burocrático. Dividem uma sala grande professores readaptados e secretaria da escola. Chegam a esta sala as informações acerca da vida escolar referente aos alunos, professores e funcionários. É o local onde o controle pelo olhar realizado em todo interior da escola se materializa em sanções e méritos reais.



Figura 14 – Prof. Dr. Fidelino Figueiredo

O almoxarifado guarda todo o material adquirido pela escola e possui acesso restrito. O livro de controle de presença dos professores e os comprovantes de pagamento, encontram-se em um lugar estratégico no subsolo, pois os docentes tem que obrigatoriamente passar pelas gestoras e pela secretaria para garantir sua presença.

Finalmente, deixamos o subsolo, voltamos ao térreo e seguimos ao primeiro andar. Para isso, percorremos uma escada, nas quais nos deparamos com uma grade na escada que dá acesso ao térreo e uma outra grade que dá acesso ao primeiro andar. Estratégica para o transito dos alunos pelo espaço escolar.



Figura 15 – escada de acesso aos andares

No primeiro andar temos as salas de aula, a sala da coordenação e de informática, junto com o laboratório e duas salas que servem para guardar livros didáticos e o material utilizado nas aulas de Artes.

A sala da coordenação, além de duas mesas que são ocupadas pelas coordenadoras do Ensino Fundamental e Médio, apresenta estantes carregadas de livros didáticos, filmes e placas de homenagens dos alunos, gravuras de pintores e quadro de horários e calendários pelas paredes. Ambiente carregado, que procura reforçar a representação da escola como reduto da instrumentação pedagógica. Misturado a tudo isso, notamos alguns móveis do antigo gabinete dentário.

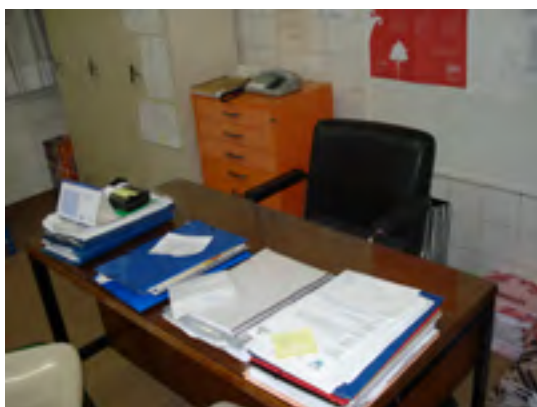


Figura 16 - Sala da coordenação antigo gabinete dentário

A sala de informática e os laboratórios apresentam-se bem cuidados, todavia, percebemos que não integra a dinâmica pedagógica. Parece ser algo alternativo e anexo a esta dinâmica. Talvez, isso se explique pelas memórias que representam o sentido de ensino e de aula. Esses espaços parecem condicionados a estas memórias, mesmo constituindo-se representantes da história: demandas sociais e culturais da contemporaneidade. Entretanto, esses espaços parecem subutilizados pelas práticas cotidianas, demandadas

Sérgio Fabiano Annibal e Raquel Lazzari Leite Barbosa

por gestores e professores. É o confronto da memória e da história, detonados pelas representações destas práticas.

As salas de aula são praticamente idênticas, tanto no primeiro quanto no segundo andar: cadeiras e mesas uma atrás da outra, dispostas em cinco fileiras que vão da porta às janelas; em frente às carteiras dos alunos e atrás da mesa do professor fica o quadro branco. Disposição que não foi praticamente alterada desde a concepção da geografia escolar ocorrida em séculos anteriores. (Nóvoa, 2005). Esta disposição impede, muitas vezes, uma dinâmica diferente da convencional. O máximo que se tem feito é pedir para os alunos fazerem grupo, no entanto, o tom rígido e pouco comunicativo não se dissipa.



Figura 17 – Sala de aula

No segundo piso, encontramos mais salas de aula, no mesmo formato daquelas encontradas no primeiro andar, e localizamos a sala dos professores com seus armários, uma mesa grande com várias cadeiras, uma bancada de concreto, onde se localizam o forno microondas e a pia, além de vários livros e apostilas dividindo o espaço da bancada. Verificamos, ainda, a presença de uma geladeira e de vários anúncios do sindicato dos professores afixados na parede juntamente com recados da direção e horários de aula. Ambiente com pouca higiene e pouco agregador.



Figuras 18 e 19 – Sala dos professores

Finalmente, temos uma das salas de reuniões pedagógicas, do lado oposto da sala de docentes. Trata-se de uma pequena sala com algumas mesas e cadeiras, dispostas em forma de sala de reunião, conta ainda com um quadro de avisos e o resquício de um gabinete dentário. Espaço pouco aconchegante, no entanto, cenário de discussões e embates do campo, além de recados e informes da gestão para os professores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste texto foram apresentados conceitos teóricos, tais como: campo, representações, história, memória, dentre outros. A partir destes conceitos realizamos algumas reflexões sobre o campo educacional. Para isso, realizamos um percurso narrativo por meio de fotos tiradas da Escola Estadual “Prof. Fidelino de Figueiredo”.

As representações percebidas a respeito desse espaço apontam para a necessidade urgente de uma compreensão mais aprofundada, precedida de muitas discussões e pesquisas sobre a instituição escolar, pois entendemos que ela ainda mantém em suas estruturas relacionais e de poder a mistura do tempo e das vozes da memória, que subjaz a esta estrutura de maneira silenciosa, porém imperativa e, muitas vezes, nefasta. Estas vozes resgatam diversas e diferentes fases da história da escola brasileira: a religiosidade, o patriotismo e controle disciplinador em função dele mesmo. A impressão que temos é de que o cotidiano apenas reafirma signos esvaziados. Esvaziados porque não foram desnudados para perderem sua eficácia. Parecem constituir e sustentar a idéia da eficiência, respondendo apenas as aspirações coletivas, calcadas nas representações sociais e culturais sobre a escola. Dá-nos a sensação de um espaço opressor, marcado pelos depósitos concretos de objetos (cadeiras, mesas, livros) e pelos depósitos simbólicos, expressos na ordem, na retidão, no cumprimento de regras, nas desconfianças, dentre muitos outros fatores que tornam o espaço escolar um lugar pouco atrativo.

Assusta-nos pensar que a sociedade e a comunidade escolar concebem este espaço como produtor de conhecimento e alternativa de aquisição de instrumentos para a autonomia e emancipação do sujeito. Cidadania. Palavras: signo neutro que ganha sentido na interação e no uso social. Esclarecedora esta concepção de Bakhtin (1995). Faz-nos pensar e indagar cada vez mais sobre a necessidade de revisão deste espaço. Importante espaço para o ponto de vista das mediações culturais. Local de reafirmação de conceitos da vida social. Contudo, não podemos acusar deliberadamente a escola, pois sabemos que está condicionada a um poder hegemônico, no qual os valores parecem ser naturalizados e encampados por seus operadores. É a sensação de acertar e de produzir em prol de algo ou de alguém.

Nesta escola, o trabalho coletivo e o movimento dialético é posto constantemente a prova. É a tensão determinada por vários sujeitos, de formações e objetivos políticos e pedagógicos distintos. Ainda há espaço para o embate. Talvez isso seja a saída para resgatarmos os preciosos conceitos de comunicação, interação, debates e embates. Os sentidos brotam dessas relações. Com isso, o obscuro poderá vir à tona e ser desmistificado, tornando-nos constantemente inquietos e em busca de algo.

A escola tem o seu papel social e o cumpre. Disciplina e promove um ensaio das dinâmicas sociais, transmitindo a duras penas, às vezes sem grande êxito segundo as avaliações e o julgo erudito, os códigos básicos da vida em sociedade. Referimo-nos à leitura, à escrita e ao conhecimento historicamente acumulado. Os alunos talvez não dominem estes conteúdos com destreza, mas levam a noção de que algo lhes foi oferecido. Quem sabe a problemática não resida no exercício automático e incessante das informações administradas em detrimento do conceito de conhecimento?

Mesmo sabendo que o campo educacional e a profissão docente encontram-se à esquerda do Estado (Bourdieu), temos que aprender a questionar e desvendar o processo das engrenagens da cultura. Isto é procurar ver além, entrelinhas e quem sabe entre campos. É o entendimento dessas “meadas” que nos faz sempre combativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUTTI, L. E. R. (2004) *Fotoetnografia da biblioteca jardim*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Tomo Editorial.
- ANNIBAL, S.F. (2009) *Aspectos mediadores e a identidade docente na sociedade contemporânea: o contexto do ensino de língua portuguesa*. Tese de Doutorado. Marília: UNESP.
- ARTIÈRES Philippe. (1998) Arquivar a Própria Vida. Em: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.11, nº. 21.
- BAKHTIN, M. (Volichinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1995. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira.
- BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983. P. 89-94.
- _____ (2004) Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: UNESP.
- CATANI, D.B. et al. (1996) Memória e autobiografia: formação de mulheres e formação de professores. *Revista brasileira de educação*, nº 01.
- CHARTIER, R. (1990) *A história cultural. Entre práticas e representações*. Trad. Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil.
- _____. (2002) *Os desafios da Escrita*. São Paulo: UNESP.
- _____. (2002) & CAVALLO, G. (Orgs) *História da leitura no mundo ocidental*. São Paulo: Ática.
- FOUCAULT, M. (1994) *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 11ed. Petrópolis: Vozes.
- JOSSO, M. C. (2006) Os relatos de histórias de vida como desvelamento dos desafios existenciais da formação e do conhecimento: destinos sócio-culturais e projetos de vida programados na invenção de si. In SOUZA, E. C. e ABRAHÃO, M. H. M. B. (orgs). *Tempos, Narrativas e Ficção: a invenção de si*. Porto Alegre: EDIPUCRS/EDUNEB.
- MANGUEL, A. (1997) *Uma história da leitura*. São Paulo: Cia das Letras.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2001) *Dos Meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História, a problemática dos lugares. *Projeto História: São Paulo: Revista do Programa de pós-graduação em História*. Dez. 1993, nº10.
- NÓVOA, A. (2005) *Evidentemente. História da educação*. Lisboa: Ed. ASA.
- PINEAU, G. (2006) As histórias de vida como artes formadoras da existência. In SOUZA, E. C. e ABRAHÃO, M. H. M. B. (orgs). *Tempos, Narrativas e Ficção: a invenção de si*. Porto Alegre: EDIPUCRS/EDUNEB.p.41-60.
- _____. (2003) Experiências de aprendizagem e histórias de vida. In CARRÉ, P. e CASPAR, P. (orgs.). *Tratado*

das ciências e das técnicas de formação. Trad. Pedro Seixas. Lisboa: Instituto Piaget, 1999. Coleção Horizontes pedagógicos.

RIBEIRO, J. da S. *Métodos e técnicas em investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.

TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. (2007) Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Ano 4, n. 7 (2º sem. 2007). São Paulo: ALAIC. P. 79-89.

A MÚSICA POPULAR E TRADICIONAL NO ENSINO-APRENDIZAGEM DA EDUCAÇÃO MUSICAL

FOLK AND TRADITIONAL MUSIC IN THE TEACHING-LEARNING OF MUSICAL EDUCATION

Fausto Abalroado

RESUMO Motivar e/ou facilitar o ensino-aprendizagem na disciplina de Educação Musical no 2º ciclo do Ensino Básico, assume-se como uma tarefa cada vez mais sensível e desafiante, tendo em conta as influências, os contextos e vivências quotidianas das crianças e jovens. Numa primeira instância há que definir, delimitar, seleccionar e recolher o património musical popular e tradicional local, sua inclusão no processo ensino-aprendizagem, correlação e articulação com os conteúdos programáticos e finalmente a experimentação do repertório na perspectiva de melhores resultados a nível de interesse, participação e facilitação das aprendizagens.

A concepção e apresentação do documento fílmico, traduzirá essencialmente o cruzamento de sons e imagens resultantes da recolha, com a aplicação e experimentação em contexto educativo e curricular, até numa perspectiva cultural e intergeracional de transmissão de saberes.

Palavras-chave: Ensino-aprendizagem; Ensino Básico; Património musical popular e tradicional local.

ABSTRACT To motivate and / or facilitate the teaching-learning in the discipline of music education in the 2nd cycle of basic education, it is assumed as a task increasingly sensitive and challenging, taking into account the influences, contexts, and everyday experiences of children and young people. In the first instance, popular musical heritage should be defined, selected and collected, as well as its inclusion in the teaching-learning relationship and finally the trial of the repertoire with a view to improved results in terms of interest, participation and facilitation of learning.

The design and submission of the film, primarily reflect the intersection of sound and images collected, with the application and experimentation in the learning environment and curriculum, even in a cultural perspective and intergenerational transmission of knowledge.

Keywords: Teaching-learning; Basic education; Popular musical heritage.

SECOND LIFE, VIDEOJOGOS E COMUNIDADES DE VIRTUAIS

MESA TEMÁTICA I

MODELOS DE INTERACÇÃO E DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS JOGOS

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Nelson Zagalo, Presidente da Sociedade Portuguesa de Ciências dos videojogos, Universidade do Minho
Casimiro Pinto, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

■ ESTUDIO ETNOGRÁFICO DE LA INTERACCIÓN EN EL VIDEOJUEGO

ESTUDO ETNOGRÁFICO DA INTERAÇÃO NO VIDEOGAME

A ETHNOGRAPHICAL STUDY OF THE INTERACTION IN THE VIDEOGAME

Fernando R. Contreras

RESUMEN Esta ponencia estudia el espacio generado por los videojuegos delante de la pantalla. Además del estudio de su tecnología y los elementos narrativos de las historias, es imprescindible contemplar sus potencialidades sociales. El estudio comunicativo demuestra que es tan fundamental la interactividad técnica como la interacción entre usuarios. El videojuego crea un escenario de intercambio entre individuos fomentado un entorno de socialización distinto. El mismo imaginario cultural de los medios de comunicación, del arte o la literatura se manifiesta en estos juegos con diferencias claras respecto a la experiencia del individuo al vivirla en la acción del videojuego.

Palabras clave: Interacción, Comunicación, Público/Privado, Etnografía, Videojuegos.

RESUMO Esta conferência estuda o espaço gerado pelos videogames diante da tela. Além disso, do estudo de sua tecnologia e os elementos narrativos das histórias, é imprescindível contemplar suas potencialidades sociais. O estudo comunicativo demonstra que é tão fundamental a interatividade técnica como a interação entre usuários. O videogame cria um palco de intercâmbio entre indivíduos fomentado um ambiente de socialização diferente. O mesmo imaginário cultural dos meios de comunicação, da arte ou a literatura se manifesta nestes jogos com diferenças claras respeito à experiência do indivíduo ao vivê-la na ação do videogame.

Palabras-chave: Interação, Comunicação, Público/Privado, Etnografia, Vídeo games.

ABSTRACT This lecture studies the generated space for videogames in front of the screen. Besides a study of its technology and narrative elements of histories, it is essential to contemplate its social potentialities. The communicative study demonstrates that the technical interactivity is as fundamental as the interaction between users. The videogame creates a stage of exchange between individuals, therefore developing an environment of different socialisation. The same cultural imaginary of the media, of art or literature is expressed in these games with clear differences concerning the experience of the individual when living in the action of the videogame.

Keywords: Interaction, Communication, Public/Private, Ethnography, Videogames.

1. INTRODUCCIÓN

En el videojuego, la interacción es el efecto de un relato que pone en funcionamiento los símbolos de un imaginario colectivo compartido (eg, Wunenburger, 2003; Castoriadis, 1983; Castoriadis, 1988; Durand, 1971; Durand, 2002; Jung and Wilhelm, 2008; Jung and Wilhelm 2009). Es necesario compartir el interés simbólico para que el jugador colabore con las exigencias de la dinámica del juego, participar en aquello que se nos solicita para el correcto funcionamiento y aceptar la intermediación del interfaz digital en la representación de la realidad.

El funcionamiento del videojuego se asemeja al espacio de una muestra de arte próxima a la estética relacional. El videojuego, como la obra de arte, contribuye con un espacio compartido donde el intercambio simbólico permite al jugador crear su propio mundo a través de las aportaciones simbólicas del interfaz digital. La incorporación de las nuevas tecnologías a la producción artística trajo en los años noventa el surgimiento de inteligencias colectivas y la estructura “en red”. La popularización de Internet, las prácticas colectivistas en distintas manifestaciones artísticas (literatura, música o artes plásticas) también produjeron un acercamiento relacional de la exposición. En la exposición, el espacio sirve para el intercambio de los signos creados por el artista, donde el público también colabora. En el espacio creado por el videojuego, se produce la transacción de signos y la colaboración, es un requisito para la coexistencia del interfaz digital como un sujeto más de la comunicación. (Bourriaud, 2006), (Gibson and Oviedo, 2000), (Greene, 2004).

El efecto de colaboración con el interfaz digital es intensificado a través de la narrativa interactiva que rompe con la linealidad de otros textos como la novela o el cine (eg, Vorderer, 2000; Wartella, O’Keefe and Scantin, 2000; Tavinor, 2005). En el caso del interfaz digital, los símbolos se ofrecen al jugador como *εὐρίσκειν*, o heurística que desarrolla un pensamiento paralelo. Mediante la multiplicidad de acciones, el usuario utiliza su creatividad para descubrir soluciones a los problemas que encuentra en la historia (Swalwell, 2003; Kiouisis, 200; Entertainment Software Association, 2009; Gee, 2003; Johnson, 2005; Khan, and Kantof, 2007; Malone, 1981).

La forma de colaboración tiene otro aspecto distinto con el interfaz digital. El videojuego crea una situación que se repite en la misma unidad de tiempo, lugar y acción, en un teatro que implica necesariamente la relación con el Otro, al tiempo que constituye una relación con el mundo. Estas relaciones tienen que ver con la competición, el control, el entretenimiento, el escapismo y la pérdida de tiempo (*pastime*) (Jansz, and Martens, 2005). La competición trata sobre la necesidad de ganar o superar al otro. Es una cualidad intrínseca al contenido del videojuego. El control permite a los jugadores actuar sobre los agentes externos del mundo virtual. La gratificación del control viene vinculada a la inseguridad que experimenta toda persona (sobre todo los niños) en su vida ordinaria. Este control nunca es total.

El entretenimiento tiene que ver con el placer del juego. El escapismo con la dimensión emocional que encierra el videojuego al permitir al jugador aislarse en el mundo virtual. Finalmente, la pérdida de tiempo es una cualidad que también ha sido estudiada en el consumo de los medios masivos. Se trata de eliminar del jugador la impresión de una vida mediocre, anónima y sin relevancia. Socialmente, el videojuego actúa como un estimulador que cumple con la dosis necesaria de emociones para que el jugador se sienta admirado por los otros y llene su vida de algún aliciente (Vorderer, 2001; Thompson, 2002; Thompson and Haninger, 2001; Turkle, 1985; Valkenburg, 2004; Wartella, O’Keefe and R. Scantin. 2000; Windahl, 1981; Kiouisis, 2002; Newman, 2002).

Todas estas cualidades del videojuego han sido consideradas en nuestro estudio como cualidades de la interacción. Todas son acciones que construyen la identidad del Otro y de la realidad que rodea a los jugadores. Incluso la competición asume el conocimiento del Otro para lograr superarlo; y el escapismo, supone la comprensión de su entorno habitado por otros individuos para abandonarlo. Las cualidades del videojuego se transforman en propiedades de la interacción y de la comunicación interpersonal, ya que finalmente se producen debido a la negociación de símbolos y al uso de un conjunto de signos ordenados por la misma lógica compartida.

2. OBJETIVOS

Partimos de la tesis de que los jugadores colaboran para que el videojuego represente una realidad a través de la información compartida.

Hipótesis. ¿Cómo se desarrolla la experiencia del juego? La experiencia del juego se evalúa cualitativamente por los jugadores tras el transcurso. Ellos mismos crean un código con indicadores que les permiten alcanzar acuerdo sobre la calidad del juego. Cuando la evaluación es negativa por todos, el videojuego se desecha solo cuando se reúne ese grupo. No obstante, sucede que individuos de este grupo cuando se reúnen con otros para crear un nuevo grupo de juego, pueden recuperar el interés por ese videojuego olvidado. Esto demuestra que las experiencias colectivas son conservadas en una memoria común que se independiza incluso de los propios individuos.

Niña 1: Porque me resulta divertido...y lo leo en la parte de atrás de la caja del videojuego y lo veo en los dibujos... y veo lo que se puede hacer...al verlo sabes que tiene que ser chulísimo...

La experiencia del videojuego es un intercambio entre el espacio público del grupo y el espacio privado de cada jugador. En el espacio público, la interacción mueve símbolos universales que son comprendidos por todos. En el espacio privado, dominan las emociones o sentimientos que no siempre son compartidos por todo el grupo. Aquí la comunicación es anómica y no tiene porque sujetarse a las normas sociales.

Básicamente hemos basado la observación de la experiencia del juego en nuestro estudio de caso, teniendo en cuenta la competición, el control, el entretenimiento, el escapismo y la pérdida de tiempo (Jansz, and Martens, 2005).

La **competición**. Permite tomar conciencia del Otro a partir del propio juego. No sólo en la competición uno contra otro, sino a través de la puntuación más alta del juego. Básicamente, consiste en la superación del Otro como reto, pero abre las vías de la interacción. Es una información de los jugadores abierta al espacio público.

El **control**. Consiste en el intercambio de información sobre posibilidades interactivas del videojuego. Con el control, los jugadores pretenden defenderse de los oponentes externos en el escenario virtual. El control no es una información abierta, ya que suele incluir estrategias de éxito que le permiten vencer en la competición (son *recetas secretas para el triunfo*). La transmisión de esta información sólo se realiza en un entorno privado. Se intercambia con un amigo personal o con un miembro de la familia.

El **entretenimiento**. Consiste en el placer personal del juego. No es interacción social, sino más bien la comunicación consigo mismo. Tiene que ver con el deseo y se desarrolla en el espacio

privado. El videojuego ofrece la posibilidad en la narración de conseguir “el objeto de deseo” de la historia que se traduce en la sensación de éxito o triunfo en el jugador. Lo normal es que los jugadores no busquen conectarse en juegos online o jugar en el mismo espacio físico con personas con las que no posee vinculaciones emocionales o sentimentales. Se trata de no exponerse emocionalmente (sentir vergüenza frente al fracaso) a Otros en el espacio público, por ello, también existe el caso de que se desarrolle el juego en red, empleando el anonimato total o parcial.

El **escapismo**. Muestra el movimiento del jugador entre el espacio público y privado. En esta ocasión, el espacio creado por el videojuego es variable. Si el escenario virtual se hace público mediante el juego en grupo, el jugador puede abandonarlo y huir hacia el mundo real, buscando el espacio privado. Si el mundo real del jugador es el espacio público, puede convertir el escenario virtual en su espacio privado. El escapismo puede experimentarse como una vía de huida de sí mismo o de la propia realidad circundante. Recordemos como el *casual game* ofrece al usuario de móvil la posibilidad de aislarse del entorno, evitando el miedo que el hombre posmoderno tiene al tiempo vacío de su existencia: por ejemplo, cuando se juega en el trayecto del metro por no enfrentarse a los propios temores cotidianos. Este valor de la experiencia permite a los jugadores administrar la interacción con Otros.

La **pérdida de tiempo**. El videojuego dota de emoción la vida de los jugadores, porque precisamente no existe pérdida de tiempo. Los videojuegos permiten grabar las sesiones, de modo, que al día siguiente podemos retomar nuestra aventura. En este sentido, el discurso del videojuego se hace continuo como la televisión, siempre podremos acudir al medio que nos llenará la vida de historias. La continuidad del relato sólo se para momentáneamente o finalmente a voluntad del propio jugador (como hace el espectador de televisión con su receptor).

3. METODOLOGÍA

La investigación consistió en el registro con cámara de video durante 4 sesiones de juego o *party games* de un grupo de cuatro niñas con edades entre 16 años y 8 años que jugaban en sus casas. Las niñas fueron seleccionadas bajo el criterio de que formalizaran un grupo controlado de amigas y que los padres nos permitieran la grabación en su entorno familiar. En las sesiones emplearon dos dispositivos: la consola Wii, y Playstation2. La metodología que empleamos fue el análisis de datos en video que armonizamos con el **método de casos** (Yin, 1989), un modelo concreto de análisis cualitativo, que a su vez, su flexibilidad nos permitió el diseño de un método propio para nuestra investigación al combinarlo con el análisis de discurso verbal y proxémico.

3.1. Análisis de evaluación de la interacción entre el anfitrión y el grupo de jugadores

Básicamente buscábamos la descripción de la ceremonia entre el anfitrión de la reunión y las amigas. El modelo que aportamos en el estudio de la interacción es el modelo de *Interaction Process Analysis* (IPA) (Bales, 1950). Para el estudio de la interacción en el videojuego, hemos adaptado los indicadores para nuestro caso concreto.

Reacciones positivas

- A. Cuando comienza el juego, sugiere alternativas que ofrezcan autonomía para los demás.
- B. Exterioriza liberación de la tensión; hace bromas, ríe y muestra satisfacción, cuando termina el juego.

C. Solicita a los compañeros de juego orientación, información y confirmación.

D. Reconoce los errores de los compañeros y ofrece información para que no repitan en el mismo error, clarifica y confirma.

Reacciones neutras

E. Muestra aproximación, aumenta el ánimo de los otros, ofrece ayuda y recompensa.

F. Ofrece opinión, evaluación, análisis y expresión de sentimientos respecto al juego en grupo.

G. Está de acuerdo cuando los demás imponen sus reglas, muestra aceptación pasiva; comprende, coincide y acepta las nuevas normas.

H. Ofrece su opinión, evaluación y análisis; expresa sentimientos y deseos.

I. Pide sugerencias, dirección y posibles vías de acción para superar fases del juego en una voluntad de trabajo en equipo.

Reacciones negativas

J. Muestra discrepancia, realiza una oposición pasiva y formalidad; niega la ayuda a sus compañeros cuando éstos se lo solicitan.

K. Muestra vergüenza frente al fracaso y pide ayuda; no quiere que la cámara de vídeo le grabe.

L. Muestra antagonismo, rebajando el estatus de los otros y defendiendo o reafirmando el *self*.

4. LA INTERACCIÓN EN EL VIDEOJUEGO

Hemos observado concretamente varios procesos que consideramos activa la experiencia del juego. Respecto al espacio público se dan procesos de apertura y cierre, dependiendo del momento del desarrollo del juego.

En la observación de la competencia volvimos a ratificar la misma conclusión que otros estudios. Las niñas preferían jugar contra otros, que directamente contra el dispositivo. Sobre ello, una niña nos respondió que jugar con sus amigas es siempre mejor que jugar con la máquina, cuyos movimientos siempre son predecibles. Las amigas introducen además la oportunidad de la reunión, y por tanto, añaden además el valor de la sociabilidad. No desean competir ni con desconocidos, ni con personas que no pertenezcan a su círculo familiar y de confianza, aunque esto se hace más flexible a medida que aumenta la edad en nuestro grupo (la niña de 16 años, ya no le importaba jugar con desconocidos a través de Internet).

El control es una información cerrada, secreta, no comunicable ya que suele incluir estrategias de éxito que le permiten vencer al contrario en la competición. Son recetas descubiertas para la victoria que provienen de la experiencia personal. La transmisión de esta información sólo se realiza en un entorno privado y bajo la voluntad de aproximación en la interacción. Nuestras niñas se intercambiaban la información con sus amigas, pero en este sentido, también nos dejaban ver como preexistía más empatía entre unas y otras a través de la cantidad y la calidad de información cedida.

El entretenimiento también supone la aceptación de la interacción con otros y aunque corresponde a la dimensión hedonista del videojuego, el placer se obtiene de un juego social, más que de una experiencia individual. Durante la acción del videojuego, en la grabación podíamos comprobar como los jugadores aprovechaban los momentos de menos atención para mirar a sus compañeros. Esta mirada es un gesto reflejo que permite comprobar al videojugador la compañía del otro. Además estos gestos visuales se acompañaban de expresiones e interpelaciones verbales que les ofrecía la seguridad de una comunicación abierta. Estas expresiones del discurso de la interacción se clasificaban, verificando el acierto de nuestra metodología, en.

Reacciones positivas. Destacan en nuestras muestras videográficas la sugerencia de alternativas que ofrecían autonomía para los demás. Ello situaba a todas las niñas casi en las mismas condiciones de competición, ya que la experiencia ventajosa de la anfitriona por contar con el videojuego en casa se neutralizaba con tan honesto gesto de colaboración. En los momentos de tensión del juego surgían bromas, risas y gritos de liberación y satisfacción. Cuando alguna niña se perdía en el laberinto del juego normalmente solicitaba a las compañeras orientación, información y confirmación. El reconocimiento de los errores de los compañeros sucedía al final de la sesión y sólo entonces se ofrecía información para que no se repitiera ese mismo error. Las mismas niñas declararon que de esta manera el juego era más divertido, porque si no era muy aburrido enfrentarse con una amiga que siempre perdía.

Reacciones neutras. Entre todas las reacciones neutras de interacción observamos en las muestras videográficas como las niñas se aproximan entre ellas ayudándose mediante consejos. Por ejemplo, durante una sesión quien ganaba perdió intencionadamente para volver a empezar y repetir la misma fase donde estaban atascadas sus compañeras. De este modo, ofrecía ayuda y al tiempo, expresaba sentimientos de fraternidad a sus amigas. Cuando todas pasaban la fase complicada, animaban a la última para ir todas juntas, sin ninguna rezagada. En todo momento, solían manifestar una voluntad de trabajo en equipo.

Reacciones negativas. No hubo reacciones negativas en nuestro grupo de niñas hasta que en una sesión participó un adulto familiar de una de ellas. El adulto fue invitado y el grupo reaccionó inicialmente con hostilidad y alejamiento en sus interacciones. En la comunicación, el adulto se divierte mostrando antagonismo, rebajando el estatus de los otros y defendiendo o reafirmando el *self*. Crea discrepancia en el grupo que forma alianza contra el adulto al que no se le ofrece tregua y se le niega la ayuda. El adulto quita importancia a su fracaso para culminar el juego y niega verbalmente su vergüenza afirmando que el juego solo lo puede comprender las niñas y que no está pensado para personas de su generación. El adulto con sus afirmaciones acaba cerrando la comunicación y la interacción en el espacio público creado por el videojuego: “Yo no juego más, esto es un rollo para niñas. Esto no se entiende” (Adulto).

El escapismo pudo comprobarse en las entrevistas, ya que las niñas no solían hablar de los videojuegos en el colegio. Las conversaciones, según declaran ellas, se limitaban a dar información sobre los juegos y los dispositivos, pero escasamente mantenían intercambio sobre la información de la experiencia del juego. Las niñas nos dieron a entender que la emoción del juego se queda limitada al momento, a la sesión, y que de allí no sale. No se habla como bien hacen los adultos al comentar una película vista el día anterior e incluso años. En nuestro caso, los videojuegos no eran comentados.

La pérdida de tiempo no pudo verificarse. Las niñas no grababan las sesiones para continuarlas otro día, e incluso algunos dispositivos no guardaban ni la puntuación por falta de tarjeta de memoria. Las niñas no parecían darle importancia a este detalle. Y la sesión comenzaba y se cerraba al final, sin consecuencia en tiempos futuros.

5. CONCLUSIONES

Hemos diferenciado varios procesos internos de comunicación en la actividad lúdica con el videojuego:

1. La experiencia del juego introduce e innova en nuevos códigos de comunicación. Estos códigos cumplen con una función identificadora e integradora que permiten a las niñas robustecer los lazos sociales. Tal como explicábamos antes, se refuerza una microcomunidad en la que las normas de convivencia se dictan por ellas mismas. Por ejemplo, nuestras niñas imponían un respeto al orden con que se iba a jugar las sesiones y cómo se dividirían para formar equipos entre ellas.
2. La misma experiencia del juego supone una serie de procesos internos que hemos observado a través de las entrevistas y las grabaciones de las sesiones de juego. Los procesos que hemos aportado en nuestras hipótesis iniciales muestran el videojuego como un intrincado laberinto comunicativo en el que se mezclan: a) el lenguaje con su orden lógico en la expresión de acciones objetivas entre las jugadoras: “vete por ese camino”; “recoge ese objeto que da energía”; “activa el escudo de protección”, etc.; y b) la expresión subjetiva de las emociones y los sentimientos que las niñas desarrollan durante el juego. Estas subjetividades han quedado grabadas en los videos a través de bromas, chistes, expresiones bajo la tensión del juego, movimientos bruscos, gritos, silencios e incluso gestos de cariño, de amistad o sencillamente, de aproximación.
3. La experiencia del videojuego genera una conversación a otro nivel más conceptual sobre el mundo. El videojuego ofrece a las niñas las posibilidades de reflexión sobre la importancia de aspectos de la vida que sólo pueden descubrirse a través de toda creación que implica el juego. Si bien las niñas desarrollan la comunicación dentro de un simbolismo cotidiano constituido por elementos gráficos o sonoros también reconocibles en el mundo real, el videojuego abre la posibilidad de la invención a través de símbolos que sólo se ofrecen a través del mundo virtual.

Para finalizar, queremos señalar que la investigación muestra como conclusión definitiva que el futuro éxito entre los usuarios se encuentra en la interacción que active el videojuego terminada la sesión.

BIBLIOGRAFÍA

- ADESE (2009). Hábitos e iniciación a los videojuegos. Stable URL: <http://www.adese.es>
- BACHELARD, G. (1972). *El aire y los sueños. Ensayo sobre la imaginación del movimiento*. México: FCE.
- BAILENSON, J., & Blascovich, J. (2004). “Avatars”, in W. S. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of humancomputer interaction*, Great Barrington, MA: Berkshire, pp. 62-64.
- BAILENSON, J., Beall, A., Loomis, J., Blascovich, J., & Turk, M. (2004). “Transformed social interaction: Decoupling representation from behavior and form in collaborative virtual environments”, in *Presence*, No. 13, pp. 428-441.
- BAILENSON, J., Garland, P., Iyengar, S., & Yee, N. (2006). “Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation”, in *Political Psychology*, No. 27, pp. 373-386.
- BALES, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis*, Chicago, Chicago University Press.
- BURGER, J., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). “What a coincidence! The effects of

Fernando R. Contreras

incidental similarity on compliance”, in *Personality and Social Psychology Bulletin*, No. 30, pp. 35-43.

CASTELLS, M. (ed.) (2006). *La sociedad red, una visión global*. Madrid: Alianza.

CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.

CASTORIADIS, C. (1988). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.

DURAND, G. (1971). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu.

DURAND, G. (2002). *Lo imaginario*. Barcelona: Eds. de Bronce. Entertainment Software Association (2009). “Essential facts about the computer and video game industry: Sales, demographic and usage data”. Available at: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf (accessed 18 March 2010).

ESA (2009). ESSENTIAL FACTS. ABOUT THE COMPUTER AND VIDEO GAME INDUSTRY. Stable URL: <http://www.theESA.com>

GEE, J.P. (2003). *What Video Games Have to Teach us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

GIBSON, S. B. and Oviedo, O. O. (2000): *The emerging cyberculture: literacy, paradigm, and paradox, Cresskill*, New Jersey: Hampton Press.

GIEBER, W. (1955). *Do newspaper overplay negative news?*, in *Journalism Quarterly*, Vol. 32.

GREENE, R. (2004). *Internet art*, London: Thames & Hudson.

GREIMAS, A. J. (1989). *Del sentido II: ensayos semióticos*, Madrid, Gredos.

GRODAL, T. (2003). “Stories for Eye, Ear and Muscles. Video Games, Media and Embodied Experiences”, in M.J.P. Wolf and B. Perron (Eds). *The Video Game Theory Reader*, pp. 129-155. London: Routledge.

GÜNTHER A. (2002) *Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen*, en: *Die Antiquiertheit des Menschen I*, Munich, pp. 97-212.

JOHNSON, S. (2005). *Everything Bad is Good for You*. New York: Riverhead Books.

JUNG, C. G. y Wilhelm, R. (2008). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.

JUNG, C. G. y Wilhelm, R. (2009). *El secreto de la flor de oro*. Barcelona: Paidós.

KHAN, M.K. and Kantof, E.P. (2007). “Emotional and behavioral effects, including addictive potential of video games”. Report of the Council on Science and Public Health 2007.

KIOUSIS, S. (2002). “Interactivity: A Concept Explication”, in *New Media & Society*, Vol. 4. No. 3, pp. 355-383.

LACASA, P. / Martínez-Borda, R. / Méndez, L. / Cortés, S. / Checa, M. (2007). *Aprendiendo con los videojuegos comerciales: Un puente entre ocio y educación*. Grupo Imágenes, Palabras e Ideas UAH y Electronic Arts España. Disponible en red: <http://www.adese.es/informes>

- MAFFESOLI, M. (2005). "Jóvenes, cultura y comunicación", en *Revista de Occidente*, No. 290-291, pp. 133-149.
- MALONE, T.W. (1981). "Toward a theory of intrinsically motivating instruction", *Cognitive Science*, No. 4, pp. 333-69
- MARTENS, L. and Jansz, J. (2005). "Gaming at LAN event: the social context of playing videogames", in *New Media & Society*, Sage, London, Thousand Oaks, CA and New Delphi, Vol. 7, No. 3, pp. 333-355.
- MORA, J. (2009). "Hipermedia y videojuegos: Inmersión Comunicativa Interfacial y Narrativa", en *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, No. 12. pp. 218-241. Recuperado (09/04/2010), de <http://www.icono14.net>
- NEWMAN, J. (2002). "In Search of the Video Game Player", *New Media & Society*, Vol. 4, No. 3, pp. 405-422.
- OSGOOD, C. E. (1959). "The representational model and relevant research methods", en Pool, I. S. (ed.). *Trend in content analysis*, Urbana, Univ. of Ill. Press.
- PLOWMAN, L. (1996). "Narrative, linearity and interactivity: making sense of interactive multimedia", in *British Journal of Educational Technology*, Vol. 27, No. 2, pp. 92-105.
- Review Yearbook*, No. 2, pp. 174-185.
- SQUIRE, K. (2006). "From Content to Context: Videogames as Designed Experience", in *Educational Researcher*, Vol. 35, No. 8, pp.19-29.
- STAKE, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*, Madrid, Morata.
- SWALWELL, M. (2003). "Multi-player Computer Gaming: "Better than Playing (PC Games) With Yourself", *Reconstruction: An Interdisciplinary Cultural Studies Community*, Vol. 3, No. 4, URL (consulted March 2004): <http://www.reconstruction.ws/034/swalwell.htm>
- TAVINOR, G. (2005). "Video Games, Fiction, and Emotion". Sidney, Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment.
- THOMPSON, C. (2002). "Violence and the Political Life of Video Games", in L. King (ed.) *Game On. The History and Culture of Videogames*, pp. 22-32. London: Barbican.
- THOMPSON, K.M. and K. Haninger (2001). "Violence in E-rated Video Games", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 286, No. 5, pp. 591-598.
- TURKLE, S. (1985). *The Second Self*. New York: Simon and Schuster.
- TUTT, D. (2005). "Mobile Performances of a Teenager: A Study of Situated Mobile Phone Activity in the Living Room", in *Convergence*, Sage, Vol. 11, No. 2, pp.58-73.
- VALKENBURG, P.M. (2004). *Children's Responses to the Screen. A Media Psychological Approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Fernando R. Contreras

VALLE ARROYO, F. (1989). “Errores en lectura y escritura. Un modelo dual”, en *Cognitiva*, No. 2, pp. 35-63.

VORDERER, P. (2000). “Interactive Entertainment and Beyond”, in D. Zillmann and

VORDERER, P. (2001). “It’s All Entertainment – Sure. But What Exactly Is Entertainment?” *Poetics*, Vol. 29, No. 4, pp. 247-61.

WARTELLA, E., O’Keefe, B. and Scantin, R. (2000). *Children and Interactive Media*. New York: Markle Foundation.

WELLAMNN, B. and Wortley, S. (1990). “Different Strokes from Differents Folks: Community Ties and Social Support, in *The American Journal of Sociology*, Vol. 96, No. 3 (Nov., 1990), pp. 558-588. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2781064>

WINDAHL, S. (1981). “Uses and Gratifications at the Crossroads”, *Mass Communication*

WUNENBURGER, J.-J. (2003). *L’imaginaire*, Paris, PUF.

YEE, N., Bailenson J. N. and Ducheneaut, N. (2009). “Self-Representation on Online and Offline Behavior. The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital”, in *Communication Research*, Sage Publications, Vol. 36, No. 2, April, 2009, pp. 285-312.

YIN, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*, Newbury Park, Sage.

CONTRIBUTOS PARA UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DO ENTRETENIMENTO IMERSIVO FPS

CONTRIBUTION TO AN ETHNOGRAPHIC ANALYSIS OF IMMERSIVE ENTERTAINMENT FPS

Mário Ventura
José Azevedo

RESUMO Os videojogos têm vindo a tornar-se cada vez mais realistas, especialmente os jogos de tiros que contemplam a perspectiva abstracta na primeira pessoa, os First Person Shooter. Os jogadores imergem numa virtualidade próxima da realidade, e no modo multiplayer podem conversar através do chat e/ou microfone, e em determinados jogos partilhar artes visuais criativas. As comunidades online são um factor importante para o sucesso dos jogos electrónicos. Os tipos de interacções virtuais e físicos entre os jogadores, de comunicação utilizados dentro dos jogos FPS, as dimensões de criatividade comunicativa, a importância e o prazer da actividade lúdica do jogo em multiplayer, a relação das estratégias comerciais entre os produtores de jogos e o comportamento dos jogadores.

Palavras-chave: FPS; Comunidades; Jogos; LAN; Imersão.

ABSTRACT Videogames have been increasing the realism level, especially shooter games with abstract perspective from a first person point of view, known by First Person Shooter. In this kind of games the players immerse into a virtual space really close to the real world. In multiplayer mode they can talk by chat or through the microphones, and in certain games they can share creative visual arts. Online communities are an important feature for the success of electronic games. The kind of physical and virtual interaction among players, also communication inside FPS games, the dimension of communicative creativity, the importance and pleasure of the entertainment activity of multiplayer games, the relation between business strategies of the game producers and gamers behavior.

Keywords: FPS; Communities; Games; LAN; Immersion.

1. INTRODUÇÃO

Os jogos de computador são cada vez mais alvo de pesquisas etnográficas, sejam estas de carácter tradicional ou virtual. A tecnologia de software e hardware acompanha esta tendência, tornando possível o desenvolvimento dos gráficos e da jogabilidade dos jogos. Os videojogos são, actualmente, um negócio de vários biliões de dólares. Nas diversas categorias de jogos existentes, os FPS são o género de jogos que mais exigência tem ao nível técnico, porque estes baseiam-se na Realidade Virtual e o objectivo desta era simular de forma imersiva a realidade (Elias, 2008). Nos FPS o jogador contempla a paisagem do espaço virtual através dos olhos do personagem e nos jogos com bom motor gráfico consegue interagir com quase todos os objectos no ciberespaço. Por outro lado, o fenómeno da Internet tornou possível a crescente interacção social e a convergência de culturas. As companhias de jogos repararam na necessidade dos jogadores em partilhar as suas experiências com outros cibernautas. Nessa altura, os programadores de jogos distribuíram gratuitamente o código fonte e os jogadores surgiram com diferentes personalizações dos jogos. Por outro lado, o fenómeno da publicidade dentro do ciberespaço tem vindo a ser um alvo comercial utilizado pelas companhias de jogos e componentes computacionais. Os jogadores acabam por beneficiar desta abertura para fins de divulgação dos seus projectos pessoais ou profissionais, embora limitados na oferta, a determinados espaço virtuais de alguns jogos. Actualmente, existem mais de 100.000 jogadores de FPS a jogar em simultâneo nos servidores da rede. A importância do fenómeno de jogar na rede em multiplayer revela-se principalmente no jogo de FPS Counter-Strike (CS).

2. ESTUDO ETNOGRÁFICO DAS COMUNIDADES DE JOGADORES: METODOLOGIAS

Realizou-se uma LAN (encontro em rede de área local) na FEUP, onde as partidas foram filmadas. Segundo, Wright, Boria e Breidenbach (2002) as interacções criadas nas LAN's assemelham-se às criadas pelos jogos tradicionais. Os títulos seleccionados foram CS Source e CoD2. Foi importante também analisar as preferências dos jogadores dentro dos próprios jogos através da observação participante, a fim de podermos investigar quais as evoluções que ainda podem ser feitas a este nível. Os entrevistados foram convidados a participar na LAN através de um “panfleto electrónico” via e-mail. A selecção dos jogos obedeceu a critérios de preferências mencionadas pelos participantes durante as entrevistas. Tal como em outras investigações de outros autores, a escolha do CS apresentou-se desde logo como um ponto de referência. No nosso caso surgiu também o Call of Duty 2 (CoD2), o Battlefield 2 e o Rainbow Six. Contudo, os intervenientes optaram por jogar somente o CS e o CoD2, dado que os restantes jogos não tinham bom desempenho nos respectivos computadores. Outro factor a destacar foi o reduzido número de participantes em relação às exigências do jogo Battlefield 2, o qual por possuir mapas de grandes dimensões. Foram realizadas igualmente entrevistas presenciais que serviram para registar/explorar através do recurso a audiovisuais, diversas experiências, histórias e desejos dos participantes.

3. AMOSTRA [SELECÇÃO DOS PARTICIPANTES]

Os procedimentos para a selecção dos participantes foram efectuados de duas formas distintas: o primeiro grupo de entrevistados surgiu através de uma estratégia de “bola de neve”, ou seja a partir de um informante privilegiado vão sendo indicados outros intervenientes/participantes. Este primeiro grupo visou jogadores assíduos de FPS.

Participantes	Ocupação	Idade
B.V.	Estudante	13
E.T.	Web designer	28
J.M.	Assistente de vendas	21
J.N.	Estudante	32
J.C.	Técnico de informática	32
N.G.	Psicólogo clínico	27
P.F.	Gestor de marketing	29
P.G.	Gestor de conteúdos multimédia	26
R.P.	Estudante (Tecnologias multimédia)	24
R.C.	Estudante (Técnico de informática)	28

Quadro 1

Optámos por realizar um segundo conjunto de entrevistas com informantes que tivessem uma participação, quer como organizadores quer como investigadores. Procurámos que essas contribuições resultassem de abordagens diferenciadas ao modo de jogar, a partir de diferentes áreas científicas, e com posições mais ou menos críticas sobre a actividade dos videojogos.

C.P.	Professor / Investigador	52
F. M.	Psicólogo clínico	32
H. E.	Professor / Investigador	32
M.A.	Estudante (Engenharia informática)	21

Quadro 2

No final foram seleccionados 11 entrevistados, cujas melhores respostas foram inseridas no documentário.

4. ANÁLISE DAS INTERACÇÕES OCORRIDAS DURANTE O ENCONTRO DA LAN

A selecção dos jogos obedeceu a critérios de preferências mencionadas pelos participantes durante as entrevistas. Tal como em outras investigações, a escolha do CS apresentou-se como um ponto de referência nos jogos de multiplayer. No nosso caso surgiu também o CoD2, o Battlefield 2 e o Rainbow Six. Contudo só jogaram o CS e o CoD2, porque os restantes jogos não tinham bom desempenho nos computadores dos intervenientes. Outro factor a destacar era o pequeno número de participantes em relação às exigências do jogo Battlefield 2, o qual possui mapas de grandes dimensões. Em primeiro lugar foi analisado o CS Source através da observação participante. Os nicknames dos jogadores surgiram quer de preferências musicais quer dos seus nomes virtuais já conhecidos nas comunidades dos jogos. A partir da selecção dos nicknames e também do desempenho dentro do jogo, registou-se uma interacção paralela entre jogadores através do chat de conversação do jogo, com troca dos respectivos e-mails. Fora do chat, quase todos os jogadores estabeleceram um clima humorístico e de à vontade entre si. Na formação das equipas os melhores elementos aliaram-se para jogar contra os mais inexperientes. As estratégias das equipas foram combinadas antes e durante o jogo. Grande parte das interacções ocorreu fora do chat, com recurso a gestos, palavras ou códigos abreviados e técnicas de despistagem. O resultado foi um desequilíbrio total. Para colmatar essas lacunas alguns dos jogadores mais experientes forneceram dicas aos mais fracos. Os microfones foram excluídos por opção dos jogadores. No entanto escolheram manter os auscultadores para melhorar a concentração dentro do espaço virtual do jogo. Houve descontentamento em alguns jogadores, devido à fraca performance de colegas de equipa, tanto na eliminação do inimigo como na dos seus próprios elementos. Mostraram falta de cooperação no cumprimento das regras/estratégias previamente estabelecidas. As reacções variaram entre o humor e a insatisfação. A necessidade que os jogadores têm de se exibirem de alguma forma,

seja através da sua performance na pontuação e/ou no humor gerado, equipara-se ao ambiente dos jogos tradicionais. Em segunda análise surgiu o CoD2, com pouca comunicação dentro do chat e pouco trabalho de equipa. O jogo mostrou ser mais exigente que o CS e por isso mais difícil de mostrar uma pontuação de destaque, devido às características do jogo, por estar mais próximo da realidade. O CS, mais simplista, foi o preferido dos mais jovens e inexperientes. Os experientes preferem um jogo que exija mais tática/simulação militar, que configura o CoD2. Surgiram algumas interações fora do jogo entre os experientes (estratégias de ataque, emoções e euforia). Os inexperientes não contiveram o seu desejo em voltar ao jogo inicial (CS), tendo-se queixado da dificuldade oferecida pelo CoD2 e a consequente falta de desempenho e de jogo em equipa. Referiram igualmente que o jogo não permitia a criatividade ao nível dos “sprays”, ao contrário do CS. Os jogadores parecem ter mais necessidade de exprimir a sua criatividade quando se encontram a jogar online. Nas LANs não dedicam tanto tempo a esta criatividade, preocupando-se mais em destacar a sua pontuação e capacidade de coordenação em equipa. A LAN permitiu-lhes desfrutar, entre as partidas, de um espaço lúdico onde partilham experiências de vida paralelas aos próprios jogos. Os jogadores demonstraram a vontade de alterações no contexto dos jogos de FPS, ao nível de uma melhor optimização gráfica e também estratégica, ou seja de conseguirem ter um CoD com a mesma capacidade cooperativa que o CS proporciona.

5. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS AOS JOGADORES / PARTICIPANTES

Nas entrevistas, houve algumas perguntas que suscitaram respostas semelhantes e/ou bastante diferentes entre cada um dos intervenientes. Na questão “No caso dos FPS, qual a motivação, o prazer?”. A motivação para jogar jogos de FPS variou entre boa interacção, bons gráficos, boa acção, boa jogabilidade, bom nível sonoro, possuírem uma inteligência artificial avançada, interagir com a maior parte dos objectos do cenário e ser o tipo de jogo que melhor simula a realidade e nos faz imergir num espaço virtual. Alguns referiram o gosto pelas armas, guerras e experiência militar. A grande diferença nos FPS é a possibilidade de termos o “free look” com o rato e a história/narração. Têm vindo a tornar-se um tipo de jogo menos violento e tornou-se um modelo de interface avançado. Na questão sobre “Porquê jogar o CoD2, e não por ex. o CS, já que este é o preferido da maioria de jogadores de FPS?”. Referiram que a escolha do CS tem a ver com a facilidade/irrealismo, para quem está a aprender as regras e técnicas de jogar FPS, nomeadamente mover-se no mapa, aperfeiçoar a pontaria, dar saltos. Normalmente está associado a uma faixa etária mais jovem. Outra característica referenciada foram os poucos requisitos técnicos que o CS exige. Um dos entrevistados referiu que o CS é melhor por permitir aos jogadores interagirem com o espaço virtual podendo inserir “sprays” com publicidade ou marcas pessoais. Quanto ao CoD2 está relacionado com o melhoramento gráfico, sonoro e melhor simulação de combate. Desde o personagem ficar cansado, ser incapaz de saltar continuamente, a pontaria não ser tão certa e a narração/história ser de cariz cinematográfico. A preferência pelo Battlefield 2 também esteve presente, por este ter diversos veículos à disposição do jogador. Além de estar equacionado para multiplayer a grande escala, com muitos quilómetros de paisagem virtual. Outra questão foi “Que importância tem para ti a comunidade?”. Referiram que a comunidade é a “alma” do jogo, que o mundo dos videojogos tem vindo a tornar-se um espaço social, onde tiram dúvidas, discutem ideias e conversam através dos chats. Outro relatou que passava mais tempo a conversar dentro do chat do jogo do que a jogar. Na comunidade surgem jogadores com níveis idênticos independentemente do seu estatuto social ou faixa etária. A maioria referiu jogar com comunidades estrangeiras para melhorar o seu inglês e ter novas experiências culturais. Outro referiu o servidor do MIRC “a Quakenet”, por ser um dos principais servidores da comunidade de FPS, onde se pode encontrar jogadores amadores ou profissionais, clãs, ter conhecimento de torneios e a classificação dos jogadores nos mesmos. Surgem também questões relacionadas com novas técnicas de jogo, tal como actualizações “patches”. O jogo multiplayer permite a convergência sociocultural de inúmeras comunidades de jogadores. A questão “Quais são as diferenças entre jogar FPS em modo single-player e multiplayer?”. A maioria dos jogadores mostrou preferência pelo multiplayer, excepto um que prefere o single-player, devido à história deste e não depender da performance de terceiros. A preferência pelo modo multiplayer deveu-se ao facto de este permitir a conversação dentro do chat do jogo, apoio/

colaboração entre jogadores, mostrar as suas artes virtuais e o exibicionismo ao nível da pontuação entre outros. Tem vindo a surgir personagens que alteram o seu comportamento tentando imitar os humanos. Salientaram o facto de ainda existirem muitos jogos que não têm multiplayer. No caso do single-player os jogadores acabam por analisar todas as técnicas utilizadas pelo computador, tornando-se desmotivante passado algum tempo. Referem que alguns jogos tipo Ghost Recon são muito irrealistas e difíceis. Os bots tinham sempre muita pontaria e surgiam tiros de origem indeterminada. A questão “Porque preferes jogar numa LAN em vez de jogar online?”. Referiram que a preferência em jogar numa LAN é devido ao facto de partilharem o mesmo espaço físico, verem a reacção dos outros, manterem convívio entre si e por ser mais pessoal do que online. Abordam diferentes assuntos paralelos aos jogos. Permite a comunicação de uma forma mais pessoal do que online, mesmo tendo em conta que é possível usar o microfone/chat. Ao fazer-se um intervalo no online corre-se o risco de ser-se excluído do servidor. Outra questão foi “Existe comunicação criativa / estratégias de comunicação durante as partidas?”. Relataram usar programas (Team Speak ou o Ventrilo) para comunicar via microfone dentro dos jogos, apesar de alguns jogos por ex. CS já terem integrado um sistema de conversação. Referem ser bastante importante recorrer ao microfone, porque assim não perdem tempo a escrever no chat e não correm o risco do avatar ficar imobilizado. Outros referem que dependendo do nível de jogo, recorrem à comunicação durante as partidas. Os jogadores amadores perdem mais tempo a conversar do que propriamente a jogar. Os profissionais estabelecem as regras/estratégias de jogo antes da partida, porque dizem perder a concentração quando estão a conversar. Foi referenciado o uso de códigos pré-combinados durante as partidas, isto para a equipa rival não conseguir descodificar e para serem mais eficientes. Um referiu uso de estratégias de ataque/defesa dentro do CS, códigos pré-definidos pelo jogo e a criação de estratégias planeadas antes das partidas, onde desenham um esboço do mapa numa folha e decidem o “papel” de cada um dos jogadores. Existe uma hierarquia dentro das equipas. O líder estabelece as estratégias de ataque/defesa. Na fase final surgiu a questão “Gostaríamos agora de saber como é a tua experiência paralela ao jogo?”. A maior parte relatou o interesse pelos fóruns de jogos onde divulgam as suas experiências, os blogues, os sites para descobrir códigos e fazer download de actualizações. Outros recorrem ou criam programas que lhes permitam melhorar a sua performance através do designado “cheating”. Recorrem ao site youtube para inserir/visualizar vídeos com técnicas inovadoras para os jogos, ou ultrapassar determinado obstáculo/nível. Destacaram outro www.gametrailers.com por possibilitar a visualização de trailers, imagens de jogos ou visualizar revisões. Referem ser possível jogar um videojogo antes de ele estar finalizado através das demonstrações. Quando o jogo sai já contem grande parte do input / opiniões da comunidade. A maior parte lamentou o preço dos jogos, já que a comunidade “ajuda” no seu sucesso, tendo chegado a modificar jogos, como no mod CS, parâmetro este investigado por diversos autores como Nieborg (2005), Morris (2003). Foi referido ser possível comunicar com os programadores através de sites como www.myspace.com. A questão “Achas que cada vez mais os jogos recorrem à publicidade dentro do espaço virtual?”. Referiram que a publicidade feita dentro do espaço virtual dos jogos é mais saudável do que a que surge na televisão. Dentro dos jogos surge em paralelo com o desenrolar da acção ou durante o loading do jogo. Assim a acção do jogo não é interrompida para destacar a publicidade. Um entrevistado referiu achar negativa a publicidade enquanto o jogo está a ser carregado, sendo impossível “fazer zapping” como na televisão. Outros referem que a publicidade nos jogos é mais barata. Alguns destacaram a propaganda política dentro de alguns jogos. No jogo Army Men surgem mensagens de propaganda para recrutar candidatos para o exército, além do conteúdo do próprio jogo ser totalmente baseado no ambiente bélico. Um referiu técnicas de publicidade comparativa ou cruzamento da mesma, onde se misturam jogos com produtos tradicionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante estas investigações obtemos um espectro mais ou menos fiável dos comportamentos dos jogadores durante partidas de FPS. Os tipos de interacção virtuais e físicos entre os jogadores, os tipos de comunicação utilizados dentro dos jogos FPS, as dimensões de criatividade comunicativa, a importância e o prazer da actividade lúdica do jogo em multiplayer, a relação das estratégias comerciais entre os produtores de jogos e o comportamento dos jogadores. Constatámos que para os jogadores o mais importante é videogame independentemente da plataforma onde este corre. Contudo, notámos a tendência progressiva dos entrevistados para o uso das consolas, segundo estes porque estas não necessitam nem permitem actualizações ao nível do hardware. Ao nível das relações sociais, alguns entrevistados relataram que às vezes entravam no jogo só para estar e falar com os amigos através do chat. Outros revelaram que o único motivo que os levava a continuar a jogar era pertencer a uma comunidade. Os jogadores relataram também que jogar representa um escape à monotonia do mundo real e que lhes permite fazer coisas alternativas à realidade. Os jogadores revelaram ter interesse na comunidade online, onde partilham diferentes experiências pessoais e lúdicas. As atenções da maioria dos intervenientes centravam-se nos sites onde lhes era possível inserir vídeos e comentários aos jogos. A inserção de publicidade no espaço virtual dentro ou fora do jogo, é uma preferência de destaque dos intervenientes, já que lhes permite dar a conhecer os seus projectos ou produtos. Por esta razão e pelo volume de vendas alcançado pelas companhias de jogos, os intervenientes na nossa investigação, acharam por bem, manifestar-se em relação ao preço dos jogos em qualquer plataforma, tendo em conta a baixa qualidade e má optimização computacional de alguns jogos. As personalizações/modificações dos jogos não se verificaram nos intervenientes da nossa investigação, sejam ao nível da programação e das ferramentas de edição de mapas intuitivas. Caso se verifique alguma interveniência, esta resulta de teste do espaço virtual do jogo, mais a nível lúdico pessoal de demonstração das capacidades criativas e de afirmação perante a comunidade. Em contrapartida, constatou-se que os jogadores tendem, como podemos verificar, a procurar actualizações ou modificações disponibilizadas tanto pelas companhias como por outros jogadores, em detrimento da sua própria intervenção. Por outro lado, demonstraram a preferência em partilhar o mesmo espaço físico com outros jogadores com as LANs. Nesta modalidade foram analisados os comportamentos dentro e fora do jogo. Durante o seguimento da LAN começou a notar-se um clima de cordialidade e ajuda mútua, mesmo entre rivais. Registou-se uma interacção paralela entre jogadores até ali desconhecidos e inexperientes neste jogo através do chat de conversação do jogo, com troca dos respectivos e-mails. Fora do chat, quase todos os jogadores estabeleceram um clima humorístico e de à vontade entre si. Os sistemas de comunicação disponibilizados pelos jogos foi eficiente, contudo eles tendiam a comunicar fora do sistema do jogo. Os microfones foram excluídos por opção dos jogadores. Segundo estes deixavam de fazer sentido, já que as suas estratégias podiam ser ouvidas pela equipa rival e vice-versa, além de ter o problema de requerer uma tecla pressionada durante a conversação. No caso do chat que recorre à linguagem escrita, a dificuldade alegada foi a imobilização forçada dos personagens. As estratégias das equipas foram tratadas antes e durante a partida. Grande parte dessas interacções ocorreu fora do chat, através de gestos, palavras ou códigos abreviados e técnicas de despistagem.

7. DESCRIÇÃO DAS POSSÍVEIS ALTERAÇÕES NOS PRÓXIMOS FPS

As companhias/programadores de jogos recorrem normalmente a investigadores de videogames para ir de encontro às motivações e necessidades do público-alvo, os jogadores. No nosso caso o estudo etnográfico centrou-se no tipo de jogo FPS, aqui a comunidade de jogadores prefere o Counter-Strike face a outros videogames mesmo tendo em conta que estes são mais recentes e contêm melhores características técnicas ao nível dos gráficos, som e jogabilidade. Face a esta preferência enunciamos uma lista de possíveis alterações num videogame do futuro, do tipo First Person Shooter:

Possibilitar a criação de publicidade ou produções pessoais/profissionais dos jogadores (por analogia aos sprays do Counter-Strike).

Existirem sempre as opções multiplayer online e LAN, pois há muitos videojogos que têm apenas um modo de jogo.

Modificar o sistema de comunicação em relação ao microfone, ou seja, utilizar um sistema on/off para não ser necessário ter uma tecla pressionada, o que prejudica a jogabilidade do jogo, devido ao jogador ter de controlar demasiadas teclas e movimentos do rato.

Ter uma opção para captar vídeos durante as partidas, de forma intuitiva. Os jogos de FPS têm apenas a opção de gravação de imagens. Para gravar uma experiência de jogo necessitam de imagens dinâmicas e para isso têm que recorrer às escassas ferramentas de gravação de vídeo exteriores ao jogo.

Além disto, o jogador ao sair do jogo poderia optar, por exemplo, por inserir o vídeo da partida no Youtube, ou seja, com acesso a uma lista de vídeos já previamente captados, o jogador seleccionava o filme desejado e tinha uma opção “inserir vídeo no Youtube”, sem ser necessário estar registado neste site. Optimizar melhor os videojogos ao nível gráfico/sonoro, podendo assim aumentar o número de adeptos e por consequência o jogo poderia levar mais tempo a ser desenvolvido. No caso do Half-Life 2 os jogadores tiveram que esperar 6 anos para a sua conclusão, mas o resultado foi este videojogo ser considerado o melhor FPS em todos os aspectos.

Manter a vertente single-player em qualquer FPS, para manter a história de jogo e para os jogadores conseguirem treinar contra os bots a fim de melhorar a sua performance. Neste modo de jogo, quando o jogador seleccionar uma dificuldade mais elevada de jogo, esta deveria aumentar o nível de inteligência artificial em vez de o personagem ficar apenas mais vulnerável aos disparos.

Inserir ferramentas de edição de mapas e objectos do jogo de forma intuitiva (como é o caso do jogo FarCry 2). O jogo deveria conter um ranking de melhor criador de mod para incentivar as personalizações dos jogos. Assim sempre que o jogador fosse para o ciberespaço online, surgia no topo do ecrã um destaque da melhor modificação associada ao nickname desse jogador.

Experimentar aliar o tipo de jogo de tiros na perspectiva da primeira pessoa com outro tipo de jogo por exemplo os Role Playing Games. Dentro destas combinações existe o caso do Mirror's Edge que é um jogo que prima da perspectiva abstracta da primeira pessoa, mas onde a acção principal é fugir e praticar parkour (consiste em chegar de um ponto a outro de forma mais rápida e eficiente dentro do espaço urbano, ultrapassando qualquer tipo de obstáculos por exemplo paredes, telhados entre outros, utilizando somente as habilidades do corpo humano).

Mário Ventura e José Azevedo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELIAS, Herlander (2008), *O Videojogo e o Entretenimento Global First Person Shooter*, Edições Media XXI, Lisboa.

MORRIS, Sue (2003, Novembro) *"WADs, Bots and mods: Multiplayer FPS Games as Co-creative Media"*, in DIGRA Conference 2003, Utrecht, Holanda

NIEBORG, David (2005) *Am I mod or not? An analysis of first person shooter modification culture*, Hypermedia Laboratory, University of Tampere, Tampere

WRIGHT, Talmadge, Boria, Eric, Breidenbach, Paul, "Creative player actions in FPS online video games playing Counter-Strike", *The international journal of computer game research*, Volume, 2, Gamestudies, 12 Setembro 2009, <http://www.gamestudies.org/0202/>

SERIOUS GAME EN UNA INSTITUCIÓN DE SALUD PÚBLICA

Jacques Ibanez Bueno e Ghislaine Chabert

RESUMEN Un “serious game” es una aplicación informática con un objetivo serio (educativo, informativo, de comunicación o de entrenamiento) con modalidades lúdicas donde la origen viene de los videojuegos. Imágenes digitales y juegos están incluidos dentro de dispositivos de mediación con capacidad de dar sentido en la comunicación de las organizaciones. Este terreno de la comunicación de los videojuegos serios representa así un potencial par conocimiento de las prácticas de comunicación de las empresas y la relación corporal al juego. Hay preguntas sobre la apropiación del juego y de sus efectos dentro de la organización para una investigación empírica sobre los usos de un serious game de entrenamiento a la entrevista de evaluación por los ejecutivos de salud de un hospital.

Palabras clave : Serious game; Hospital; Cuerpo; Avatar; Entrevista; Evaluación.

Keywords : Serious game; Hospital; Body; Avatar; Interview; Evaluation.

INTRODUCCIÓN

Reunir la temática del juego y de la empresa puede sorprender. Una primera pregunta llega rápidamente : ¿ Es posible de transformar de manera lúdica practicas profesionales cuando el primer objetivo de las empresas en sistema capitalista es de mejorar los resultados y sobre todo los beneficios ? Se sabe que los business games no son nuevos en el sector de formación empresarial pero la invención de serious games como producto que integra modalidades del videojuego llama la atención de los observadores del mundo de las empresas.

Mientras tanto, el serious game ya se volvió un real e importante mercado real con sus empresas, sus clientes, su I+D. No obstante, hay que preguntarse sobre la presencia del concepto de juego según los criterios de constitución del juego. Efectivamente la actividad lúdica Caillois (1958) debe ser libre, separada, incierta, ajustada y ficticia. No es seguro que en las empresas puedan garantizar la presencia de todos los criterios. Investigadores se han apropiado este nuevo terreno de investigaciones con las primeras tesis de doctorado (Alvarez, 2007). El estado del arte realizado sobre los juegos interactivos con télépresencia (Weissberg, 1999) con avatares y representando problemáticas cercas de la vida real, muestran un interés cada ves mas grande de las empresas (Bajo de los costos con la automatización de los encargos, enseñanza profesional interna, negociación a distancia, asistentes virtuales dentro de los servicios, etc.) y de la sociedad en general para este sector (juegos de simulación de tipo Sim City para el publico, Second Life, etc.). Imágenes digitales y juegos se convierten en dispositivos de mediación con capacidad a dar sentido dentro de la comunicación de las empresas.

Los trabajos científicos sobre los modos de comunicación y la apropiación ludo-educativa quedan todavía aislados aunque algunas revistas científicas ya integran esta temática dentro del campo más amplio de los juegos videos. Sobre este campo del videojuego y de los videojuegos online, análisis tratan de la filiación con lenguajes más antiguos (Natkin, 2004) como el cine (Blanchet, 2008), literatura de ciencia ficción (Schmoll, 2005) y otras formas mediáticas como la máscara (Moatti, 2007) o la marioneta (Blanchet, 2005). Otras investigaciones sobre el « gameplay » (Genvo, 2008: 99) o la inmersión (Chabert, Bouillot 2010), contribuyen a facilitar o no, para los jugadores la apropiación y la percepción del juego. Investigaciones también están dedicadas a los universos de juegos virtuales como Second Life. Permiten entender mejor el concepto de presencia virtual, de la relaciones entre real y virtual y entre jugadores y avatares gracias a enfoques ethno-metodológicos y antropológicos bastante originales (Boellstorff, 2008; Jensen, 2009).



Figura 1

UN SERIOUS GAME PARA LA ENTREVISTA DE EVALUACIÓN

El serious game analizado en esta investigación prepara a la entrevista anual de evaluación que se desarrolla tanto, que se vuelve obligatorio en las prácticas de las organizaciones. Entre el permanente de la empresa y su jefe jerárquico, este momento ritualizado de la entrevista es muy particular. Las consecuencias de esta entrevista son numerosas. Están relacionadas con el aumento del salario, la evolución de la carrera como el cambio de puesto de trabajo, la atribución o no de nuevas responsabilidades y hasta el despido. Hablar delante del superior jerárquico puede ser difícil y provoca tensiones importantes y agudas (hasta llorar). Se considera que este ritual, cada vez más formalizado dentro de la reglamentación interna o nacional, es un momento fuerte del proceso comunicacional interno de las empresas. Tenemos que preguntarnos sobre el tipo de implicación comunicacional de miembros de empresas dentro de una interfaz y del game design de un serious game. El nivel de inmersión y la relación corporal (Martin Juchat, 2008) delante de la pantalla están estudiados en esta investigación. La relación entre el avatar y el cuerpo del avatar merece una atención muy particular. También, es importante entender si existen fenómenos de identificación, de adhesión; de idealización o de resistencia en las empresas y de presentar los efectos sobre los comportamientos de comunicación internas.

Los dos autores han dirigido una colaboración formalizada por un contrato de investigación sobre los usos de un serious game dedicado a las entrevistas de evaluación entre un laboratorio universitario, una empresa líder en el mercado del e-learning profesional y un hospital.

El serious game analizado pone al usuario-manager dentro de un ambiente virtual con la utilización de un avatar para representarlo y representar a los otros miembros del personal con los que interactúa. Varios guiones están ofrecidos dentro de contextos con humor. La inmersión de los personajes y de sus aventuras en un universo realista está presentada.

VARIOS ENFOQUES

La primera decisión de los investigadores fue de combinar varios enfoques complementarios, ya experimen-



Figura 2 – 4 puntos de vista

tados durante investigaciones sobre usos emergentes (Chabert, Ibanez-Bueno, 2008). La sociología de los usos (De Certeau, 1980), la antropología visual y hypermedia (Pink, 2003) y la fenomenología (Weissberg 1999) están de manera considerable movilizadas.

Después de entrevistas con la Directora de los Recursos Humanos, la Responsable de la formación interna, el Director de la Empresa diseñadora y vendedora del serious game dedicado y los investigadores, una presentación del producto fue efectuada delante de ejecutivas de salud voluntarias (cinco mujeres jugadoras o no jugadoras de videojuegos en casa) para participar a la experimentación.

Se concedió acceso al serious game para los ejecutivas dentro de los ordenadores de trabajo o para los ordenadores domésticos dentro del periodo junio-julio, periodo importante reservado a la organización de las entrevistas anuales de sus inferiores jerárquicos. Los investigadores han alcanzado hacer aceptar la idea de filmar las ejecutivas dentro de una situación de uso en el ambiente natural del despacho. Con las precauciones metodológicas indispensables, alcanzaron a estar presentes de manera parcial durante este uso y a filmar la situación con varias cámaras, según los principios de colaboración y de inmersión relativos a la antropología visual (Mac Dougall, 2006). Justo después la utilización filmada, los investigadores han entrevistado de manera profundizada las usuarias para recuperar sus relaciones inmediatas sobre la percepción del producto. Una semana mas tarde, otra entrevista por teléfono fue realizada, teniendo en cuenta sus percepciones de la apropiación de este serious game, en situaciones concretas de entrevistas de evaluación posteriores a la situación filmada.

Los materiales visuales recuperados de estas situaciones filmadas permiten tener cuatro puntos de vista diferentes: el programa visto en la pantalla (full screen); la cara de frente con las manos; el ambiente del despacho con el cuerpo de la usuaria visible; encuadre de lado.

LA INTEGRACIÓN DE LAS CÁMARAS

La mirada de las pruebas que han seguido permitió emplazar diferentes secuencias las más ricas en signos interpretables. Una sincronización posterior permitió la realización de un mosaico para cada secuencia seleccionada. Una parte de estos documentos visuales están en un hypermedio de investigación : <http://www.seriousgame-uses.com/>. La integración de las imágenes en el sentido icónico de la palabra como metodología de investigación (Warren, 2008) permite a los investigadores hacer preguntas sobre las interacciones a través del cuerpo “motor de la experiencia vídeolúdica” (Roustan, 2003) en las actividades de organización. Esos materiales visuales permitieron aplicar un enfoque fenomenológico (Merleau-Ponty 1964) para afinar las preguntas relativas al cuerpo y a el uso de este juego serio.

Durante el desciframiento de los materiales visuales, el enfoque semiótico fue añadido para interrogar la relación táctil a la pantalla y para dirigirse hacia la análisis semiótica del avatar. En fin, una sesión general de debriefing con todos los actores implicados fue organizada para permitir a las personas filmadas, ver la utilización de sus propias imágenes, y a la totalidad de los participantes de descubrir los resultados provisorios de la investigación y de reaccionar de manera útil para seguir el trabajo.

LOS USOS EN EL HOSPITAL

«Pocas iniciativas de investigaciones dedicadas al objeto juego han buscado tener en cuenta un enfoque que moviliza una complementariedad de puntos de vista» (Genvo, 2008: 100).

La originalidad de la metodología adoptada aquí, de tipo interdisciplinaria, permite a los autores de obtener resultados numerosos y de variedad y tener así “una vista en conjunto sobre el proceso de mediación” ofre-

cido por el serious game (ibid, 100). La paradoja suscitada por el nombre del dispositivo fue bien recibido por las usuarias hesitando entre serio y juego. Sus practicas dejan aparecer esa dualidad/complementariedad dentro del uso porque todas las ejecutivas han jugado dos tipos de partidas:

- una partida fiel a su práctica real de entrevista donde han buscado a auto-evaluarse jugando sus propias maneras de actuar
- una partida contraria a lo que normalmente habrían hecho en real, “jugando así a actuar mal”, transgrediendo algunas “reglas” para ver las reacciones suscitadas “les gustando hacer el contrario de lo que harían en situación real”.

Se lamentan de no haber tenido bastante tiempo para jugar otras partidas (sin embargo no han hecho fuera de la experimentación) pero el serious game le ha “aprendido” algunas actitudes que han podido transponer durante las entrevistas reales sobre todo las nociones de acogida, la capacidad de escucha de replica y de división en etapas de la entrevista. Globalmente, el juego fue apreciado, juzgado como una buena herramienta de formación a utilizar y desarrollar dentro del hospital.

LAS EXPECTATIVAS DE LAS USUARIAS

Una posición contradictoria revela una cierta resistencia a “jugar” en el lugar de trabajo como lo indica una usuaria, animada por la experimentación y no obstante reticente frente a la idea de “hacer lúdico en el despacho”. Exprima también un desvío de uso del serious game pensado para el ambiente profesional y desplazado aquí en dirección del domicilio, dando cuenta de una practica de creatividad de las usuarias (De Certeau, 1980).

Del lado de las decepciones frente al juego, los ejecutivos de salud consideran que en el serious game no hay bastante inmersión, lo que confirma la análisis del juego. Es un dispositivo que no suscita el sentimiento de vivir en un personaje-avtar, ni de vivir dentro de un espacio de juego. Al contrario, guardan la impresión de estar espectadoras y de mirar este otro que es el avtar, teniendo solo como libertad o posibilidades de decisión de elegir sus reacciones. Eso limita de manera considerable el “gameplay” y el lado juego (Cailloix 1958; Brougère, 2008) y hace del avtar mucho mas que un “asistente virtual” (Schmoll, 2005) que un “clon digital”, a saber un ser vivido y únicamente manipulado por un programa informático. Este resultado esta completado por una análisis semiótica del dispositivo que muestra al nivel de la escritura interactiva, la variedad de diferentes formas de expresión (sonido, música, voz, kinestesia, proxemica, espacios representados, movimientos, puntos de vista, etc.) no esta pensada para favorecer la inmersión, “la sensorialidad aumentada” y la identificación de los jugadores. En la partida jugada la mas “realista”, las usuarias eligen avatares femeninos “ceranos de sus propias imágenes” (sus imágenes realistas) de otras representaciones para sectores mas virtuales del juego (hombres, personas más mayores, apariencias desfasadas). Frente a este serious game, las jugadoras se quedan “fuera”, sin embargo “ni aquí y ni en otro lugar”. Esta ultima paradoja hace pensar que al nivel fenomenológico, un nuevo espacio de interacción esta vivido y percibo por la jugadora dentro de su despacho: el de la pantalla. Por el contrario, las usuarias parecen tener afección y cariño por el personaje del inferior jerárquico que se llama Franck. Hacen todas un comentario chistoso sobre el. Este hecho es interesante porque deja ver aquí el papel de la afectividad en las situaciones profesionales transpuesta aquí dentro de las relaciones virtuales. El contexto del hospital parece también jugar un papel sobre la interpretación crítica de la relación con el avtar por las ejecutivas de salud en un contexto donde la relación y el mantenimiento corporales quedan privilegiados. Les hubiera gustado estar más “afectadas” (Jensen, 2009) corporalmente y al nivel emocional por el espacio del juego. Además, los comportamientos y las emociones simuladas en el serious game no son bastantes cercas de las que se viven en la realidad por los ejecutivos de salud dentro del hospital (lágrima, ira, insultas, violencias, sufrimiento, cumplidos, envidia).

Son situaciones emocionalmente fuertes que sin embargo serian útiles simular para el personal del hospital, para prepararlos a este tipo de situación. La postura de la dirección es sintomático de este “reprimido organizacional” porque contrariamente a sus ejecutivas, ya había opinado el juego ya bastante extremo.

«La construcción del mundo lúdico no puede hacer sentido que pone en relación con el mundo social que le da forma (...) Los usuarios no solamente juegan en un tiempo y en un espacio dados, hablan del juego» (Schmoll, 2008: 69). Si esta dimensión presenta un interés cierto para los investigadores de comunicación sobre los efectos de la socialización de los serious games (Alvarez, 2007), este “efecto sociedad” (Schmoll, 2008: 70) quedó bastante limitado porque los ejecutivos de salud, reunidos por el experimento de aprender jugando, no han hablado entre ellos fuera de los tiempos organizados por los investigadores. Sin embargo, todas han hablado con personas exteriores del hospital dentro de sus relaciones privadas o profesionales. En todo caso, esta experiencia permitió reunir las en relación con una cultura y dcone una pericia común, la de los serious games dentro de su propia organización, y de transferir algunas practicas dentro de sus mundos privados.

Los primeros resultados enseñaron la necesidad de seguir esta investigación sobre este objeto, en particular al nivel de la dimensión corporal. Desde el concepto de “espectador” (Weissberg, 2003) y aunque el espectador no esté pasivo cuando mira un programa audiovisual a desenvolvimiento linear (televisión, cine), hay que preguntarse sobre el tipo de “coeficiente corporal” en caso de interacciones entre el usuario y el programa hypermedio.

De estas “imágenes actadas” implicando una potencial reacción interactiva, los movimientos corporales realizados interpelan sobre el tema de la relación con las imágenes propuestas. Los materiales visuales de las imágenes sincronizadas de las ejecutivas de salud delante del serious game son poco espectaculares. Es cierto que los agentes públicos no están delante de un “verdadero” videojuego producido por una industria cultural y que la implicación corporal no es comparable a un juego de tipo “acción” (Le Diberder, 1998) donde la sollicitación sensorimotor es muy importante.

Estos gestos interfazados (Amato, Weissberg, 2003) dentro de la continuidad del desplazamiento de la interfaz táctil con el ratón, son decepcionantes al nivel kinestesico, lo que quiere decir que la análisis semiótica y sus resultados dan pocos elementos ricos porque los significantes son flojos. Es porque el recurso a la fenomenología aplicada desde materiales visuales y antropológicos que sean diferentes de las imágenes del producto, permite de elaborar hipótesis sobre una circulación proyectada del usuario dentro de las imágenes interactivas del serious game. La participación de los usuarios al protocolo de investigación vía el enfoque de la antropología visual y de la sociología de los usos asociados, debe permitir de especificar la realidad de un “cuerpo proyectado actuando” frente a un avatar dentro de este programa interactivo dedicado a la comunicación interna y corporal para una organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ J. (2007), *Du jeu vidéo au serious game : Approches culturelle, pragmatique et formelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Toulouse 3, 445 p.
- AMATO E. A. WEISSBERG J.L., (2003), Le corps à l'épreuve de l'interactivité : interface, narrativité et gestualité, *Interfaces, Anomalie digital_arts*, 3, 41-51.
- BLANCHET A. (2005), L'avatar vidéoludique, nouvelle forme de marionnette numérique, Colloque International La vie des Marionnettes, Paris X Nanterre.
- BLANCHET A. (2008), Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons, *Médiamorphoses*, 22, 33-38.
- BOELLSTORFF T. (2008), *Coming of age in Second life, an anthropologist explores the virtuality Human*, Princeton University Press, 316 p.
- BROUGÈRE G. (2008), Jeux vidéo et mise en scène du jeu, *Médiamorphoses*, 22, 85-90.
- CAILLOIX R. (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris Gallimard, 374 p.
- CHABERT G. IBANEZ BUENO J., (2008), Retour sur les images dans les démarches interdisciplinaires en SIC : le cas de réunions visiophoniques en entreprise industrielle, Congrès international de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, juin 2008, Université Technologique de Compiègne.
- CHABERT G. BOUILLOT D., (2010), Du réel au virtuel : la place de l'oeuvre numérique dans un espace d'exposition, *Culture et Musées*, 15, juin 2010.
- DA SILVA RIBEIRO J., BAIRON S. (2007), *Antropologia Visual e Hipermedia*, Edições Afrontamento, Porto,
- DE CERTEAU M. (1989), *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, coll 10/18, 350 p.
- GENVO S. (2008), Réflexions ludologiques, *Médiamorphoses*, 22, 95-101.
- JENSEN S. S. (2009), « Cyborgs and learnings bots in virtual worlds », *ECREA / DG PuK, « Digital Media Technologies Revisited' Conference*, 19-21 nov, University of the Arts, Berlin.
- LE DIBERDER A., LE DIBERDER F. (1998), *L'univers des jeux vidéo*, La découverte, 274 p.
- McDOUGALL D. (2006), *The corporeal image : Film, Ethnography, and the Senses*, Princeton University Press, New Jersey, 299 p.
- MARTIN JUCHAT F. (2008), *Le corps et les médias, La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, De Boeck, Culture et Communication, 150 p.
- MERLEAU-PONTY M. (1964), *L'oeil et l'esprit*, Gallimard, 92 p.
- MOATTI M. (2007), Nouveaux habits pour vieilles cérémonies, *Médiamorphoses*, 19, 93-99.

Jacques Ibanez Bueno e Ghislaine Chabert

NATKIN S. (2004), *Jeux vidéo et médias du XXI^e siècle*, Paris : Vuibert, 112 p.

PINK S. (2003), *Doing Visual Ethnography: images, media and representation in research* London: Sage, 240 p.

ROUSTAN M. (2003), *La pratique du jeu vidéo, réalité ou virtualité*, coll. Sciences Humaines et Sociales, Con-sommations & Sociétés, 224 p.

SCHMOLL P. (2005), L'interrogation du réel par le virtuel, *Revue des Sciences Sociales*, 34, Le rapport aux images, 132-145.

SHMOLL P. (2008), Communautés de joueurs et mondes persistants, *Médiamorphoses*, 22, 69-75.

WARREN, S. (2008), Empirical challenges in organizational aesthetics research: towards a sensual methodol-ogy, *Organization Studies*, vol 19, 4, 559-580.

WEISSBERG J.L. (1999), *Présences à distance-déplacement virtuel et réseaux numériques*, Paris, L'harmattan, Coll Communication et civilisation, 301 p.

SERIOUS GAMES ET PERCEPTION DU RÉEL: LES SERIOUS GAMES À L'AUNE DU DOCUMENTAIRE

Sébastien Allain

Les définitions actuelles du serious game (SG) l'apparentent aux jeux vidéo, que ce soit d'un point de vue ludique, technologique ou mécanique (au sens de gameplay). Le jeu vidéo quant à lui a entretenu dès l'origine une filiation forte avec le cinéma qui se poursuit aujourd'hui dans des allers-retours inspirant désormais l'un l'autre. Cette chaîne de filiation établit déjà un lien entre le cinéma et le SG. Sans revenir ici sur la validité de ce lien indirect, notre démarche postule d'un rapport plus direct entre serious game et cinéma, plus précisément, une analogie entre un certain type de serious game et de cinéma documentaire. Cette analogie nous apparaît dans ce que nous relevons être une même démarche et une même proposition pour relier le monde réel (des pratiques, des savoirs...) et un spect-acteur lui aussi bien réel, au travers de représentations médiatisées. Cette présentation a pour but de délimiter un périmètre à cette proposition. Elle a également pour but de lever l'incertitude eu égard à un rapprochement de ces deux champs par nature différents. La première partie consiste en la définition de critères communs pour fonder l'analogie. La seconde partie utilise ces critères pour questionner la nature du support du SG. Enfin, une troisième partie discute une redistribution des postures des différents acteurs. Cette recherche s'inscrit dans une thèse CIFRE dont le terrain est constitué du travail de conception et d'écriture de SG au sein de la société Dæsign et les enjeux théoriques sont de l'ordre de la communication et de l'éducation.

MOUVEMENT DE FOND ET QUESTIONNEMENT

Conjuguer jeu et sérieux pour une grande entreprise réclame l'assurance – à minima la perspective – de relier la pratique du jeu et la pratique métier réelle. Il est alors prégnant de noter pour ce faire que la production de SG est massivement sous l'égide de la fiction, qu'elle soit implicite, non discutée par ses concepteurs, revendiquée comme un outil cognitif, affichée comme bouclier face aux critiques, ou encore déniée à toute fin d'adhésion. Prenons seulement un exemple de dénie de fiction avec Ace Manager¹ de BNP Paribas dont l'accroche du prospectus « 1er jeu d'aventure professionnel - inspiré de faits réels » est symptomatique d'un mouvement de fond généralisé : celui de construire des objets de fiction pour donner à étudier des situations qui existent potentiellement déjà pour elles-mêmes et les faire passer pour telles. Dans cette présentation, nous posons la question d'avoir non seulement un jeu inspiré du réel, mais d'avoir un jeu en capacité de le transmettre, du moins de le percevoir suivant une approche documentaire. Cette recherche d'analogie s'articule donc entre le champ du documentaire – avec l'excroissance du *documentaire interactif* – et le champ du SG – avec des auteurs clés listés en bibliographie –, mais fait également appel au concept de films actables avec particulièrement Ryan et Di Crosta. À la croisée de ces champs, l'idée d'une évolution culturelle et technologique concomitante à une montée en compétences du public et un glissement des postures des différents acteurs. Deux questions nous occupent pour instituer cette analogie : la première pour vérifier la capacité du support à fonder une approche documentaire, soit de savoir si le modèle ontologique du film documentaire avec

¹ <http://acemanager.bnpparibas.com/>

son image photographique est transposable vers un serious game à base d'images de synthèse ; la seconde d'éprouver la possibilité de transposer les postures *filmé-filmeur-spectateur* du documentaire 'linéaire' vers le SG. La réunion de ces deux interrogations questionne les postures possibles induites par un média qui les reconfigure en permanence², le tout dans un contexte de communication médiatisée, d'énonciation et de construction du sens.

I. BASE DE L'ANALOGIE, LE CONTENU

Construire un parallèle entre une approche serious game et une approche documentaire nécessite de cerner le type de documentaire et le type de SG auxquels nous référons en établissant un périmètre et un corpus. Alors soit, il existe de nombreuses définitions et typologies d'un côté comme de l'autre. Cependant, l'idée de les croiser tient nous semble-t-il de la fausse piste, le risque majeur d'une telle confrontation étant une réduction massive et une falsification paralysante pour notre étude : des falsifications itératives – nous entendons ici exclusions – par interpolations booléennes des sous-ensembles auraient retranché réciproquement ce que ces champs ne peuvent pas être à l'opposé. L'opération se serait très certainement résumée à une soustraction et la proposition à un maigre appendice. Il faut en effet considérer l'effet restrictif d'une telle démarche que l'on doit d'une part à des champs d'études aujourd'hui disjoints – dont les critères sont bien souvent sans validité établie sur le champ opposé –, renforcé d'autre part par des définitions peu stabilisées dans une étude du SG encore naissante ou bien encore la difficulté d'établir des frontières définitives – discutées par ailleurs – pour le documentaire dans son ensemble. Dans le même temps, l'entreprise aurait été confrontée à une recherche d'invariants sur un périmètre si large qu'en établir une poignée seulement ne suffirait de toute façon pas à généraliser. Ainsi, nous préférons à une démarche déductive partant du tout, privilégier une recherche ciblée et inductive : nous cherchons dans un premier temps un segment de correspondance plutôt qu'un parallèle absolu intenable. La méthode employée consiste donc à dresser une liste de critères communs dit 'choisis' qui entraînent avec eux une liste de critères que nous dirons 'dérivés'. Notons que les typologies ne seront pas totalement délaissées, car elles permettront de spécifier au fur et à mesure notre approche. Les critères retenus sont de l'ordre de la finalité, des prérequis, la chaîne des acteurs impliqués dans le dispositif, le mode d'énonciation et enfin les situations à l'écran. La finalité est récupérée de la définition d'Amato³ que nous réduisons plus spécifiquement à l'amélioration des compétences et la compréhension d'un phénomène, critère qui trouve une validité notamment dans le film documentaire pédagogique, sous réserve selon Jacquino citant Amos Gitai (Lyant et Odin 1984:191-197) qu'il produise de « l'authentique ». Les prérequis sont de l'ordre de la mobilisation attentionnelle et cognitive dont nous pouvons convenir. La chaîne des acteurs sera détaillée par la suite, mais résumons-la dans une formule compatible dans les deux champs : un instigateur, un auteur, un spect-acteur. Il est à noter que ce critère, tout comme le mode d'énonciation qui sera lui aussi développé par la suite sont empruntés aux descriptions de Odin dans sa conception de la sémio-pragmatique. Enfin, les situations à l'écran qui sont compatibles sont des séquences d'interactions interpersonnelles. Suivant la grille sémio-pragmatique de Roger Odin⁴ ces séquences recouvrent les modes narratifs et discursifs (les modes purement monstatifs et poétiques sont mis de côté). Sont à priori hors du champ d'étude la finalité orientée vers l'évaluation – pratique naissante dans les SG⁵ où l'on ne parle plus d'apprenant, mais de candidat –, les séquences sans personnage à caractère anthropomorphique ou les discussions entre plusieurs utilisateurs – qui recouperait un champ d'étude supplémentaire avec la dimension sociale d'un réseau –. Sont par contre autorisés depuis ces critères des

2 Un « glissement périodique » pour Di Crosta

3 « Les "serious games" peuvent être définis comme étant des jeux vidéo utilitaires, c'est-à-dire productifs, dont la conception vise à opérer une transformation chez leurs destinataires allant dans le sens d'une amélioration des compétences (entraînement), de l'adaptation au milieu (traitement des phobies), de la compréhension d'un phénomène (éducation) ou d'une plus grande adhésion au message véhiculé (promotion, publicité, jeux vidéo idéologiques, dits aussi political games.) » (2007)

4 Odin Roger, *De la fiction*, De Boeck Université, coll. « Arts et cinéma », 2000 cité par Kilborne (2008:105)

5 Citons les projets tels que Learnit3D (Caspian Learning 2010), Citéjob, MISIVIAS (Les e-virtuosees 2009) qui vise à proposer un outil complétant des mises en situations réelles pour l'évaluation des potentiels.

séquences de discussions ‘filmées’ entre plusieurs protagonistes ignorants ou non la présence de la caméra, mais aussi diverses dialectiques entre filmeur et filmé(s) ou encore celle recherchée dans une démarche réflexive et introspective de l’auteur en regard de son spectateur (monologue intérieur par exemple). Dans tous ces cas que nous ne développerons pas la place du spect-acteur se doit de faire partie intégrante du dispositif et nous résumerons ces diverses options dans une relation héritée du cinéma : *filmé(s)-filmeur-spectateur*. Préciser ici une tripartition *filmé(s)-filmeur-spectateur* n’implique pas qu’elle se plaque de facto sur une approche du SG mais c’est du moins la tâche que nous nous assignons ; la perspective étant d’apporter une contribution sur les enjeux de communication, d’énonciation voire de co-énonciation, de co-construction des liens et du sens, le tout dans d’un rapport fort au monde commun, celui qui nous réunit tous et que nous appellerons *le réel de premier ordre* pour référer là aussi à l’école de Palo alto. Toutes ces notions sont de tout premier plan dans les préoccupations du documentaire et gageons qu’elles ne s’arrêtent pas à l’esthétisme ou à la nature du support.

Du côté des SG, les critères retenus favorisent un corpus constitué du terrain apporté par la société Dæsign avec sa production de simulations⁶ ou saynètes d’entretien interpersonnel⁷ - où les dialogues sont respectivement interactifs ou linéaires. Pour décrire succinctement ces productions, elles sont essentiellement construites à partir d’images de synthèse semi-réalistes⁸ et de voix enregistrées par des acteurs. Les situations sont écrites par un auteur, tout comme le scénario pédagogique. Pour ce faire, l’auteur fait appel à une base de connaissance, des témoignages d’experts et passe par une immersion sur le terrain, ce qui nous rapprocherait d’une démarche documentaire. Les dialogues sont eux aussi rédigés et clé de voute, car outil de prédilection pour confronter la vision de l’utilisateur à des messages avec lesquels il va interagir (notamment par essai / erreur). La question de l’écriture des dialogues – très proche d’une écriture de fiction – nous rapprocherait cette fois-ci de l’approche de la fiction, quoique pouvant trouver son pareil dans l’écriture documentaire. Mais fermons cette description et la question de l’écriture pour la question de l’image : si la seconde question de recherche portera sur les postures dans un contexte de lecture documentarisante – ce qui relève selon Odin d’une opération externe au film et strictement pragmatique (2004:132) – nous tâcherons avec la première question de vérifier la capacité du support à promouvoir le modèle ontologique de l’image photographique du film documentaire. Ce point est déterminant, car soulignons qu’aucun film aujourd’hui ne prétend – semble-t-il – à une portée documentaire sur la seule base d’images synthétiques. Comment le SG le pourrait-il ?

II. L’ANALOGIE EN QUESTION, LE SUPPORT

Un obstacle de taille se dresse entre nos deux champs par une divergence considérable suivant leur iconicité et plus fondamentalement la nature du support de leurs images. Nous ne sommes désormais plus sur des critères de contenu, mais bien sur les critères du support. D’un bord le documentaire dit linéaire, esthétique réaliste dérivée du cinématographe et capacité d’enregistrement photographique. De l’autre bord le SG - tel que restreint plus haut – média interactif dont la recherche esthétique, si elle ne rejette pas un certain réalisme est surtout pleinement soumise à son mode de création infographique. Pour ouvrir la possibilité d’une analogie, nous prendrons quelques exemples de films ayant recours aux « trucages » pour constater que leur portée documentaire n’est pas déniée. Citons le film *Un spécialiste*, 1999⁹, film de Eyal Sivan et Rony Brauman sur le procès d’Adolf Eichmann : d’une part le montage a eu un effet drastique pour réduire plusieurs centaines d’heures de rushs issus des archives télévisuelles et d’autre part, des trucages visuels portaient non

6 Une simulation au sens strict cherche à reproduire le plus précisément possible la réalité. Le terme ici est plus lâche dans l’idée de mettre en scène une situation sans toutefois chercher à reproduire l’intégralité de la complexité des relations humaines.

7 Développées par la société Dæsign dans laquelle j’interviens par ailleurs comme concepteur.

8 Les décors et les personnages s’approchent d’une esthétique photo réaliste mais préservent volontairement des traits de dessins animé réduisant les détails et stylisant le rendu.

9 Voir <http://www.chronicart.com/webmag/article.php?id=307>

seulement sur l'ajout d'images dans le reflet des vitres du box de Eichmann – pour mettre en relation des éléments qui ne cohabitaient pas à la prise de vue comme des visages, sans avoir recours au champ contre champ –, mais aussi sur l'utilisation d'une caméra virtuelle pour explorer et recadrer l'image vidéo d'origine. Nous ne rentrerons pas dans le débat entourant ces trucages lors de la sortie du film, mais précisons que le film a aussi bien été diffusé et discuté dans des festivals documentaires¹⁰ que dans le festival IMAGINA dédié aux images de synthèses (1997). Autres exemples plus récents avec deux productions dites documentaires de chaînes françaises¹¹ avec une large proportion de trucages et d'image de synthèse, trucages pleinement revendiqués auprès du grand public. Suite à ces exemples autorisant le trucage et l'image de synthèse dans une approche documentaire, notre démarche a été de faire se succéder des questionnements théoriques sur trois niveaux thématiques pour comprendre ce qui les sépare de notre corpus de SG. Les trois thématiques sont les propriétés *iconiques* du support, des propriétés *mécaniques* – pour interroger la capacité prélèvement et d'enregistrement du réel de premier ordre – et pour finir des propriétés *d'influence* sur la réception. Chaque série de questionnement reprenait la structure qui consista dans un premier temps à mettre en évidence une caractéristique du documentaire, puis à chercher une correspondance avec le support du SG ; enfin dans le cas d'une correspondance infructueuse ou faible, une troisième étape consistait à rechercher des outils théoriques, ou une stratégie de contournement pour négocier un autre niveau de correspondance. La matrice résultante forme un tableau reporté en annexe (Tableau 1 - Résumé du questionnement autour des propriétés du support) dont je conduis dans ce qui suit une partie du cheminement.

La question de l'iconicité et son esthétique réaliste tout d'abord. Elle serait pour le SG momentanément secondaire, car bon nombre d'auteurs dont Lioult et Niney reconnaissent la capacité d'illusion filmique – qui constituerait en soi un autre problème – octroyant à l'image de synthèse la capacité de se faire passer pour une image photographiée. Selon nous, le photogramme fait naître une ambiguïté difficilement solvable pour le spectateur pour connaître l'exacte provenance. Cette ambiguïté laisse ouverte la question toujours renouvelée de la démarcation entre fiction et documentaire et plus encore nous le verrons une démarcation au sein même du documentaire. Pour le SG et la qualité actuelle de ses images de synthèse, cette ambiguïté et l'interrogation qui suivraient pour le film semblent levées presque instantanément, n'ayant pas *matière à douter, pas matière à discuter* : ce que je vois n'est pas 'vrai'. Cela n'est pas sans questionner le fondement même de notre démarche, sauf à constater la vitesse à laquelle les jeux vidéo produisent toujours plus d'images photo réalistes, donc imaginer une issue technologique. Si l'on considère ce premier niveau partiellement négocié par l'hypothèse technologique, un second niveau pose la question de la provenance de l'image et son rattachement au monde réel : sur ce plan, la question du réalisme ne serait pas cette fois celle de l'iconicité, mais celle de la référence à la *vraie vie*. La lecture de différents ouvrages souligne pour cela la place de l'outil, véritable pierre angulaire que nous allons développer en parlant de l'enregistrement, cette capacité de capter et renfermer des traces du réel de premier ordre défini plus haut. Cette capacité est-elle pour autant incontournable ? Suivant Lioult (2004:132) l'attitude spectatorielle dans le documentaire s'établit par rapport à une fonction indicielle du texte filmique en tant qu'il dépeint le réel du premier ordre. Le terme 'dépeindre' qui se définit par « décrire et représenter par le discours » ne clôturera heureusement pas la discussion en soulignant au-delà de l'image la place du discours, ressources pleinement utilisées dans SG. Cependant sur le même plan toujours et pour Joly cette fois, l'enregistrement est aussi « force de prélèvement sur un réel incontestable »¹², ce qui lui confère nous le comprenons, davantage de puissance existentielle. Joly n'exprime malgré tout pas son indispensable recours, poursuivons donc. Patrick Leboutte définit quant à lui le genre documentaire comme « toute suite d'image dont le contenu préexiste au projet et dont les éléments existent en soi, dans le monde, constituant un déjà-là indépendant du film à faire »¹³. S'il pointe bien l'indépendance du contenu, il ne nous libère pas de l'indispensable image photographique. Dans la même suite,

10 3eme RENCONTRES INTERNATIONALES DU DOCUMENTAIRE DE MONTRÉAL, 2000

11 L'Odyssée de l'espèce, de Jacques Malaterre, 2002 et L'Odyssée de la Vie, de Nils Tavernier, 2005

12 Joly Martin, *L'image et son interprétation*, Nathan, coll. « Nathan cinéma », 2002 cité par Kilborne (2008:43)

13 Patrick Leboutte cité par Kilborne (2008:43)

une précision spécifiquement ciblée sur les personnages complexifie la tâche : pour Lioult d'ailleurs, même les films hybrides mixant fiction et non-fiction, pour conserver leur part documentaire, ne se départissent jamais tout à fait du réel de premier ordre sans lequel il n'y aurait plus de référence à des personnes réelles. Si l'on souhaite une transposition littérale vers le SG et donc un dispositif différent, l'image ne serait pas le pont adéquat, et quand bien même cela ne suffirait pas. Ainsi, le SG et son mode de représentation devraient justifier au-delà du mode analogique potentiellement propre à toute image de sa mise en index¹⁴ du monde réel pour le rendre opératoire au sens documentaire, par un lien qui nous permettrait de remonter vers un *filmé*, un *enregistré* pour le rendre plus générique, en tout cas un référent interrogeable.

Considérons alors le problème de la transposition de l'enregistrement. Une remarque de Lioult concernant – non pas spécifiquement les images des SG mais – les images de synthèse en général relève qu'elles ne sont pas toujours affranchies d'une relation au réel de premier ordre, d'une empreinte de celui-ci. Il évoque notamment les mouvements d'un acteur de chair et d'os transférés par anthropomorphisme selon le procédé de *motion capture* et cite l'exemple de certaines scènes de *L'Odyssée de l'Espèce*. Le réel de premier ordre évoqué tient ici du prélèvement ou de l'échantillonnage – pour donner ici un mouvement originel – que nous pouvons associer à d'autres techniques pour récupérer des couleurs et des textures : la prise de photographes par exemple est encore effective pour certains décors, même s'ils sont quelque peu retravaillés en post production. En tout cas, cette remarque de Lioult cherche tout comme nous à contourner ce qui constitue un des traits du documentaire lié à la tradition réaliste et l'outil du cinéaste. L'enjeu de cet outil se trouve notamment dans les notions d'afilmique et de profilmique¹⁵ : l'approche documentaire en général s'efforce de rendre compte d'un réel afilmique (sens large), en captant des éléments de ce réel (sens restreint). Même si dans la pratique, le documentariste ne pourrait – ou ne souhaiterait pas – éviter tout aménagement profilmique, ce dernier est bien là au service de l'afilmique et ce sont ses traces que le spectateur recherchera dans l'acte de représentation. Or, une motion capture d'acteurs, une récupération de mouvement de caméra, une photographie de textures re-plaquée, l'utilisation de l'orientation solaire, et autres récupérations du réel de premier ordre se résument à un prélèvement minimaliste qui n'est déjà plus afilmique – suivant les définitions retenues, car manipulé et retravaillé – ou du moins en proportion si faible qu'il en perd ses caractéristiques propres. Au mieux, cette proportion d'afilmique est au service du profilmique, la transformant à toute fin fonctionnelle. Pourtant, c'est bien l'une de nos préoccupations que de constituer un avant et un après de l'expérience du SG, dont le lien entre profilmique à afilmique – pour conserver les mots du cinéma – serait un artisan du rapprochement entre le réel et le virtuel. S'il apparaît que ce moyen n'existe pas suivant l'outil utilisé, Lioult semble pourtant vouloir relativiser le problème de l'illusion iconique de ces images par une proposition qui maintiendrait un lien artificiel à un référent virtuel ou imaginaire : « il n'est pas certain qu'on prenne en compte, en matière de tromperie possible, l'ensemble des éléments de vérifiabilité, ni les compétences critiques du spectateur. » (Lioult 2004:60). La vérifiabilité des images se résumerait dans l'hypothèse que l'ensemble des éléments de vérifiabilité ne soit pas convoqué dans le même temps – laissant toujours un moyen au spectateur de pouvoir remonter vers un des référents réels –, dans l'hypothèse que le spectateur présupposerait un référent sans chercher à tous coups à le vérifier ou encore dans la méconnaissance du spectateur lambda et sa confusion possible entre l'image de synthèse et l'image 'réelle'. Si ces hypothèses sont fondées pour l'insertion sporadique de trucages – à la manière des docu-fictions (docu-drama) comme *L'Odyssée de l'Espèce* –, elles le sont moins quand le trucage et l'image de synthèse constituent l'intégralité de la représentation, bien moins encore dans les choix esthétiques des SG considérés. En raison de quoi, cette réflexion a mis en évidence un enchaînement de critères tel que l'esthétique réaliste a questionné

14 L'Index selon Pierce traduit au sens d'indice pour souligner son caractère de trace ou de preuve et le lien causal qu'il entretient avec son référent (Lioult 2004:63)

15 Suivant les définitions de Lioult (2004:44), afilmique : ensemble des données du réel qui ne sont pas affectées par le filmage; ainsi, l'âge, le sexe ou les mensurations d'un acteur, l'aspect d'une montagne ou d'un monument. Profilmique : manifestations concrètes d'une volonté de production cinématographique de sens, avec leurs conséquences ; ainsi, le jeu des acteurs, leur maquillage, les décors construits, mais aussi la situation d'interview, le geste répété par un personnage de documentaire sur la demande du cinéaste.

l'ambiguïté de l'image réaliste, qui elle-même questionne la captation audiovisuelle et pour finir l'existence même du *filmé*. Le détour par une discussion sur le prélèvement d'échantillons aura apporté une confirmation que le statut ontologique de l'image filmée en tant que photogramme ne semble pas pouvoir trouver son pareil pour une représentation exclusivement synthétique. La conclusion à ce niveau tient à ce que la correspondance entre documentaire et SG n'est pas directe pour tous ces critères et nécessite parfois un recours vers le critère d'un autre niveau pour contourner la difficulté, si bien que le problème boucle sur lui-même sans issue stabilisée. L'approche documentaire serait-elle donc vouée à n'exister que par le support photographique ? Ne pourrait-elle pas trouver siège dans la nouvelle technologie, dans un nouvel outil ? Un niveau supérieur semble résoudre l'équation, celui de la réception qui met en avant le rôle de spect-acteur et celui déterminant de l'énonciateur. Pour aborder ce sujet, il convient tout d'abord de distinguer deux bords : celui de l'image à proprement parler et celui de la représentation, le mode direct et le mode indirect.

RÉALISME DIRECT, RÉALISME INDIRECT

Cette distinction fait écho à la typologie de Kilborne (Kilborne 2008) qui propose de différencier les approches documentaires suivant qu'elles postulent un *réalisme direct* (Bazin et anthropologie visuelle) et le *réalisme indirect* (Vertov¹⁶, Grierson). Quand bien même ces deux courants joueraient sur le potentiel de l'image cinématographique, elle dessine une voie à notre sujet dans la part d'intervention de l'auteur. Le *réalisme direct* postule l'indispensable captation d'où découlerait une ontologie fondée sur la technique cinématographique, sésame vers un accès direct (non symbolisé) au réel. Le plus proche équivalent dans le jeu vidéo serait la simulation au sens strict avec l'idéal commun de vouloir reproduire le réel et lui donner un équivalent incontestable. Les critères souvent donnés pour définir ce courant documentaire précisent une vérité latente révélée par la caméra (rend clair ce qui est caché), une cohérence naturelle donc une non-nécessité d'intervention créatrice de l'homme, une exclusion des trucages ou des effets de montage sauf à épurer une réalité trop abondante¹⁷, soit en résumé une transparence naturelle entre la représentation et l'objet. Le *réalisme indirect* s'en démarque clairement en admettant une intervention du cinéaste (existence d'un l'acte créatif et nécessité de sa médiation pour révéler l'objet), l'importance du montage (le constructivisme du montage et la variation du point de vue qu'il impose au spectateur) soit pour résumer, l'affirmation d'une distinction entre film et référent. Transposons les composantes de ce second courant vers le SG : l'intervention créatrice du concepteur est seule à même de proposer une représentation et une médiation, la prédominance de l'acte de montage est ici à rapprocher du mode de création comme étant exclusivement le travail d'ordonnement de la base de connaissance, la distinction entre l'objet et sa représentation sert la distanciation, la décentration (la variation du point de vue est l'un des effets recherchés) et la métacognition. Ainsi, la question du réalisme se rapporterait moins à la provenance ou la nature de l'image qu'à son moyen d'accès : le *réalisme indirect* avec une prédominance de la postproduction (montage, voire effets spéciaux) et plus largement l'idée que le réel porté à l'écran est un construit souligne à notre avantage la place prépondérante du réalisateur. Précisons encore que si notre corpus se range assez rapidement du côté du *réalisme indirect*, nous laisserons néanmoins la discussion ouverte pour inclure de futures perspectives : si l'analogie avec le documentaire naturaliste ne saurait exister avec ce corpus, entravée par la nature du support et le statut ontologique de leurs images, l'adjonction d'images filmées ou de sons d'interviews par exemple n'est pas à exclure et pourrait profiter à l'un ou l'autre des deux réalismes. Suivant cette précision, il est possible à ce stade de tracer définir deux types d'analogie SG-documentaire pour préciser le rapprochement des deux champs. : première proposition une *analogie directe*, soit le SG conçu comme dispositif de diffusion ou d'interaction documentaire inspiré du *réalisme indirect* – à base d'images de synthèse ou d'images réelles avec prise de vue ou prise de son – et seconde proposition, une *analogie renversée*, soit le SG comme dis-

16 « Vertov ne conçoit pas le film comme vecteur de représentation transparent, offrant au spectateur un accès immédiat à un monde déjà formé. Il affirme plutôt que la cohérence de tout discours est le résultat d'un travail (...) » (Guynn 2001:27)

17 Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma ?* p.134 cité par (Guynn 2001:35)

positif de captation documentaire dans la lignée du *réalisme direct*, réhabilitant nécessairement l'idée d'une prise de vue sur le réel de premier ordre. Ces deux propositions se prêtent à une anthropologie visuelle, l'une classique, l'autre à la fois classique et tournée vers l'hypermédia. Ainsi à la dichotomie direct/indirect s'ajoute une seconde dichotomie non confondue de la possible captation (ou ocularisation) qui aboutiront à trois propositions détaillées en fin de document. Pour l'heure, approfondissons l'adéquation entre le *réalisme indirect* et notre corpus SG: si les images ne sont pas réalistes, les situations le sont potentiellement, suivant comment elles sont données à lire. C'est du moins l'analyse d'Odin quand il écrit pour le film que la lecture documentarisante se forge sur l'image que le spectateur se fait de l'énonciateur : « Ce qui fonde la lecture documentarisante, c'est la réalité présupposée de l'Énonciateur, et non la réalité du représenté » (Odin 1984:268). Casetti ajoute que la valeur « réaliste » ou au contraire « fictionnelle » de l'image ne dépend pas d'une vocation « ontologique » ou de quelques faits stylistiques, mais d'une pragmatique qui établit un rapport entre celui qui montre et celui qui regarde. À la manière d'Odin, nous évacuons donc le niveau de l'image pour un niveau supérieur, celui d'un *énonciateur réel*. Et selon Odin, cet énonciateur est polymorphe : il peut être le réalisateur du film, il pourrait être le concepteur du SG, mais pourrait être aussi le responsable de discours tenu (l'instigateur), le formateur dans le cadre d'un dispositif mixte (hybridant virtuel et réel), le dispositif dans lequel se joue le SG, la Société dans laquelle le jeu existe. L'ambiguïté du statut de l'image laisse la place à de nouvelles questions autour du statut de cet *énonciateur réel*, levier qui semble indispensable¹⁸ autant pour le cinéma documentaire que pour le SG. Ainsi, le modèle ontologique compatible n'est pas à rechercher dans la nature du support. Répondre à cette question ne revient pas à valider ou invalider le support du SG mais à qualifier sa capacité à créer des représentations et d'assigner des places en particulier celle de l'énonciateur.

III. TRANSPOSITION DES POSTURES

Il convient désormais de transposer les postures du documentaire vers le SG dans l'optique de préciser la place des différents acteurs. Précisons quelque peu les postures actuelles, en commençant au niveau macro pour décrire le dispositif global : la chaîne simplifiée est constituée de l'instigateur, du concepteur et du joueur (nous pourrions ajouter à cela le jeu et la machine). Le concepteur du jeu est le destinataire des messages le plus direct qui fait référence à une base de connaissance théorique et pratique. L'instigateur – destinataire indirect et prescripteur – est l'institution commanditaire du SG dont la base de connaissance peut émaner. Cet instigateur fait autorité sur l'ensemble des choix mis en œuvre et détient ce que l'on appellerait au cinéma un *finalcut*. Ce *finalcut* diffère toutefois pour se manifester davantage de manière implicite dans des discussions cherchant l'équilibre entre le réalisme d'une situation et sa portée éthique ou politique dans l'entreprise. La posture du joueur est quant à elle bien plus complexe, car soumise à de nombreux facteurs que l'on peut scinder entre ceux qui relèvent du jeu et ceux qui relèvent du dispositif global. Son rapport aux avatars du jeu tout d'abord : les stratégies proposées par les concepteurs oscillent et les postures de l'utilisateur en fonction, suivant si la suggestion est d'incarner, d'être souffleur, ou - position plus distante encore – d'être juge (avec cette dernière posture le joueur qualifie ce qu'il voit, ce qui rejoint davantage les modalités des saynètes). Ces stratégies se complexifient suivant la plus ou moins grande autonomie des avatars – de la simple marionnette à l'intelligence artificielle poussée – et suivant l'ascendance des avatars entre eux ou sur le joueur – de l'avatar suiveur au prescripteur omniscient en passant par le conseiller ou l'expert –. Pour ce qui est de la place du joueur par rapport au concepteur, quelques précisions pour commencer : l'enjeu pour le concepteur est de faire passer des messages pédagogiques, tantôt implicites dans la tournure des dialogues, dans la proxémie et la gestuelle, tantôt explicites par des commentaires métacognitifs donnés dans la diégèse ou à sa suite pour conclure le jeu par des assertions. Ces commentaires sont donnés par les avatars, par des textes ou encore par des fiches de la base de connaissance. Pour opérer ces messages péda-

18 Par l'intermédiaire du jeu ou extérieurement à lui. Les SG trouvent une équivalence dans des formes hybrides utilisant à la fois des temps individuels sur le jeu et des temps de confrontation avec des instructeurs ou des interlocuteurs réels qui font le lien entre le jeu et le monde commun. Citons la proposition d'EcoFac avec ses formations TrainingBox qui titrent « du virtuel au réel » (<http://www.ecofac-trainingbox.fr/>)

gogiques dans leur ensemble deviennent discours diversement relayés, parfois émis directement par le jeu sans référent identifiable vers lequel le joueur peut se reporter. Si des éléments tangibles renseignent bien le joueur sur ses actions et sur la pertinence de ses choix, l'origine réelle des textes est quant à elle occultée¹⁹. Reprenant la distinction des linguistes à la suite d'Émile Benveniste (1974), qui sépare en deux grands registres l'expression verbale avec d'un côté le récit – mimétique et à rapprocher de la phase de simulation où les événements semblent se dérouler et se raconter d'eux-mêmes – et d'autre part le discours – réflexif et à rapprocher des commentaires métacognitifs ou des consignes qui comporte davantage les marques de son énonciation –, il semble que ces SG ne proposent pas de manière tranchée un mode d'énonciation identifiable. À contrario, ce sont des modes mouvants et bigarrés qui cherchent, parfois au sein d'un même jeu, à la fois les bénéfices cumulés de l'identification par une immersion purement diégétique et une distanciation-décentration dans une approche plus discursive. À l'articulation entre les messages pédagogiques et le jeu sont les consignes. Ces consignes adressent aisément les missions (objectifs et sous-objectifs), les défis ou encore les moyens d'action, soit les trois composantes du gameplay tel que défini par le game designer Pascal Lubin. Toutefois, elles ne suffisent bien souvent pas à positionner l'utilisateur par rapport son avatar, par rapport au dispositif global et le régime communicationnel dans lequel il est investi avec le concepteur. Dans ce contexte de *glissements périodiques* où le joueur est invité à utiliser diverses stratégies, qui est-il au final par rapport à son avatar ? Qui est-il par rapport aux concepteurs derrière le jeu ? Si l'on considère utilisateur, concepteur et avatars comme des entités, la métacommunication initiée autour d'eux ne va pas à son terme pour que – suivant les termes de Palo Alto – « les partenaires échangent un ensemble de définitions de soi, de l'autre et de la relation entre soi et l'autre (...) »²⁰.

Nous résumerons donc une difficulté actuelle pour identifier les postures : nous avons d'un côté un concepteur qui cherche par le gameplay à les imprimer par les stratégies de relations à l'avatar (incarner, souffler, juger), le mode de réception pédagogique (identification/ distanciation) et la proportion de métacommunication, de l'autre le joueur qui reste soit impuissant à les identifier, soit à l'extrême opposé finalement maître de la lecture du tout²¹. Dans tous les cas, l'utilisateur est en droit de s'interroger non seulement sur le recours à des modalités d'énonciation multiples, sur la provenance de ces textes (précisant le contexte, ordonnant la situation et assignant les rôles) et sur les places qu'il peut s'accorder. Très proche de ce questionnement, Alvarez pointe un côté moral avec « qui décide » et « de quel droit » comme une des rares limites actuelles du SG : « Ces jeux reposent sur un référentiel de bien et de mal. Mais qui le définit ? Au nom de quoi ? » (Moody 2008). Ces questions se posent aussi bien pour le concepteur que pour le joueur et nous les rapprochons directement de « qui parle », « qui assume cette parole », « à qui l'utilisateur s'adresse-t-il en retour » ? Ces questions sont d'autant plus essentielles que ces jeux proposent de former, mais aussi d'évaluer. Poser ces questions sous l'éclairage du documentaire consiste non seulement à entrevoir un modèle subsumant ces reconfigurations périodiques, mais aussi à identifier les constituants pour l'énonciateur réel plébiscité précédemment. Il convient désormais de développer les propositions d'analogie.

ANALOGIE DIRECTE : LE SG COMME DISPOSITIF DE DIFFUSION DOCUMENTAIRE

Cette *analogie directe* propose le SG comme un nouveau moyen de diffusion documentaire. Dans le monde

19 Nous voyons là une marque de fictivisation qui déborde du cadre de la simulation. Si cette marque peut être un élément pragmatique dû au concepteur, elle pourrait être aussi attendue comme telle par le joueur. Précisons ce point concernant l'attente du joueur par une conclusion de Odin sur la lecture fictivisante en la transposant depuis le spectateur. Pour rappel, la notion de lecture fictivisante ou documentarisante est le mode de réception d'un document filmique choisit par le spectateur quand bien même l'auteur parsème des intentions pour en induire un. Ainsi, la lecture fictivisante pour notre joueur ne chercherait pas tant la construction d'un "je-origine" fictif qui lui donnerait la provenance de ces messages, que le refus de construire un "je-origine". Ainsi ni l'auteur, ni le joueur ne construirait de pont vers ce « je-origine ». Dès lors l'indétermination de ces textes ne le générerait pas en le baignant dans un schéma de fiction. Il conviendrait d'enquêter à ce propos pour le vérifier sur le plan du SG.

20 Cité par Lioult (2004:146)

21 Nous en appelons là aussi à la sémio-pragmatique de Odin et au lecteur, qui réagit à sa manière aux sollicitations et aux consignes des deux autres instances [l'objet et l'institution]. » (Odin 1984:275)

du documentaire, Grierson parle de Flaherty comme celui ayant défini les rôles apparemment conflictuels du documentariste ; citant Gynnn (2001:25) : « il est à la fois l'observateur discret qui respecte l'intégrité du réel, et le narrateur qui arrange et ordonne son histoire : "(le documentariste) doit maîtriser son matériau sur place, et se le rendre familier pour le mettre en ordre. Flaherty s'y immerge pendant un an, voire deux. Il vit avec ses personnages jusqu'à pouvoir raconter l'histoire comme si elle venait de lui". Le documentariste devient ainsi l'instrument d'un discours qui ne fait que se référer à des significations et à des structures déjà inhérentes au réel ». Le concepteur lui aussi s'immerge (documents, situations, rencontres, interview...) même si les durées pour rentrer en relation sont davantage à rapprocher du mode journalistique. Il est à sa façon un passeur, avec de nouveaux outils en main. Nous reprendrons essentiellement ici la tripartition *filmé(s)-filmeur-spectateur*. Cette *analogie directe*²² engage respectivement les deux postures suivantes : le *filmeur-concepteur* et le *spectateur-utilisateur*. Se jouent de façon pragmatique la définition et l'attribution des places de chacun sous la gouverne de l'énonciation et du pacte de lecture (établissement du contrat entre l'énonciateur et l'énonciataire, entre le concepteur et l'utilisateur).

Dans la mesure où comme dans notre corpus, il n'y a pas de captation préalable : les postures filmé et filmeur sont alors toutes les deux occupées par l'auteur dans un processus d'exposition réflexif dans une répartition *auteur-auteur-spectateur*. L'auteur s'expose, il propose une réalité dans laquelle il se constitue comme l'expérience en elle-même : il assume une position clé dans l'interaction proposée à l'utilisateur.²³ Dans ce cas, il y a prédominance de la démonstration ou du point de vue de l'auteur sur l'expérience de la saisie du réel²⁴. Dans cette voie, il y a « construction par le lecteur d'un je-origine réel » (Odin 1984:265) qui entérine et justifie le caractère documentaire. Pour ouvrir le champ au-delà de notre corpus, il pourrait tout aussi bien être adjoint de l'image réelle à l'image de synthèse. Nous pouvons imaginer un SG dont la représentation alternerait entre la prise de vue réelle (de personnes dans leurs situations de travail quotidien) et leur transposition sous forme de modélisation, réutilisant des bribes d'interview audio. Cette proposition conjuguerait le réel de premier ordre et la nécessité d'une interactivité aujourd'hui facilitée par une représentation 3D temps réel. Dans ce cas, et comme nous dit Lioult, ce qui compte est moins l'opposition binaire entre analogie du réel et reconstruction symbolique, que l'articulation entre l'une et l'autre. Les SG rentrant dans ce cadre seraient assez proches des SG existants décrits plus haut.

ANALOGIE RENVERSÉE : LE SG COMME DISPOSITIF DE CAPTATION DOCUMENTAIRE

Outre la première proposition de *l'analogie directe*, les SG portent techniquement d'autres configurations à offrir pour satisfaire une démarche documentaire. Pour ce faire et pour conserver dans le même temps l'utilisation conjointe des images de synthèse, il faut opérer un renversement des places communément assignées : cette proposition opère un glissement dans les postures des différents protagonistes sur la chaîne *filmé(s)-filmeur-spectateur* pour proposer deux *analogies* renversées, suivant une possible captation du réel de premier ordre : une captation audiovisuelle sera effective et orientée vers un *filmé-utilisateur* ou une captation audiovisuelle sera seulement virtuelle et assurée par un *filmeur-utilisateur*.

Le filmé-utilisateur

Première des *analogies renversées*, le concepteur occupe à la fois la place de filmeur de premier plan décrit dans *l'analogie directe*, mais tient aussi la place du filmeur de second plan dont le filmé n'est autre que l'utilisateur. Il lui propose un jeu dans lequel il l'inclut récursivement. Il le fait réagir et capte ses réactions.

²² Voir schéma en annexe.

²³ Notons que si l'auteur ne s'expose pas, il se contente alors de proposer une réalité, un sujet, un terrain, des personnages et une finitude d'actions qui parlent certes à travers lui, comme l'éventail des interactions interpersonnelles possibles mais qui limite dans le même temps l'apparition de l'énonciateur réel.

²⁴ Selon Gauthier parlant du film documentaire : « Le projet dans ce cas organise le film, puise dans une matière disponible sans faire du tournage un préalable (...). Le documentaire tend vers une vision d'ensemble (...) Par le biais de son film-laboratoire, le documentariste de réflexion illustre son propos ».

De la même manière que le concepteur occupe deux places, le *spectateur-utilisateur* de l'*analogie directe* devient dans le même temps *filmé-utilisateur*. Il est soit filmé au sens littéral par une caméra intégrée au dispositif, soit filmé au sens élargi par l'entremise du matériel informatique et du data mining hypermédia (enregistrement des actions à l'écran, des mouvements de souris, de frappe au clavier). Ses spectateurs – spectateurs de second plan – peuvent être incarnés par le concepteur (dans une analyse de la réception), par un regard critique extérieur (type évaluateur) sur la pratique ou par l'utilisateur lui-même dans la restitution de l'expérience qui lui est faite dans une perspective récursive ; en documentaire, les filmés bénéficient le plus souvent d'une restitution de l'acte de filmage, elle-même pouvant être remise comme réel de premier ordre dans le dispositif²⁵. Cette analogie renversée offre donc une double récursivité : celle du concepteur et celle de l'utilisateur.

LE FILMEUR-UTILISATEUR

Enfin, une seconde *analogie renversée* conserve la description faite ci-dessus pour le plan du second ordre, mais consiste cette fois dans le glissement de l'utilisateur vers la posture du filmeur. Il est dans cette posture aux commandes d'une caméra virtuelle liée ou non à un avatar pour explorer une réalité au travers d'une situation qu'il va interroger. La situation et le monde sont mis à disposition par l'auteur, incluant ou non à son niveau une captation du réel de premier ordre. Cette posture fait écho au film « un spécialiste » cité plus haut où les réalisateurs de cinéma ont exploré et révélé les vidéos d'archives filmées, elle-mêmes par des réalisateurs de télévision. Cette posture fait également écho à la proposition d'Amato (2006) de considérer non pas qu'une caméra bouge dans un monde virtuel – mais que c'est ce monde qui bouge autour d'elle, ce qui dans notre contexte replace également l'utilisateur en position de spectateur d'une représentation. Le trait prégnant séparant cette dernière analogie de l'analogie directe réside dans la part d'engagement plus marquée de l'utilisateur pour mener l'expérience et l'apprentissage alors qu'elle est davantage donnée, « diffusée » dans l'analogie directe : Il est davantage filmeur que spectateur.

CONCLUSION

Le lien direct entre SG et cinéma documentaire semble fondé dans deux propositions et la combinaison potentielle de leur trois postures. Ces deux propositions font appel à un modèle ontologique transposé depuis le film documentaire en utilisant l'approche du *réalisme indirect* et les concepts de la sémio-pragmatique. En nous référant à Odin, nous comprenons que le point commun fondamental de cette analogie est extérieur à la fois au film et au jeu pour se trouver dans l'existence d'un *énonciateur réel*. Il est alors attendu que le modèle des postures sera prépondérant. Ce modèle de postures permettra, nous pensons, de suggérer une stabilité communicationnelle au delà des *glissements périodiques* du jeu et de favoriser la transmission du réel construit par l'auteur. Si l'*analogie directe* est plus conventionnelle, la répartition des places suivant des *analogies renversées* est une voie à explorer. Il conviendra pour la suite de vérifier ces propositions et de préciser les autres éléments pragmatiques conférant à cet outil ses lectures documentarissantes. Constater sur le terrain une analogie entre cette approche documentaire et le SG – avec un support à base d'image de synthèse – vérifiera dans le meilleur des cas que la représentation peut primer sur l'image.

BIBLIOGRAPHIE

Amato, Etienne Armand. 2006. "Interactivité d'action et de réception dans un jeu tridimensionnel : de l'image

25 Exemple de "Chronique d'un été", Jean Rouch et Edgar Morin

actée à l'image interagie.." dans *L'image Actée Scénarisations Numériques: Parcours Du Séminaire L'action Sur L'image*. Paris: L'Harmattan.

Amato, Etienne Armand. 2007. "Vers une instrumentalisation communicationnelle des jeux vidéo : quelles formes de séduction idéologique ou publicitaire ?." Athènes http://www.omnsh.org/article.php3?id_article=134 (Accédé Février 14, 2010).

Bailble, Claude. 2001. "À la recherche du spectateur réel." *Inathèque de France*.

Bizern, Catherine, et Association des cinéastes documentaristes (France). 2002. *Cinéma documentaire : manières de faire, formes de pensée : addoc 1992-1996*. Crisnée (Belgique): Ed Yellow Now

Bories, Claudine, et Association des cinéastes documentaristes (France). 2001. *Comment peut-on anticiper le réel ? : entretiens*. Paris: ADDOC.

Campion, Baptiste, et Benoît Lambo. 2002. "TECHNOLOGIE ET RAPPORT AU MONDE : LE CAS DE L'IMAGE DE SYNTHÈSE." <http://www.cecric.ca/jeu1/Campion/images/CampionLambo.pdf>.

Caspian Learning. 2010. "Learnit3D - Games Based Assessment." *Thinking Worlds*. http://www.thinking-worlds.com/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=117 (Accédé Juillet 23, 2010).

Cyrułnik, Natacha. 2008. "Représenter le monde et agir avec lui : La méthode du documentaire de création." Thèse de doctorat, [S. l.]: Laboratoire Informations, Milieux, Médias, Médiations (Toulon, Var).

Di Crosta, Marida. 2009. *Entre Cinéma Et Jeux Vidéo L'interface-Film: Métanarration Et Interactivité*. Bruxelles: De Boeck.

Fastrez, Pierre. 1998. "Pour une approche expérimentale de la réception: attitudes documentaire et fictionnelle." *Recherches en Communication* 10:141-160.

Fastrez, Pierre, et Baptiste Campion. 2008. "Attitude spectatorielle et action dans les jeux vidéo." *Recherches en communication* 37-56. <http://www.uclouvain.be/204776.html> Freby, François. 2001. "L'effet de réel-fiction ou l'impossible non-fiction et l'impossible invraisemblance." <http://www.fabula.org/effet/> (Accédé Mars 8, 2010).

Guynn, William. 2001. *Un cinéma de Non-Fiction : le documentaire classique à l'épreuve de la théorie*. Aix-en-Provence: Publications de l'Université de Provence.

Kilborne, Yann. 2008. "L'Expérience documentaire. Approche communicationnelle du cinéma de réalité." *L'action sur l'image, pour l'élaboration d'un vocabulaire critique*. 2006. *L'image Actée Scénarisations Numériques: Parcours Du Séminaire L'action Sur L'image*. Paris: L'Harmattan.

Les e-virtuoses. 2009. "Les serious games pour recruter, former, évaluer et sensibiliser dans l'entreprise : Atelier 5." *Les e-virtuoses - La convention des producteurs de serious game*. http://www.e-virtuoses.net/detail_atelier5.php (Accédé Juillet 23, 2010).

Lioult, Jean-Luc. 2004. *A L'enseigne Du Réel Penser Le Documentaire*. Aix-en-Provence: Université de Provence.

Lyant, Jean-Charles, et Roger Odin. 1984. *Cinéma et réalités*. Saint-Étienne: Université, CIEREC.

Sébastien Allain

Meunier, Jean-Pierre. 1969. *Les structures de l'expérience filmique : L'identification filmique*. Louvain: Libr. Universitaire.

Meunier, Jean-Pierre, et Daniel Peraya. 2010. *Introduction aux théories de la communication*. 3 éd. De Boeck.

Monnier, René. 2006. *Territoires du scénario*. Centre Gaston Bachelard de Recherches sur l'Imaginaire et la Rationalité.

Moody, Eleanor. 2008. "La formation professionnelle introduit le jeu vidéo au bureau." *HD - Huma Dimanche (L'Humanité)*, Avril 10.

Niney, François. 2002. *L'Epreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*. 2 éd. De Boeck Université.

Niney, François. 2009. *Le documentaire et ses faux-semblants*. Klincksieck.

Odin, Roger. 2000. "La question du public. Approche sémio-pragmatique." *Réseaux* 18:49-72. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2195 (Accédé Février 11, 2010).

Odin, Roger (1939-. ...). 1984. « *Le film documentaire, lecture documentarisante* », *Cinémas et réalités*. Saint-Étienne: Université, CIEREC.

Reilhac, Michel. 2000. *Le documentaire aux frontières de la fiction : la confusion des genres : [rencontres internationales de cinéma à Paris, 25 octobre - 5 novembre 2000, atelier du 31 octobre]*. Paris: Images en bibliothèques.

Ryan, Marie-Laure. 2004. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. illustrated edition. University of Nebraska Press.

Ryan, Marie-Laure. 2001. *Narrative as Virtual Reality Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore (Md.): Johns Hopkins University Press.

ANNEXE

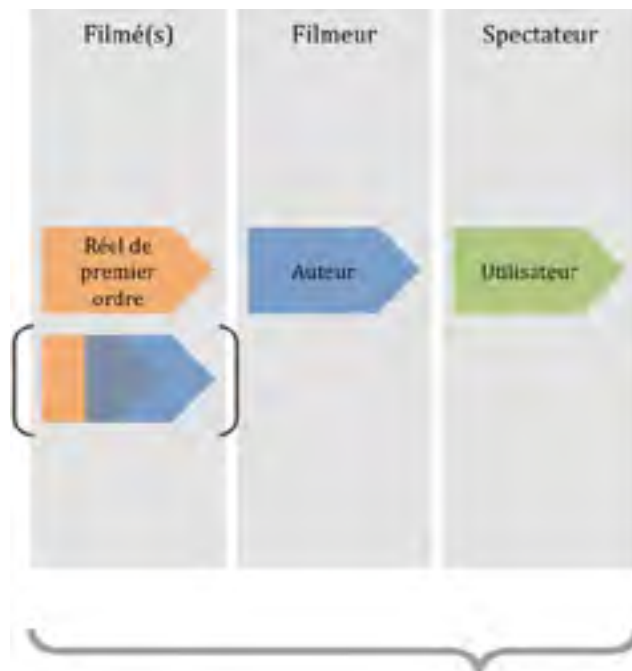
Propriétés du support	Film documentaire	Correspondance SG	Contournement	Faiblesse intrinsèque
1 Propriétés iconiques	Esthétique réaliste (cinématographe)	Esthétique possiblement réaliste	Capacité d'illusion filmique (Lioult et Niney) et Attitude spectatorielle	Surabondance de la dimension profilmique contre productive
	Ambiguïté de l'image	Ambiguïté levée rapidement		
2 Propriétés mécaniques (prélèvement, enregistrement, rémanence)	Captation du monde commun	Recréation du monde commun	Capacité d'illusion filmique (Lioult et Niney)	Rétrécissement contre productif d'avec le réel du premier ordre
	Contenu des images préexistant au projet (Leboutte)	Expert terrain et base de connaissance	Critère pictural restrictif déplacé vers le critère du contenu	
	Prélèvement sur un réel incontestable (Joly)	Enregistrement des voix, des mouvements, des textures...	Le non observé ou non observable : Reconstitution (Fastrez)	
	Personnages existants pour eux mêmes (monde commun)	Modélisés	Vérifiabilité des images (Lioult) et Origine de l'attitude spectatorielle	
3 Propriété de réception Origine de l'attitude spectatorielle	fonction indicielle du texte filmique: « dépeint le réel du premier ordre » (Lioult)	Utilisation d'une représentation construite et appuyée par le discours	Rôle de l'énonciateur (narration / discours)	Rôle de l'énonciateur

Tableau 1 - Résumé du questionnement autour des propriétés du support

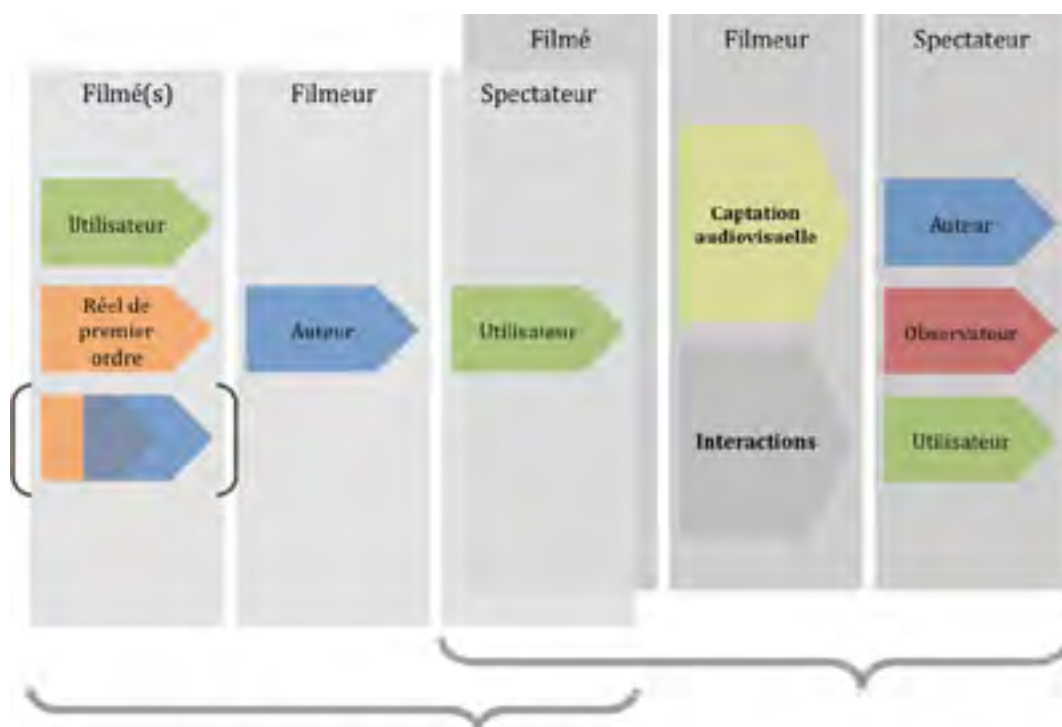
Réalisme direct (Bazin et anthropologie visuelle)	Réalisme indirect (Vertov, Grierson).	Correspondances possibles SG
Nécessaire captation	Non-captation possible	Captation ou non
Accès direct (non symbolisé)	Médiation du cinéaste pour révéler l'objet	Médiation de l'auteur
Cohérence naturelle	Ordonnancement	Fabrication de scénarii pédagogiques
Non nécessité d'une intervention créatrice	Intervention de l'auteur acte créatif	L'auteur écrit la représentation
Pas de trucages ou d'effets de montage (sauf à épurer une réalité trop abondante)	Importance du montage (constructivisme du montage et variation du point de vue imposé au spectateur)	Ordonnancement de la base de connaissance et action sur la variation du point de vue (posture)
Ontologie fondée sur la technique cinématographique	Ontologie fondée sur l'énonciateur	- -
Transparence naturelle entre la représentation et l'objet	Affirmation d'une distinction entre film et l'objet référent.	Distinction entre l'objet et sa représentation pour favoriser la distanciation, la décentration et la métacognition

Tableau 2 - Dichotomie et correspondances potentielles

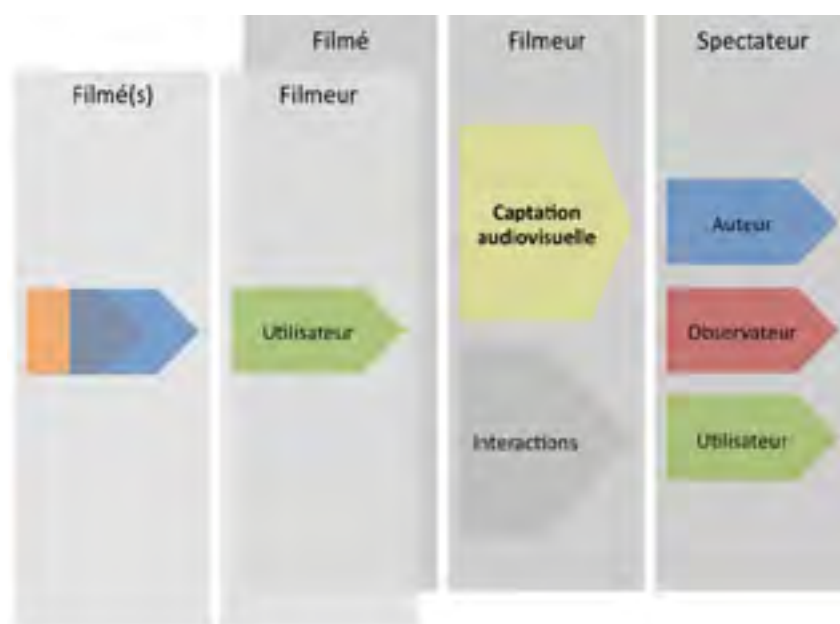
Sébastien Allain



ANALOGIE DIRECTE



ANALOGIE DIRECTE / RENVERSÉE 1



ANALOGIE RENVERSÉE 2

Tableau 3 - Proposition d'analogies Approche documentaire / approche SG

DO JOGAR E DO PROGRAMAR: UM NOVO REGIME DE PRODUÇÃO DE SENTIDO A PARTIR DAS RELAÇÕES ENTRE TEXTOLATRIA E MAGICIZAÇÃO

Fabrizio Augusto Poltronieri

RESUMO O presente estudo busca dar alguma legibilidade ao momento contemporâneo em que a cultura e a civilização encontram-se, a partir da perspectiva quase-dialética de produção de sentido através das imagens criadas tendo como substrato um conjunto de textolatrias científicas. Essas imagens, ou tecno-imagens, representam, por serem frutos da ciência, uma abstração textual e apresentam o desafio, em forma de jogar desterritorializado, de serem decodificadas por mentes que não necessariamente possuem a chave do código necessária a tal decriptografia. No centro desta relação apresenta-se o conceito filosófico de jogo, elemento basilar para compreendermos o papel que a codificação textual tem na passagem do funcionário para jogador, o ser em estado estético que está em condições de ler, escrever e compreender as novas morfologias, sintaxes e semânticas textuais e imagéticas (mágicas).

Palavras-chave: Aparelho; Jogo; Texto; Mágica; Imagem.

Keywords: Device; Game; Text; Magic; Image.

MESA TEMÁTICA II

MUNDOS VIRTUAIS, IDENTIDADE E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS

CORPO E IDENTIDADE NO SECOND LIFE

Paula Justiça

RESUMO A nossa identidade manifesta-se no que fazemos, mas no SL assistimos ao processo da criação da identidade, que se desenrola ao mesmo tempo que construímos o avatar e que moldamos o nosso corpo virtual de acordo com o que desejamos mostrar aos outros. A cultura domestica-nos, põe-nos máscaras, tapa-nos, mas por trás de todas as tatuagens e piercings está o corpo. O corpo real tem uma série de características que o podem tornar mais atraente, como o cheiro e o tacto, mas o corpo virtual tem sempre a vantagem de poder ser construído da forma que o desejarmos. Para além disso, a importância do olhar e as fronteiras que ele cria deixam de existir no mundo virtual, em que cada um pode ser o que deseja ou até mostrar-se tal como é. Porque somos apenas o nosso corpo e é com ele que sentimos a nossa identidade, gostaríamos de o apresentar aos olhos dos outros tal como desejaríamos ser. A ausência do corpo real liberta-nos de muitos condicionalismos e abre-nos as portas de uma liberdade consciente, porque somos o nosso corpo e com ele somos quem quisermos.

Alguns dos avatares criaram uma identidade distinta da que encarnam na vida real, comportam-se de uma forma diferente e assumem-se como pessoas diversas daquilo que são na sua vida quotidiana. Muitos consideram que a vida virtual completa a real e até há quem não faça distinção entre elas, não tendo comportamentos no Second Life que não pudesse ter na RL, a não ser a mudança constante de aparência, de pele, de forma, de cabelo, de altura e de roupa. Mesmo os que consideram o SL como uma continuação da sua vida real vão criando aqui aos poucos a sua identidade, que se manifesta na construção do avatar e na inserção na comunidade. Quando se vê este mundo como uma continuação do real é difícil definir um único propósito para o que fazemos aqui, porque acabamos por nos dedicar a uma série de tarefas, que não entram normalmente em confronto com as da nossa vida quotidiana. Mas se podemos ser quem quisermos e desenvolver a nossa criatividade, porque ficamos no mundo virtual tão condicionados pelo mundo real e até imitamos a nossa vida real?

Palavras-chave: Identidade, Corpo, Mundo Virtual, Vida Real, Second Life, Avatar.

Keywords: Identity, Body, Virtual World, Real Life, Second Life, Avatar.

CORPO E IDENTIDADE NO SECOND LIFE

Eu sou o meu corpo, como diria Merleau-Ponty, não sou apenas o que penso, o que escrevo, o que imagino, sou também o que os outros vêem e o que eu vejo de mim própria, sou o que sinto, o que faço, o que desejo ser, por isso me é complicado definir-me. A minha identidade é o que me mantém semelhante apesar da passagem dos anos, é o que eu penso que sou, influenciada também pela forma como os outros me percebem, e que me faz agir de determinada maneira e optar por ter determinadas atitudes. Quando me sento em frente ao ecrã do computador para entrar no Second Life, continuo a ser eu a pessoa que vai comandar o avatar que criei e que no meu caso se identifica comigo, a não ser na altura e na perfeição das formas corporais. Onde está o meu corpo quando fico horas e horas no Second Life a assumir-me como aquele avatar feminino que prepara eventos, conversa com amigos, vai a exposições, declama poemas, faz teatro? Continuo aqui sentada, mas esqueço-me do corpo que sou eu, abstraio-me da realidade em que ele se encontra e fico imersa num outro mundo, em que continuo a ser eu, mas sem o meu corpo real, com um corpo inventado e com uma identidade que se lhe adequa. Pondo a hipótese de caminharmos sempre ao lado do que na realidade somos, justifica-se que tenhamos necessidade de o ser num mundo virtual.

A nossa identidade manifesta-se no que fazemos, mas no SL assistimos ao processo da criação da identidade, que se desenrola ao mesmo tempo que construímos o avatar e que moldamos o nosso corpo virtual de acordo com o que desejamos mostrar aos outros. Este corpo virtual é o que mais se distancia do nosso corpo real, porque a RL nos condiciona de tal forma que muitas vezes não nos sentimos à vontade com o nosso próprio corpo. Se o podemos criar e transformar, então podemos ser perfeitos, por isso vemos normalmente à nossa volta avatares magros, altos, muscudos, que usam o corpo para mostrar quem são. O corpo real tem uma série de características que o podem tornar mais atraente, como o cheiro e o tacto, mas o corpo virtual tem sempre a vantagem de poder ser construído da forma que o desejarmos. Para além disso, a importância do olhar e as fronteiras que ele cria deixam de existir no mundo virtual, em que cada um pode ser o que deseja ou até mostrar-se tal como é. A ausência do corpo real liberta-nos de muitos condicionalismos e abre-nos as portas de uma liberdade consciente, porque somos o nosso corpo e com ele somos quem quisermos.

A exaltação do corpo, da beleza do corpo, principalmente da beleza do corpo nu, faz com que muitos de nós se sintam retraídos no seu próprio corpo, se envergonhem de o mostrar, de o desnudar, de o apresentar ao olhar dos outros. A cultura domestica-nos, põe-nos máscaras, tapa-nos, mas por trás de todas as tatuagens e piercings está o corpo. Porque somos apenas o nosso corpo e é com ele que sentimos a nossa identidade, gostaríamos de o apresentar aos olhos dos outros tal como desejaríamos ser. Para muitas mulheres, para além da liberdade e segurança que sentem no mundo virtual, é este um dos seus grandes atractivos, poder modificar o corpo de acordo com os seus desejos. Mas não modificam só o delas, mudam também os dos avatares masculinos mais próximos, para terem ao seu lado “pessoas” perfeitas. E aqui, mais do que na vida real, a perfeição demonstra-se pela aparência que temos. A construção do corpo implica que se perca a vergonha de o mostrar nu, porque num mundo em que todos são belos, não há quase nada a esconder. No SL é mais ou menos comum cair alguém nu do céu, depois de um teleport indesejado, ou então em trajes menores, como se fosse normal andar a fazer compras com a roupa interior! Mas também é mais fácil, pelas consequências serem menores, mostrarmos o que não revelaríamos na RL.

Como somos apenas o nosso corpo, ao criarmos um corpo virtual corremos o risco de perdermos a nossa identidade real. Foi a partir deste pressuposto que se realizaram uma série de entrevistas escritas a utilizadores do Second Life, de forma a poder abarcar as diferentes perspectivas acerca da problemática do corpo e da identidade. Assim, uma das questões colocadas aos entrevistados foi se se identificavam com os seus avatares na vida real. E desde essa questão inicial surgem duas respostas antagónicas, a primeira é a mais comum, a que afirma que não existe identificação entre o avatar ou avatares e a pessoa que os criou, a segunda

pode ser condensada nas seguintes afirmações: «Sim, sou eu que estou ali naquele avatar, mas o meu corpo ali é feito de pixels, não sente, eu é que sinto, mas como queria sentir como o meu avatar, tentei que ele se assemelhasse a mim. Eu sou aquele avatar, só não posso voar nem teleportar-me, ali sou mais feita de palavras, não tenho fome nem sede, não envelheço.»

A maioria dos avatares não gosta de mostrar a sua imagem na RL, talvez por querer distinguir as duas vidas, ou por aqui poder ser o que não é na vida real, ou então por pensar que se deve manter o anonimato. Alguns destes avatares criaram aqui uma identidade distinta da que encarnam na vida real, comportam-se de uma forma diferente e assumem-se como pessoas diferentes daquilo que são na sua vida quotidiana. Muitos consideram que a vida virtual completa a real, por isso mesmo no SL podem ser aquilo que não é possível serem no dia-a-dia. A questão acerca da multiplicidade de avatares também obteve duas respostas fundamentais, a que considera que podemos ter o avatar que desejarmos de acordo com a situação e a que defende que basta termos apenas um para mantermos a nossa identidade:

1ª “Cerca de 100. Antes da proibição de usar bots para aumentar artificialmente o tráfego nos terrenos, eu ganhava alguns L\$ com esse negócio. Agora, estão quase todos offline. Identifico-me principalmente com o ... Primeiro, porque foi o meu 1º avatar, em Fevereiro de 2006, quando testei pela 1ª vez o SL. Só que na altura não gostei dos crashes constantes e desisti. Entretanto esqueci-me do nome que usei, tendo registado em Julho de 2007, o actual O ano passado, numa arrumação de papeis, encontrei o post-it onde tinha escrito, em 2006, o nome do avatar, tendo conseguido recuperá-lo. Como coincidiu com a morte do meu gato, resolvi que a memória dele ficasse representada pelo ..., na forma de um gato. Mantenho o ... como avatar principal, pela quantidade de “lixo” que tenho no inventário.”

2ª «Não, só tenho um, adoptei shape e skin, e sinto-me estranha quando a mudo. Tenho shape de homem e nunca usei, afinal seria só o avatar mesmo. Há pouco tempo comprei uma de borboleta, e de besouro, é engraçado. Procuro uma de golfinho, mas ainda não encontrei :)»

Assim, para alguns avatares a vida no Second Life continua a vida real, mas ainda tentaram que assim não fosse, ao assumirem uma personagem específica e ao justificarem a sua estadia aqui com um determinado objectivo, no entanto acabaram por se deixar envolver pela virtualidade e desistiram de criar fronteiras entre um mundo e o outro. É evidente que os distinguem, mas não têm comportamentos aqui que não pudessem ter na RL, a não ser a mudança constante de aparência, de pele, de forma, de cabelo, de altura e de roupa. E há também quem prefira experimentar ser do sexo oposto, por questões profissionais ou apenas para sentir o que poderia ser se o fosse na RL: «Sim ,tenho um avatar de homem....queria me introduzir em construção no SL pensava que sendo homem me sentiria mais à vontade, sem risco de assédio por parte dos homens, porém, não contava com o universo feminino... entro bem pouco agora, de homem, pois sei que se ficar mais que uma hora vou acabar casando! (loool) »

Mesmo os que consideram o Second Life como uma continuação da sua vida real vão criando aqui aos poucos a sua identidade, essa identidade manifesta-se na construção do avatar e na inserção na comunidade. Normalmente no caso das mulheres a marca da identidade do avatar ainda é mais forte, diferenciam-se pela pele e pela forma, pelas roupas, pela forma de andar, pelos gestos e sons que fazem, pelo comportamento que têm nos grupos a que pertencem, pela forma como arranjam a casa ou a loja, pelos acessórios que utilizam. Muitas delas mudam todos os dias de roupa, de sapatos, de cabelos, ou até de pele e de forma, mas consideram que isso não lhes retira a identidade, até pelo contrário, pois quanto mais se diferenciam dos outros e se aperfeiçoam mais demarcam aquilo que são. As seguintes respostas tentam explicar porque modificamos a nossa aparência no SL:

Paula Justiça

- 1º «ACREDITO QUE MODIFICAMOS TANTO O NOSSO CORPO E APARÊNCIA NO SL POR DOIS MOTIVOS: 1) Pela preocupação em como os outros nos verão nesse metaverso; e 2) Por motivos culturais, que também seguimos na RL: ninguém quer ter aparência de novato, desconhecedor das técnicas, newbie.»
- 2º «Evoluímos, dependendo do tempo que temos no jogo, e tornamo-nos mais exigentes com os avatares. Preocupamo-nos tanto aqui como na RL... afinal atrás de um avatar está uma pessoa, que transporta para o jogo o seu gosto pessoal, vaidade etc ... afinal, é um bocadinho de nós que está aqui!»
- 3º «As mudanças que fiz no meu avatar foram imensas até encontrar uma “pele” com que me sentisse bem e que satisfizesse a necessidade que senti em me reconhecer quando entrava no SL. Agora até nem o cabelo gosto de mudar:)) As mudanças na roupa aqui constituem quase que uma imposição dado que nos movimentamos em ambientes completamente distintos. Para além do prazer que disso se retira!»

E há quem tenha um personagem principal, facilmente identificável pelos outros, mas também se vista de outros personagens, animais ou robôs, ou então se assuma como Neko ou Sereia ou outra qualquer personagem de encantar. Porque aqui podemos ser quem quisermos, não existe a necessidade de imitarmos quem somos na vida real, mesmo assim algumas das características da pessoa real podem ser preservadas no avatar. Colocando a questão de forma inversa: a nossa identidade na RL pode modificar-se por influência do que somos no SL? «Claro que sim. O SL é uma escola e assim como no convívio da vida real, vai-nos moldando aos poucos. Haverá assim tantas diferenças entre a vida real e a Second Life?» Outra questão que se associa à anterior é se o nosso corpo e aparência no SL afecta o que desejamos mostrar aos outros na RL, mas as respostas foram mais ao menos unânimes, a maioria das pessoas não recria o corpo que tem na vida real no Second Life: «Nem pensar. Tenho um avatar alto e na RL sou baixa. Na RL sou extremamente branca e no SL tenho pele morena. Mesmo que gostasse de mostrar aos outros na RL a aparência que o meu avatar tem no SL, tal seria praticamente impossível. Na medida do possível tento não misturar as realidades.»

E há quem faça aqui o que faz na vida real, arrumar a casa, tratar do jardim, ter animais de estimação, fazer sardinhas com caldo verde no São João, utilizar o voice para falar com os amigos, despender tempo e dinheiro a arranjar-se para ir a uma festa, etc. Mas se podemos ser quem quisermos porquê esta necessidade de imitar a vida real no SL? Talvez faça parte da necessidade de nos sentirmos seguros, de termos pontos de referência, como um país, uma casa, uma família e amigos, tal como temos na realidade. Mas também há quem não necessite de nada disso e que tente realizar aqui os sonhos que não pode satisfazer na RL: «Particularmente eu voltei ao sl tentando me curar de um problema real, por ter transtorno bipolar e fobia social, penso que no sl seria um lugar para notar se posso ser uma pessoa normal no real. Mas também gosto de realizar sonhos e fantasias no sl, algo que nunca poderia fazer no real.»

Há ainda os que utilizam o SL apenas com um único propósito, para além do divertimento ou do lazer, mas que acabam por criar amizades e até por conhecer algumas das pessoas que estão por trás destes avatares. Esse propósito pode ser a música, o namoro, o sexo virtual, o lucro, etc. Quando se vê este mundo como uma continuação do real é difícil definir um único propósito para o que fazemos aqui, porque acabamos por nos dedicar a uma série de tarefas, que não entram normalmente em confronto com as da nossa vida quotidiana. A seguinte resposta ilustra o que podemos fazer no SL e que se pode assemelhar muito ao que gostaríamos de fazer na RL:

Bem, as minhas actividades são muito diversificadas. Já executei tarefas académicas, assisto a conferências, normalmente relacionadas com a educação, frequento aulas, assisto a alguns eventos culturais (música, teatro, ballet, exposições de artistas plásticos) exploro locais, conheço pessoas e adoro tirar fotos:)

Depois há também aqueles que consideram o Second Life como um jogo, que por não entenderem esta realidade como uma continuidade da real consideram absurdo preocupar-se com a apresentação do avatar ou

com a sua verosimilhança e ainda mais absurdo passarmos o tempo a fazer o que faríamos também na RL, como construir casas semelhantes, no chão, com a rua em frente, e encontrarmo-nos com os amigos para recitar poesia ou ir ao cinema. Se podemos ser quem quisermos e seguir a nossa imaginação, porque ficamos no mundo virtual tão condicionados pelo mundo real?

“Eu pessoalmente não considero, mas sei que há avatares que jogam com os sentimentos de quem é ingénuo ou carente. Aqui no SL como na RL existe a inveja, a hipocrisia, a maldade, o mau carácter e a discriminação.”

“- Eu não o considero um Jogo. É uma realidade feitas de muitos jogos onde tu podes ser o que quiseres, inclusive fazeres o teu próprio jogo.”

«Não. Num jogo há prémios, há objectivos a atingirem níveis para ultrapassar. Num jogo, por muito ricos e variados que sejam os cenários, acabam por ser em número limitado. E não conheço nenhum jogo em que se possa, potencialmente, comunicar com 60 mil pessoas a qualquer hora do dia ou da noite.»

Normalmente consideram-se os jogos como viciantes e os digitais exaltam essa perspectiva ao darem a possibilidade de uma imersão total num mundo que não é necessário imaginar, porque já está ali ao alcance das mãos, dos desejos, do olhar. Poderíamos então considerar também o Second Life como um vício, como uma droga?

«Acho que sim, afinal ler também é um vício, ir ao cinema também, jogar playstation também, mas isso não quer dizer que seja mau. Passa a ser se deixarmos de viver por isso, e acho que às vezes isso acontece.»

«Um vício é um habito prolongado com prejuízo para o próprio ou para terceiros, com conhecimento sobre esse prejuízo e mesmo assim continuado. Neste sentido até uma emoção como as que levam à depressão continua acabam por ser vícios. O SL pode ser um vício, porque nele fabricamos emoções.»

Uma das críticas que amiúde aparece nos media relativamente ao SL é o facto de no mundo virtual facilmente se encontrar um parceiro e desta plataforma permitir o sexo virtual. Quando se questionam os utilizadores do SL sobre a definição de sexo virtual as respostas dos homens e das mulheres são geralmente diferentes, estas normalmente exaltam mais a parte afectiva e a segurança: «é a passagem a grafismo daquilo que desejávamos, nesse momento, de fazer com a pessoa representada no avatar com quem estamos nesse momento.»; «é limpo, seguro e não obriga a voltar a altas horas para casa...mas é solitário, não produz o mesmo efeito que o sexo na RL.» Por vezes existe uma dissociação entre o sexo e o amor ou a paixão, porque o prazer carnal surge como meta a atingir, e talvez isso aconteça para a maioria dos homens que recorrem ao sexo no Second Life. Assim, existe uma variedade imensa de ofertas, desde o sado-masiquismo à masturbação, o que significa que nos podemos deslocar para locais especializados em sexo, em que poderemos ter de pagar para ver os outros ou para ter um relacionamento sexual temático com um parceiro, ou comprar poses que nos permitam praticá-lo em locais privados - aliás a maioria das camas já trazem as mais comuns dessas poses. Por isso mesmo, por existirem muitas poses free e serem facilmente acessíveis, a maioria de nós acaba por experimentá-las, mesmo não passando isso de uma brincadeira, de um jogo, de ver apenas como é.

Mas também há quem tenha uma vida aqui, namore, se apaixone, se case, e que considere o sexo virtual como gratificante. Entre os que consideram isso estão aqueles para quem a vida real deixou de trazer experiências gratificantes a nível sexual, ou que não são na quantidade que eles desejariam, mas também estão os que preferem o sexo virtual ao sexo real, no sentido em que as consequências deste ultimo poderão afectar muito mais a sua vida do que as do primeiro. Uma das questões colocadas aos entrevistados foi sobre a razão que leva as pessoas a procuram no SL a paixão, o amor, ou simplesmente o sexo virtual. As seguintes perspectivas demonstram que as opiniões dos utilizadores do Second Life divergem da divulgada pelos meios

Paula Justiça

de comunicação social:

1ª «Sou de opinião que, tirando os “profissionais” das relações virtuais, ninguém entra no SL para procurar paixão, amor, ou sexo. Mas acaba por ser inevitável para muitos, muito por influência dos mais antigos e da própria natureza do SL, que “convida” a relacionamentos. Basta ver a quantidade de artigos relacionados com sexo que existem à venda.»

2ª «A procura da paixão, do amor e do sexo não está no SL faz parte da nossa procura como seres humanos e, como tal, também aqui neste ambiente nos acompanha.»

3ª «Ao moldarem-se àquilo que gostariam de ser na vida real, as hipóteses de paixão e amor ampliam-se. Por vezes, consegue-se aqui aquilo que dificilmente se consegue na vida real.»

Tal como mudamos os cenários também podemos mudar a nossa vida, namorar, casar e ter filhos, que já nascem bem comportados e que não dão quaisquer problemas aos pais ou à mãe, desde que ela a trate de acordo com o previsto. Os filhos podem também ser adultos já, nunca ter passado pela infância, porque também aqui muitos sentem necessidade de ter uma família, pais e irmãos, avós e tios, de se sentir apoiados, queridos, de pertencer ao grupo, de ser semelhante aos outros, de ter um local onde recolher o avatar no final da noite. Mas aqui até os rituais são diferentes dos da RL, no casamento o padre pode ser mulher e o que diz ao casal não se adequa aos ditames de um casamento religioso, nem mesmo de um leigo, para além da maioria dos casamentos durarem muito pouco tempo, dos avatares se casarem e divorciarem com muita facilidade, de serem poucos os casos de amor eterno (como se na vida real fossem muitos...). É claro que há quem seja casado na RL e afirme que o casamento no SL faz apenas parte do jogo, mas também há quem nunca se venha a casar na RL e que consiga viver aqui a vida que desejaria ter.

Assim, não poderia deixar de se colocar a questão acerca da possibilidade das vivências no SL interferirem na nossa RL:

«Porque acabas por te afeiçoar às pessoas, crias laços de amizade...e aquela pessoa deixa de ser um “boneco”...imagina convives diariamente com uma pessoa no SL....se um dia ela deixa de aparecer...tu preocupas-te com ela ,certo? isso já nao é SL...é RL.»

«Interferem até onde quisermos. pode-se sempre desligar do pc ou abandonar o jogo. Decidir isso está sempre nas nossas mãos.»

E porque não é assim tão fácil desligarmos apenas o computador quando se trata de sentimentos e nem tudo é faz de conta, também existem cemitérios no SL, não apenas os frequentados por vampiros e lobisomens, mas cemitérios que recordam a RL, porque é neles que se preserva a memória dos que desapareceram, dos avatares e das pessoas que os criaram. E quando alguém morre e o seu avatar desaparece da comunidade a que pertencia, os outros membros prestam-lhe homenagem, fazem-lhe um funeral ou simplesmente o enterram num cemitério virtual para que se possa guardar a memória do que ele foi para nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, JOSÉ (2008), *Mundos Virtuais*, Porto: Porto Editora.

DAMIANI, EDGARD B. (2007), *Second Life: Guia de Viagem*, São Paulo: Novatec.

MALABY, T. M. (2009), *Making Virtual Worlds: Linden Lab and Second Life*, Cornell University Press.

MATTAR, JOÃO; VALENTE, CARLOS (2007), *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*, São Paulo: Novatec.

MEADOWS, M. S. (2008), *I Avatar: The Culture and consequences of Having a Second Life*, New Riders Press.

RIBEIRO, JOSÉ DA SILVA (2004) *Antropologia Visual, da minúcia do olhar ao olhar distanciado*, Porto: Edições Afrontamento.

RYMASZEWSK ET AL, MICHAEL, (2007), *Second Life: Guia Oficial*, Ediouro.

MESA TEMÁTICA III

MUNDOS VIRTUAIS, EXPERIÊNCIAS REAIS

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Leonel Morgado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Paula Justiça, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Casimiro Pinto, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

■ IMAGINÁRIO E IMIGRAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET: O CASO DOS BRASILEIROS EM PORTUGAL¹

IMAGINARY AND IMMIGRATION ON THE SOCIAL NETWORKS OF THE INTERNET: THE CASE OF BRAZILIANS IN PORTUGAL

Rodrigo Saturnino

RESUMO Este artigo apoia-se na análise descritiva da funcionalidade das comunidades virtuais que se constituem nas Redes Sociais da Internet utilizadas por imigrantes brasileiros residentes em Portugal. O objetivo é refletir sobre a Internet como um ciberespaço onde estes actores sociais se esforçam em apropriar-se da ideia de construção/ reconstrução da identidade brasileira, manutenção de afetos, reagrupamento social, superação dos discursos institucionais, interação entre as nacionalidades brasileira e portuguesa e novas formas culturais de comunicação *online*.

Palavras-chave: Internet, Comunidades Virtuais, Etnografia Virtual, Imigração, Orkut.

ABSTRACT The research relies on the descriptive analysis of the functionality of virtual communities on the Internet Social Network used by Brazilian immigrants living in Portugal. The aim is to think on the Internet as a cyberspace where one can take ownership on the idea of building / rebuilding Brazilian identity, affect maintenance, social family, overcoming institutional discourse, interaction between the Brazilian and Portuguese nationalities and new cultural forms of online communication.

Keywords: Internet, Virtual Communities, Virtual Ethnography, Immigration, Orkut.

¹ Este artigo é uma síntese da tese realizada em 2009 no âmbito do mestrado em Comunicação e Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa com o título: A Construção do Imaginário Social dos Imigrantes Brasileiros em Portugal nas Redes Sociais da Internet: O Caso do Orkut.

INTRODUÇÃO

Depois da instalação da Internet como novo meio de comunicação, a sociedade contemporânea vive o advento da utilização das redes de comunicação como nova forma de sociabilidade. No meio da tecnologia e da miniaturização da vida pelo uso das máquinas, e no meio de conflitos sociais, ecológicos e sentimentais, atualmente esta apropriação dos meios virtuais de comunicação está refletida no alto índice de criação de redes sociais virtuais e na adesão por parte dos utilizadores da Internet. Embora não haja estatísticas confiáveis sobre números exatos de utilizadores, especula-se que pelo menos 250 milhões de pessoas participam de alguma rede social na Internet.²

No caos da esquizofrenia estrutural contemporânea (Castells 2005, 41), entremeado de dúvidas existenciais e estéticas, multiplicada por uma crise mundial desmedidamente infinita; no meio dos engarrafamentos rodoviários, das quedas de *airbus*, do *rush*, dos fluxos migratórios, da “gripe suína”, dos *chips* e *GPS*, da escassez do tempo, e diante do universo de conteúdos que os *media* disponibilizam, os indivíduos procuram ligações para circunscrever a vida ao seu redor e assim vincular-se a um sentimento de pertença no meio de um espaço que incita ao desligamento, à deslocalização, à confusão, à ausência de referenciais, à solidão, etc. (Baudrillard 1991, 9).

Neste caso, é a partir da apropriação social do conceito de rede estabelecido que a Internet emerge como uma tentativa de reorganizar, realinhar, recuperar e resgatar aspectos expressivos da vida quotidiana onde prevalece a formação dos grupos e a manutenção das relações sociais. Sob a forma de promessa atraente e dissimulada, estes mecanismos “sociais”, ao simular aspectos da vida real, estão se tornando um “lugar” de possibilidades conectivas que utilizam pressupostos sociológicos da manutenção de uma sociedade e de uma comunidade. Ou seja, a larga escala de apropriação social destas chamadas “Redes Sociais da Internet”, torna-se aqui um interesse singularizado, na medida que sua utilização desencadeia e reforça a maneira de estabelecer laços sociais, agora mediados pelo uso dos computadores.

A partir desta constatação rudimentar, o trabalho desenvolvido na pesquisa que deu origem à tese de mestrado, concentrou-se em averiguar como acontece a transposição das características de formação e manutenção de laços sociais a partir da utilização de mecanismos tecnológicos digitais em ambientes virtuais na Internet, nomeadamente a partir de uma comunidade virtual de imigrantes brasileiros em Portugal que utilizam o *website* Orkut como fonte de pertença e proximidade.

A pesquisa foi abordada em duas etapas. A primeira trata os aspectos teóricos da evolução do conceito de espaço público, cibercultura, sociedade em rede, comunidade e a relação entre os indivíduos a partir da apropriação da tecnologia como espaço de existência, redefinição e mediatização dos sujeitos. Em segundo lugar, utiliza-se o método etnográfico virtual de caráter qualitativo e a observação participante, aplicada ao estudo de práticas culturais desenvolvidas no ciberespaço, mediante a observação das interações e dos relacionamentos sociais neste grupo supracitado para apresentar e descrever o percurso e as vivências da comunidade escolhida.

Dessa maneira, neste artigo apresenta-se parte do resultado final da pesquisa na tentativa de oferecer uma visão sucinta do repertório da comunidade *on-line* “Brasileiros em Portugal” com o intuito de perceber como se estabelece o contato entre os utilizadores deste grupo virtual e as trocas socioculturais no âmbito das mensagens partilhadas no seu interior.

2 Lang, Marina. 2009. “Orkut se adianta à visita do ‘pai’ do Facebook e divulga crescimento no Brasil”. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u601967.shtml>. Último acesso em 14 de Setembro de 2009. Tendo em conta a data de realização deste artigo, este número encontra-se já superado depois de quase um ano da realização da pesquisa. O Facebook, em divulgação no dia 21 de julho de 2010 anunciou que 500 milhões de utilizadores estavam cadastrados na sua rede.

1. REDES VIRTUAIS DA INTERNET E IMIGRAÇÃO

Do ponto de vista de críticos como Baudrillard (1991, 1996), Mattelart (2000), Braz (2002), entre outros, o surgimento de uma Sociedade em Rede (Castells, 2007) principalmente após o início da década de 1990 com o advento da Internet, encobre a ameaça do enfraquecimento dos contatos sociais, tanto num nível privado como público.

Contrariamente à ideia preliminar desta Internet “fatal”, teóricos como Barry Wellman (2004), Manuel Castells (2003, 2005, 2007), Pierre Lévy (1999) e Anabel Quan-Haase (2002), acreditam que nela se estabelece uma nova sociabilidade específica a partir da ideia não de uma comunidade baseada em agrupamentos, mas em forma de redes. Enquanto estrutura física, a Rede é definida por complexos de ligações entre inúmeros nós, sejam estas representações de carácter técnico matemático ou sociológico. Tal complexidade estrutural só poderia ser superada, segundo o otimismo de Castells (2007), através do paradigma das tecnologias da informação, principalmente no espaço simbólico da Internet por meio da formação de comunidades virtuais.

Diferentemente das sociedades pré-*mass media* em que as comunidades baseavam seu assentamento a partir do lugar e do território, na *web* o espaço geográfico é superado pela ideia de pertença. O lugar, segundo Castells (2007), fonte principal de desenvolvimento do apoio mútuo e interação social, não desapareceu nem foi substituído, mas desempenha um papel menos relevante nas sociedades dos *media*.

os indivíduos constroem as suas redes, *online* e *offline*, sobre a base de seus interesses, valores, afinidades e projectos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interacção social *online* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. Quanto se estabilizam na prática, as redes *online* podem construir comunidades, ou seja, comunidades virtuais, diferentes das comunidades físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes em unir e mobilizar (Castells 2007, 161).

Esta apoteose da Internet como lugar messiânico é rebatida como ponto de inflexão por outros investigadores menos otimistas em relação ao uso da rede como lugar de “redenção social”. Do ponto de vista sociológico, Armand Mattelart (2000), um dos críticos dos *media*, pontua a Rede a partir da contextualização histórica da sua formação, localizando seu aparecimento nas empreitadas do Iluminismo e do Liberalismo, “(...) dois projetos de construção de um espaço mundial totalmente fluido, ora opostos, ora convergentes” (Mattelart 2000, 15).

Na sua perspectiva histórica, além da criação de mecanismos de ligações entre as sociedades, como construções de pontes e estradas, este autor também parte do princípio da guerra como problemática para desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da formação das redes. Uma contraposição ao otimismo exagerado de autores contemporâneos que procuraram estabelecer teorias acerca da inevitabilidade da “sociedade da informação”.

A ênfase na guerra dada por Mattelart (2000) acaba por estar relacionada com o condicionamento que ela cria para o aprimoramento tecnológico das redes técnicas de comunicação e informação. Tais sistemas tecnológicos como a criação de satélites, computadores e a cibernética, certamente passaram a ter um papel estruturador tanto da organização social como da nova ordem mundial: um ponto de partida para a globalização e o restabelecimento do conceito de rede.

Posteriormente ao período das hostilidades das guerras totais, a comunicação mundial, advoga Mattelart (2000), configurou-se em um projeto que, hipoteticamente, busca fazer da sociedade um agrupamento conectado por interesses e por aparatos tecnológicos a fim de “facilitar” a vida social e o trânsito de merca-

dorias e ideologias. A crítica deste autor indica-nos que esta nova forma comunicacional também acaba por gerar uma dinâmica do próprio idealismo da guerra que mata, exclui, segrega e exerce o poder.

A Rede pode ser compreendida ainda, como um lugar criado para gerar circulação, seja de bens, de capital ou de afetos. Pode-se, também, elegê-la como espaço imobilizador das ações e dos encontros presenciais, relegados a um segundo plano que emerge sob a égide da “dromologia” (Virilio, 1996) e da “ubiquidade” do capitalismo informacional/digital, camuflado pela ideologia da tecnofilia e da livre circulação de informações (Castells, 2007; Schiller, 1999).

Deste ponto de vista, Rui Braz (2002) pondera a Rede como resultado do desejo coletivo naturalizado em apropriar-se do mundo e das suas condicionalidades com vistas a uma sobrevivência mais “descomplicada” no que diz respeito ao acesso às coisas. Nesta perspectiva, a relação entre os pares e a coletividade corre o risco de perder seu lugar mediante a movimentação acelerada que tem sido proporcionada pelo aumento da flexibilidade de fluxos entre os indivíduos. A Rede, conforme Braz (2002) é um lugar de desaparecimento da comunidade em que os encontros e os lugares tridimensionais são reduzidos a uma realidade de experiências virtuais, tornando-se não uma solução para a comunidade, mas sua substituta.

Otimistas defendem a ideia de que esta tecnologização supre uma lacuna de exclusão que, outrora, limitava os indivíduos pós-modernos vivenciarem uma experiência comunitária. Para Howard Rheingold, autor de *A Comunidade Virtual*, esta experiência relaciona-se com a utilização da Comunicação Mediada por Computador (CMC) como fator de redescoberta do poder da cooperação, transformando esta coadjuvação num jogo que mistura e funde capital de conhecimento, capital social e vivência comunal (Rheingold 1996, 141).

No imaginário entusiasta, se toda formação de agrupamentos sociais acontece pela comunicação (seja pela fala, pelos gestos ou pelas ações), com a explosão das formas comunicacionais inauguradas nas sociedades modernas e pós-modernas, esta estaria, supostamente, muito mais potencializada com o que se experimenta atualmente. Esta visão não é dogmática. Há quem defenda também que esta busca pelo sentido de comunidade paramentada pelos ideais pré-modernos de uma impossibilidade de resgate deste sentimento através da Rede, liga-se muito mais ao nível de uma utopia criada pela reticularidade da Internet, do que por uma sociabilidade de fato constituída.

O sociólogo Jesus Martín-Barbero, mesmo sem descartar a função conectiva da Internet, descreve a agregação de sujeitos em comunidades virtuais, não como um projeto finalizado de retorno a origem das relações, mas uma tentativa utópica de relações horizontais, não mediadas e presenciais. A Internet carregaria em sua forma reticular um pouco desta vontade social de transformar a sociedade pós-moderna em uma comunidade imaginada original, democrática, sem representações nem interferências. Mas ainda assim, este esforço aproximativo, se não estiver sido frustrado, pelo menos manter-se-ia apenas no nível de um alargamento das conexões entre pessoas e menos no nível da horizontalização das relações³.

A vida em comunidade é um pressuposto da existência humana. Desde Tönnies (1947) com o seu naturalismo da primitividade das relações sociais, até à contemporaneidade de Zigmund Bauman (2003), ao propor uma comunidade da partilha que se junta o conceito “tribal” de Michel Maffesoli (2006) fortalecido pelo sentimento de pertença, a sociedade se estabelece em agrupamentos. Entusiastas, como o próprio Maffesoli (2006), acreditam que o plano da pós-modernidade, se não foi abortado, pelo menos tem sido contornado, ainda que paliativamente, a partir da tentativa de reconstrução do sentido de comunidade através do com-

3 Conforme entrevista à Folha de São Paulo. In Essenfelder, Renato. 2009. “Utopia de democracia direta e igualdade total na web é mentirosa, diz filósofo”. <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u613875.shtml>. Último acesso: 29 de Setembro de 2009.

ponente imaginativo, um sentido de caráter, identidade ou interesse comum, envolvendo tanto as dimensões materiais como as simbólicas (Fernback e Thompson 1995, *Online*).

A ideia de vida “tribal” é precedida pelas noções da “comunidade emocional”, conceito que Maffesoli toma emprestado de Weber para descrever o modo como as relações sociais são baseadas. Nas comunidades emocionais prevalecem “o aspecto efêmero, a “composição cambiante, “a inscrição local”, a “ausência de uma organização” e a “estrutura quotidiana” (Maffesoli, 2006). Sua relação está mais baseada nos mecanismos de contágio do que nos de contato (Tarde, 1991).

Entre as controvérsias desta história que descreve a busca por uma comunidade segura no mundo atual (Bauman, 2003) - abarcando desde o fonógrafo de Leon Scott até ao *iPhone* da Apple, artefactos representativos das conexões entre os homens – a mediação pela e com a máquina, nova e desejável coadjuvante das relações sociais, transforma a ideia de comunidade em algo possível e realizável, ainda que esta realidade seja permeada pela imaginação, invisível, confirmada por elementos preliminares e sentimentos atribuídos pelos próprios utilizadores (Cardoso 1998, 115).

2. IMIGRANTES DESTERRITORIALIZADOS NO OFF E RETERRORIZADOS NO ON

Sem desconsiderar as diferentes linhas teóricas que se instalam ao redor da atual configuração da Internet, é de ressaltar que este veículo de comunicação transformou-se em um fenômeno mundial. O Brasil é um dos maiores utilizadores da Web tanto no uso doméstico como no trabalho. Em 2009, o país alcançou o número de 44,5 milhões de pessoas, segundo dados da pesquisa realizada pela empresa de estatísticas sobre usos da Internet Ibope Nielsen Online.⁴

Quando pensamos acerca dos mecanismos mais contemporâneos que trabalham com pressupostos da formação de “comunidades virtuais”, destacamos o Orkut como um dos pioneiros a explorar as potencialidades reticulares da Internet neste sentido. Desde a sua criação em 2004, o Brasil é seu maior utilizador⁵ (Cf. Boyd 2007, Corrêa 2008). Esta primeira estatística junta-se a uma segunda no que diz respeito ao alto índice de brasileiros a viverem em Portugal⁶, criando o ponto de partida para examinarmos como se estabelece o imaginário dos imigrantes que utilizam o Orkut como lugar de reterritorialização social.

Ao pesquisar a expressão “Brasileiros em Portugal” na rede Orkut, verificou-se a existência de 54 grupos virtuais relacionados ao tema. Foi selecionada como base para a formação do *corpus* da pesquisa, a comunidade com maior popularidade e participação de membros, aqui tratada por “Comunidade Brasileiros em Portugal 1”, abreviada pela sigla CBP1.⁷

4 “Web: Brasil tem 44,5 milhões com acesso ativo de casa ou do trabalho”. http://www.convergenciadigital.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=21&infolid=19177&sid=4. Último acesso 19 de Agosto de 2009

5 Dados do site Orkut apontam que cerca de 50% do total de usuários declaram-se brasileiros.

6 Os brasileiros constituem, atualmente, a maior comunidade estrangeira residente em Portugal: 106.961 indivíduos legalizados (SEF, 2008), como informam os dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, seguido da Ucrânia e Cabo Verde, espalhados em sua maioria pelas cidades de Lisboa, Porto e Faro. De acordo com o SEF, em seu último relatório, a nacionalidade brasileira mantém-se, desde o último relatório de 2007, como a maior comunidade de imigrantes no país, com um total de 24% da representatividade. Impressiona perceber que o relatório aponta para um crescimento expressivo de brasileiros em Portugal. Em 2007 o número estava na casa dos 66 mil; no intervalo de um ano, a este valor foram adicionadas mais 40 mil pessoas.

7 A comunidade “Brasileiros em Portugal” (CBP1) é constituída basicamente por pessoas que se autodefinem como brasileiros que vivem em Portugal. Este número pode ser constatado a partir de uma enquete lançada na Comunidade no dia 21 de Maio de 2009. Dos dados recebidos à pergunta “Você é brasileiro ou português?”, 79% da participação é de brasileiros que vivem em Portugal, 9% de portugueses e 9% de brasileiros que não vivem em terras lusas. O número de membros sofre uma pequena variação relacionada às nacionalidades participantes da comunidades. Pode-se destacar, principalmente, a participação de portugueses e alguns poucos de origem africana.

Devido ao grande fluxo de informações gerado desde a sua criação em 2004, a pesquisa que deu origem a este texto, limitou-se em analisar o conteúdo dos últimos 15 dias do primeiro mês de observação⁸ como ponto empírico para suportar as hipóteses da existência e manutenção de sociabilidade entre os participantes do grupo. A recolha deste *corpus* reuniu cerca de 700 páginas contendo mensagens trocadas entre os membros da comunidade.⁹

A análise do conteúdo utilizou a metodologia da observação participante e da etnografia virtual (Cf. Hine 2004, Kozinets, 2002 e 1998) durante o período de seis meses entre Abril e Setembro de 2009 para perceber “como as pessoas interpretam o mundo que as rodeia ou como organizam suas vidas”, apoiada, basicamente, a partir da ideia de uma apropriação dos indivíduos da Internet como fonte de readaptação de uma sociabilidade que parte de condições externas, transportadas em simulações das práticas sociais do quotidiano (Hine 2004, 56). Houve um acompanhamento das atividades diárias desenvolvidas no interior da comunidade, sendo registradas todas as multiplicidades de ocorrências. As mensagens publicadas nas páginas das comunidades foram armazenadas para assegurar o material empírico. Por uma questão ética, os autores das mensagens não foram identificados nominalmente, sendo os nomes representados pela letra “L”.

A partir da ideia proposta por Hine (2004) que descreve a metodologia da etnografia como inseparável de seus contextos, sem protocolos, nem receitas, num primeiro momento não se aplicou nenhuma classificação nem categorias que condicionasse uma análise fechada. Ao contrário, procurou-se perceber as singularidades do grupo a partir do decurso destes atores sociais no ciberespaço relacionados ao uso das práticas comunicativas e deste ponto de partida verificar como estes sujeitos utilizam a rede social Orkut como lugar de interação.

Estas experiências foram analisadas destacando os temas, dentro do *corpus*, que mais movimentaram a participação dos membros. Ainda foram levados em conta os momentos de debates polêmicos sobre a realidade que cerca a vida do imigrante, as dúvidas jurídicas que rondam o imaginário deste grupo, os conflitos sociais que muitos enfrentam no processo de mudança cultural, bem como a interação entre membros de nacionalidade brasileira com portugueses.

2.2. QUEM SÃO, SOBRE O QUE FALAM E O QUE FAZEM OS “BRASILEIROS EM PORTUGAL”

2.2.1. Errância e Migração Não-Planejada

A migração brasileira para Portugal tem sua história quantificada e qualificada sob diversos olhares (Machado, 2009; Malheiros, 2007; Padilla, 2007; Bogus, 2007). Um desejo presente na maioria dos migrantes relaciona-se com a vontade de uma nova vida socioeconômica estável. A isso, pode-se agregar a idealização estereotipada de uma “Europa” multicultural, economicamente estável e lugar de acolhimento para todos os povos. O decurso, ou o desencadeamento dessa experiência, em diversos casos, é constituída de elementos que desfavorecem o “sonho” idealizado.

⁸ A recolha de dados foi realizada durante o período de seis meses, de Abril a Setembro de 2009.

⁹ Da primeira coleta ainda foi feito um recorte dos cinco primeiros tópicos comentados em cada dia da pesquisa. A título de conhecimento, o sistema do fórum de discussão do site Orkut considera os cinco tópicos mais comentados por uma comunidade ao dar-lhes destaque na página inicial do grupo. No caso desta pesquisa e pela demanda de participação dos membros, optou-se por fazer este recorte já sugerido pelo próprio sistema. Estes destaques podem sofrer variações de acordo com o nível de participação durante o dia ou ainda permanecerem na posição de destaque por mais dias. Ocorreram casos em que alguns tópicos permaneceram nesta posição por mais dias e portanto não fizeram acréscimo ao número final de mensagens.

Na sondagem abaixo, a tentativa de mudança de vida e de melhorias econômicas é representada pela eleição do emprego como um dos maiores fatores incentivadores da migração brasileira para Portugal. É interessante reportar aqui o caráter de errância presente neste grupo quando se atenta para o maior índice de votos para o item correspondente ao contato com o diferente e a mudança de vida.

O que te fez deixar o amado Brasil e aventurar em Portugal?	
Emprego	34 votos (19%)
Estudo	23 votos (13%)
Família	40 votos (23%)
o contacto com “o diferente”, mudança de vida	46 votos (26%)
Um sonho	28 votos (16%)
	Total de votos: 171 votos

Tabela 01: Enquete – O que te fez deixar o amado Brasil e aventurar em Portugal?¹⁰

A repercussão desta “mudança de vida” não planejada faz parte de um processo de enquadramento do migrante brasileiro em posições sociais menos privilegiadas em relação àqueles que migram com objetivos já definidos, principalmente a partir da chamada “segunda vaga”¹¹ em que prevalece a migração de indivíduos da classe média-baixa. Os membros da CBP1 não escondem tais dificuldades. Nesta mensagem, um dos membros da comunidade descreve a posição laboral sugerida por esta “segunda vaga”.

L1¹²

(...) Aqui só to vendo futuro em loja e operador de telemarketing...afff...hauhauhuhu~ Aliás parece q em Portugal só contratam hj em dia, vendedores e operadores de telemarketing pra azucrinar a mente do povo daqui e já não é lá muito simpático. Me imagino ligando pra casa dos outros e neguinho desligando o tel na minha cara com “aquele bom humor” típico português (...)¹³

Os registros na CBP1 indicam um anseio, seguido de um sentimento que denota a vontade de cruzar fronteiras, sem mesmo saber exatamente o que estes indivíduos encontrarão neste novo lugar. A avaliação da vida que é experimentada por estes sujeitos transita entre histórias de sucesso versus a desconstrução deste sonho idealizado.

10 Obtido em: <http://www.orkut.com/Main#CommPollResults?cmm=204940&pct=1198586553&pid=1850893039>. Último acesso: 10 de Setembro de 2009.

11 Segunda vaga é o termo que advém de um estudo realizado em 2004 utilizado para fazer referência cronológica à mudança social da imigração brasileira em Portugal, realizada numa segunda fase deste processo em que prevalece indivíduos de uma classe mais baixa economicamente. A primeira fase vigora até meados dos anos 90, quando predominam as entradas no mercado primário. Na segunda fase, posterior àquela data, prevalecem as inserções no mercado secundário. (Cf. Peixoto e Figueiredo 2007, 109). O estudo definiu o perfil dos Brasileiros que chegaram ao País, entre 1998 e 2003: jovens com média de idades entre 25 e os 34 anos, oriundos principalmente dos Estados de Minas Gerais (31%), Espírito Santo (13%), São Paulo (12%) e Paraná (12%), que migraram sós, independentemente do estado civil. A análise dos resultados mostrou que 79,5% dos entrevistados migraram por motivos econômicos: 54,5% devido aos baixos salários e 25% por razões de desemprego. Quanto às razões que levaram à escolha de Portugal como área de destino, a maioria apontou para a expectativa de fácil integração na sociedade e para a vantagem de conhecer o idioma. (Bogus 2007, 50).

12 Com o objetivo de preservar a identidade virtual dos membros da CBP1, as mensagens não apresentam os nomes correspondentes. Para melhor organização do trabalho optou pela sigla L (Locutor). Quando está vem seguida da letra P, indica locutor que declara-se de nacionalidade portuguesa.

13 mOs textos analisados foram transcritos conforme o original. Devido à peculiaridade do grupo e sua composição de membros, o conteúdo geralmente é escrito com erros de concordância gramatical e de ortografia. Junte-se a isso à linguagem própria adotada via CMC que já é repleta de abreviaturas e de expressões adaptadas do vocabulário corrente. Quando houver divulgação de e-mails ou telefones estes serão trocados por caracteres simbólicos.

L1

L2

L3

L1

439

simbolismo cultural (Cf. Hall 2003,27).

Apesar das trocas culturais entre Portugal e Brasil estar mais evidente no primeiro, o povo brasileiro, bem como o português continuam marcados pela diferença, “feita de afirmativas e de negativas diante de certas questões” (DaMatta 1984, 17). Este contato com a diferença funciona como processo de redescoberta de uma identidade, funcionando como uma chave que aciona o sentimento de pertencimento a um grupo homogêneo (Xavier 2007). Resgata-se sentimentos antes adormecidos e agora invocados pela distância, pela saudade, pela falta e pela diferença. Cristaliza-se a presença, proximidade e pertença.

Os membros da CBP1 apoiam-se em elos de continuidade com seus locais de origem, definidos pelo resgate memorial de objetos, comidas e sentimentos. A inúmera presença de produtos de origem brasileira em Portugal visivelmente não extingue a relação pessoal com a importação de produtos brasileiros. Prevalece o ritual do traslado do objeto. A valorização simbólica em torno do objeto reflete-se em algumas mensagens que respondem à pergunta “O que levar do Brasil para Portugal?”. A recorrência e lembrança de objetos materiais remetem estes sujeitos para o lugar de origem e sustenta uma estratégia de aproximação com o referente simbólico.

L1

um esmalte da risqué (...) alicates de cutícula, sandálias alem de serem caras aqui não são muito bonitas; (...) yakult, pão de queijo, pamonha, água de coco, doce de leite, salgadinhos, tapioca, caldo de cana

L2

(...) chocolate bis, havaianas, roupas de verão brasileiras (...) bolsas de couro, sapatos e sandalhinhas (as daqui são horríveis), tapioca, suco de goiaba, água de coco, chuchu...ai ai q saudade de casa!

2.2.3. Solidariedade e Ajuda Mútua: o jogo da centralidade

O SEF me chamou!

L1

Estou passando por um momento difícil e vim aqui pedir ajuda das pessoas, pois o SEF me chamou, eu não tenho como pagar e estou desempregada. Será que poderiam me ajudar de alguma forma? Para pegar a 1ª autorização de residência depois de um ano de inscrita.

Indicação de emprego ou mesmo um doação ou empréstimo que seja de um euro pra juntar e pagar o valor. (...) Recebi a ligação do SEF hoje a tarde! E há poucos minutos a dona do apartamento já ligou pedindo pra eu sair, mas pra mim o mais importante é a legalização.

Me disseram que eu era louca de fazer esse pedido na comunidade, mas mesmo assim quis apostar na solidariedade brasileira, mesmo sendo uma desconhecida. Estou agora falando com todo mundo e muitos disseram que poderiam ajudar com alguns trocados que talvez dê pra pagar. (...)

A solidariedade, a ajuda mútua, e o discurso da união são importantes componentes da construção identitária brasileira. Na CBP1, constata-se a partir da exposição de problemas pessoais, íntimos e experiências quotidianas. Não por puro desinteresse, mas por fazer parte de um processo de estabelecimentos das ligações imaginárias em uma comunidade. A troca de informação no nível dos temas pessoais, segundo Maffesoli (2006), desponta como uma forma simbólica de diálogo multilateral entre os participantes reforçando a tentativa da criação de laços amigáveis entre os participantes.

Não se trata de puro desinteresse: a ajuda dada pode sempre ser ressarcida no dia em que se tiver necessidade dela. (...) Esta estreita conexão é também discreta. Com efeito, não é apenas por meias palavras que esse fala dos percalços e peripécias pessoais, familiares e profissionais. Essa oralidade funciona como um rumor que, neste caso, tem uma função intrínseca: ela delimita o território onde se efetua a separação. (Maffesoli 2006, 59).

A mensagem “O SEF me chamou!” representa uma das histórias mais peculiares da comunidade: trata-se de um membro que alegar dificuldades financeiras para arcar com despesas junto ao Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. O pedido de socorro é respondido em mais de 700 respostas. O pedido de ajuda representa o forte papel e a confiança que é atribuída à CBP1. Ou seja, ao cometer o ato faculta uma livre associação ao que ocorre no interior das comunidades *offline*, onde vigora intimidade suficiente para executar tal ação. Maffesoli acredita que é este sentimento invocado por este membro da CBP1 “o verdadeiro cimento societal”, capaz de “conduzir à rebelião política, à revolta pontual, à luta pelo pão, à greve de solidariedade (Maffesoli 2006, 87).

L3

Ajuda a conterrânea. Sugiro que ela forneça um nº de conta ou coisa assim. então, quem puder e quizer ajudar, poderia depositar uma pequena quantia que, ao cabo, somada, poderia lhe fazer a “diferença”, sem afectar o nosso bolsinho também minguadinho pela crise. rrsrrs. De qualquer forma, se isso for pra frente, eu também posso contribuir. Sorte!

Ajudar uns aos outros, ainda que estes sejam desconhecidos, ou participar de uma causa social, é uma característica que procura definir o sujeito brasileiro que participa da comunidade *online*. Estas atitudes fazem referência à “mecanismos de reciprocidade”, ativados a partir da ideia de uma compensação àqueles que, por motivos financeiros, acabam por solicitar apoio à rede social de que faz parte (Cf. Machado, 2009). Este processo, como aponta Machado (2009), descreve duas importantes características do imaginário social do imigrante brasileiro. O primeiro revela uma apelo à brasilidade recorrente daquilo que Machado (2009) considera como um “jogo de centralidade”¹⁴ que se instala entre os brasileiros. Este “jogo” é invocado a partir de premissas fixadas no imaginário do imigrante a partir de pressupostos estereotipados sobre o comportamento do brasileiro, um povo simpático, solidário, feliz e cheio de maneiras evasivas de resolver problemas. Aqueles que não tem predisposição em ajudar um membro da mesma comunidade são considerados “menos brasileiros” ao não apresentarem os atributos peculiares ao comportamento nacional. A desconfiança e a ironia da mensagem que segue, é um exemplo do risco que a CBP1 resolveu assumir, seguida de uma das respostas que fortalecem este “jogo de centralidade”.

L5

isso me cheira merda... já começa haver muita gente interessada em resolver a vida da L1, aliás....acho q o intuito desta comunidade não é virar casa beneficente. este tipo de tópico tira o valor e credibilidade q esta comunidade tem, já q deu para perceber q os proprios mediadores da comunidade estão muitissimos empenhados com a causa da L1.. acho q a dona L1 vai dar uma festa com o dinheiro arrecadado, e claro.. vai chamar todos os membros q ajudaram mandando mensagens de incentivo a sua causa. claro q isso tudo já foi combinado previamente entre os membros.

L6

que cara mais istupido,que otário,será que é brasileiro, não é possivel, meu deus, tem gente que só está

14 “ (...) se o jogo da centralidade é uma disputa pela aproximação do centro de uma representação sobre o Brasil, então fica evidente que esta imagem está ligada à “disposição para ajudar” e os mecanismos de troca envolvidos terão intima relação com o processo político de construção de pessoas que se aproximam mais ou menos da imagem mencionada”. (Machado 2009, 98)

no mundo para fazer volume, só pode, tomara deus que ele nunca ira precisar de ajuda de ninguem, mas se precisar estamos aqui para ajudar (...).

2.2.4. Negociação de estereótipos: prostituição e simpatia

Dos imigrantes brasileiros em Portugal, a atual população feminina é ligeiramente superior à masculina. Segundo os dados do SEF, 57.494 mulheres brasileiras vivem em Portugal em situação legalizada, contra 49.467 homens (SEF 2008, 27).

Um dos estereótipos associados à mulher brasileira está relacionado com a ideia de que grande parte das imigrantes do sexo feminino migra para trabalharem como prostitutas. Esse imaginário sobre o comportamento feminino é, em alguns casos, alimentado pela reprodução deste discurso nas telenovelas brasileiras veiculadas em Portugal e pelas notícias. No entanto, para Machado (2009), as telenovelas não são o motivo principal desta associação à mulher brasileira, e sim à entrada destas trabalhadoras nos anos 90. Juntam-se a imagem apelativa da sensualidade da mulher brasileira retratada nas telenovelas ao empirismo da presença de prostitutas brasileiras em Portugal. A primeira imagem potencializa a segunda. Para Machado (2009), esta é a única relação entre as duas questões. Reforça-se o estereótipo a partir da confusão estabelecida pela má interpretação do modo da mulher brasileira se relacionar com seu corpo, com seus entes e com o vestuário. Para este autor, a ligação da mulher com o corpo é uma relação que diz respeito a sua própria identidade e a cultura estabelecida como brasileira. No jogo de centralidade que se estabelece entre portugueses e brasileiros, o corpo é um elemento que materializa a cultura, seja através de movimentos específicos, danças, gestos de expressão emotiva ou de sentido sexual.

“Toda a imagem sobre o Brasil, seja por parte de Brasileiros ou de Portugueses, é marcada pela idéia de um corpo brasileiro, de uma corporalidade específica, mais sensual, mais flexível, mais doce, mais malandragem, mais feliz. Idéias que são sempre exemplificadas pela ginga do jogador de futebol, pelo ‘jogo de cintura’ das prostitutas brasileiras. A construção de um corpo, de uma forma de estar e agir, movimentar, olhar, pegar, é fundamental na construção de uma identidade ou de uma cultura”. (Machado 2007, 177; 2009, 134).

A cordialidade brasileira também é um fato recorrente que caracteriza um dos aspectos desta “brasilidade” (DaMatta 1984). O jeito “caloroso” dos brasileiros desencadeia um imaginário na sociedade portuguesa alimentado pela ideia de uma simpatia inerente e quase genética. Essa simpatia, que Padilla (2007) denomina como “étnica”, vem ao encontro de uma imediata identificação que portugueses têm em a uma identidade nacional uniformizada. Segundo Padilla (2007), “os brasileiros não tem de negociar a identidade nacional” já que são destacados das outras nacionalidades a partir deste pressuposto identitário. Em contraponto, o surgimento de estereótipos associados a esta facilidade em demonstrar afetos, obriga os brasileiros a negociarem a imagem desta identidade nacional. Para a sociedade portuguesa em geral, os brasileiros são indivíduos sensualizados e festivos.¹⁵ Os homens são preguiçosos, malandros e aproveitadores, e as mulheres expansivas, comunicativas, calorosas, exuberantes e “fáceis”. Esta uniformização e generalização da imagem nacional brasileira, segundo Padilla (2007, 124) advém de um indução produzida pela pouca informação ou por casos isolados estandardizados pelos *media* (Padilla 2007, 124).

A comunidade mostra-se atenta a questões relacionadas com o preconceito, racismos, mal tratos e diversas situações relacionadas com aspectos da sua vida social. Os diversos registros indicam uma necessidade de

¹⁵ Em uma das mensagens da Comunidade, um dos membros ao falar sobre as dificuldades enfrentadas em Portugal descreve que a “qualidade de vida é muito boa considerando ter trabalho, passeio, alimentação, estudos, transporte, etc. Mas vale pesar muito as motivações pessoais para estar distante de entes queridos, todo o círculo social formado no Brasil e rotina de festas. Embora aqui haja muitos brasileiros e muitas festas também, nada substitui o valor da presença de algumas pessoas de nossas vidas. Mas aqui dá pra fazer uns amigos, demora, mas consegue...”.

afirmar ou negar as realidades representativas que estão inerentes à condição de ser imigrante e brasileira em Portugal. No tópico que segue um membro da comunidade descreve esse imaginário que está repercutido naquilo que se sabe sobre a imagem da mulher brasileira que vive ou mesmo que viaja em caráter de turismo para Portugal.

Não quero ser confundida com prostituta

L1

(...) Eu tenho uma dúvida, uma amiga minha (...), reclamava muito de ser confundida como prostituta. Eu já li alguns tópicos na comunidade sobre isso, mas não foi suficiente para saber ao certo como é essa questão. Por que as mulheres brasileiras são vistas assim aí na Europa. Há alguma diferença tão gritante que nos diferencie das europeias? As brasileiras aí se vestem de um modo muito diferente, usam muita maquiagem, roupas mais apertadas, ou manguinha de fora? E as europeias não se vestem assim? Enfim, eu só postei isso por que essa minha amiga reclamou muito, apesar dela não ser prostituta, me disse que sempre recebeu propostas de portugueses e outros estrangeiros. Enfim, quando eu for para aí, devo fazer algo para não ser confundida como tal?

A última pergunta é um pedido à CPB1 para descrever o que as mulheres enfrentam diante dessa realidade estereotipada. As respostas são controversas. A imagem preconcebida gera hostilidade e desconfiança entre as próprias compatriotas:

L2

para mulheres tbm é interessante moderar o vestuário, uma vez que calças de ganga muito puxadas para cima e decotes sensuais aliados a uma maquiagem de cabaré e um vocabulário “indecente”, definem uma pessoa que vive do corpo (...) pelo menos na minha opinião e pela maneira como algumas amigas minhas que são prostitutas “de luxo” se vestem...

L3

Nao usar Akele bikini “fio dental” na praia ,de preferencia com acessorios a acompanhar (brincos de argola, pulseiras, tipo arvore de natal) Nao passar o dia no Colombo com roupa de ginastica, e muito importante, almocar em horario normal, como os comuns mortais, nao as 16/17 hs e ainda por cima com cara de quem dormiu o dia todo :)

L4

eu conheço mulheres brasileiras que preferiram optar por um tipo de prostituição mais velada para ter tempo pra estudar e não precisar ficar ralando atrás de um balcão de algum café ou restaurante. Ganham mais, comem lagosta e bebem Veuve Clicquot e mantêm pose de madame. Enfim, muitas delas ainda preferem a vida boa que a genitália pode proporcionar. A fama tem precedência.

A necessidade de negociar a identidade brasileira são um forte componente do discurso dos imigrantes que fazem parte da CPB1. Por um lado, como aponta Machado (2007, 2009), encaixar-se no modelo estereotipado que a sociedade portuguesa tem em relação ao brasileiro, em alguns casos, pode facilitar a vida do imigrante que precisa de trabalho e legalização de documentos. Muitos se submetem a um “mercado de alegria”, onde a simpatia, a cordialidade e a receptividade fazem parte do imaginário português sobre a identidade brasileira. No entanto, aponta Machado (2007) a “imagem que o imigrante passa a vender como a do ‘autêntico brasileiro’ passa a ser esta a imagem exotizada” (Machado 2007, 174).

Esta generalização causa transtornos identitários e sociais para as mulheres que não fazem parte do universo da prostituição. Como qualquer outro indivíduo, o brasileiro não apresenta um tipo padrão com vistas a responder universalmente e uniformemente aos modelos cognitivos originadas pelo nivelamento social.

A necessidade de negociar a identidade feminina brasileira, para alguns membros da CPB1, revela-se como algo repugnável, principalmente quando essa questão está ligada à categorização social da mulher a partir da sua exteriorização nas roupas, maquiagens, gestos e falas. Nas mensagens anteriores a relação com a prostituição já foi negociada a partir da aproximação com símbolos e comportamentos, comumente associados ao erotismo. Ao mesmo tempo, acontece a inversão da aproximação, a partir de uma demarcação identitária pelo distanciamento deste estereótipo. Ou seja, as características deste modelo compartimentado acerca de mulher brasileira, torna-se ponto de partida para criação de um outro modelo paralelo e oposto no qual outras mulheres procuram encaixar-se.

L6

ISSO AGORA E CRACHÁ DE PUTA??????

(Não usar casaco até os pés com sandálias no Inverno também ajuda..) Se for rica e trabalhar na tv poDEEEE, brasileira não (...)

(Nao usar Akele bikini “fio dental” na praia) Isso é pra quem pode, não pra quem quer!!! E fio dental agora virou roupa de puta!!! kkkkkkkk!!!! ((de preferencia com acessorios a acompanhar (brincos de argola, pulseiras, tipo arvore de natal)) Aff!! Santa paciencia gente, se as brasileiras estaõ pensando assim imaginas as portuguesas!!!! (Nao passar o dia no Colombo com roupa de ginastica) Imagina uma mulher que trabalha e so tem um dia pra ir no ginasio, e por azar calhou de passar no colmpo com aquela roupa, Cuidado é PUta!!! KKKKKKKKKKKKKKKK!!!! ((e muito importante, almocar em horario normal, como os comuns mortais, nao as 16/17 hs e ainda por cima com cara de quem dormiu o dia todo)) Viva as putas de Portugal, os centros comerciais se calhar fazem comida o dia todo e serve a qualquer hora pois so Puta que come fora de hora!!! PARA O MUNDO QUE QUERO DESCER!!!!!! ((E aquelas que além de usar fio dental na praia o biquini é bandeira do Brasil?)) Agora vamos ter que usar bikines com estampas de portugal e abafar que somos prasileiras so pra na ser taxada na rua!!! So mesmo aqui que vejo isso!!!

O emaranhando simbólico gerado pela concepção externa e interna da imagem da brasileira, para aprisionar, simbolicamente, estes indivíduos entre o desejo de ser “simpático” para conseguir emprego, documentos e acolhimento e a tentativa da readaptação em uma nova cultura (Padilla 2007, 124, Machado 2007, 177). Paralelamente, estão presos também à vontade de apresentar uma identidade comum, globalizada e emparelhada a outras identidades a fim de exercer os seus direitos enquanto cidadãos.

Os membros da CPB1 descrevem essa dualidade de tentativas no mesmo *post* que retrata a questão do estereótipo feminino em Portugal. Uns procuram na fisionomia a estratégia de distanciamento do corpo brasileiro, aproximando-se de um imaginário que elege a figura da mulher “européia”. Outros preferem distanciar-se a partir do esforço aproximativo com o sotaque português.

L7

o problema nem é ser confundida... eu p exemplo n tenho feições d brasileira, sempre me confundem c kualker raça européia rrsrs... menos brasileira, uns nem acreditam... mas depois q digo q sou, vêem sempre as piadinhas maldoas e inconvenientes, esteriotipam sempre.

L2

na verdade axo esse papo “mó” besteira... tem d td em td canto do mundo, dizer q a brasileira é mais asanhada só suja ainda mais a pouca reputação q temos. as vz se tou no meio d muitos tugas, falo bem baixinho p ngm perceber q sou brasileira, mas as vz me safo pois pensam mesmo q sou tuga hehehe.

A dupla realidade que se encontra o imigrante brasileiro em Portugal coloca, muitas vezes, a própria noção de identidade nacional brasileira em jogo, fazendo com que o indivíduo tenha que encaixar-se neste modelo idealizado pela sociedade portuguesa. Alguns controlam as roupas, a linguagem, o movimento do corpo.

L8

(...) A maioria dos portugueses infelizmente ve as brasileiras como putas e os brasileiros como ladroes..E jugam logo assim que ve, sem ao menos conhecer nem nada.. (...) Um dia, perguntei ao meu cabeleireiro pq ele tinha essa opinião das brasileiras e ele me disse o seguinte: Eu não generalizo.. Mais a maioria das brasileiras se portam e se vestem muito mau aos lugares que vão (...)

L9

É a velha história de acharem que continuam no Brasil e querer vestir e se comportar como faziam lá. Não, aqui não é Brasil, e os portugueses (e não só) muitas vezes ficam chocados com a maneira de ser de umas mais afoitas. Se a pessoas tentar se adaptar as coisas daqui, certamente não sofrerá preconceito. É simples, as pessoas que complicam.

A fala de L9 ilustra aquilo que Machado (2007) descreve como “movimento coletivo de exotização”, onde a própria percepção individual sobre a identidade brasileira acaba por aproximar-se da idealização do estereótipo português. “Os estereótipos ‘ganham vida’ e os brasileiros transformaram-se na imagem que deles esperavam os Portugueses” (Machado 2007, 174).

2.2.5. Administração dos preconceitos

Uma das consequências deste processo de estigmatização da identidade nacional brasileira em Portugal, ponderado na escrita da CBP1, é refletida nos preconceitos que continuam a existir e a congestionar o relacionamento entre os portugueses e brasileiros. O preconceito gera uma violência simbólica, fruto de uma cultura dominante que não aceita o estigmatizado como um sujeito que compartilha os mesmos valores e crenças. A violência simbólica, em muitos casos é sentida pelos atingidos, mas nem sempre combatida. Acaba por ser aceita como algo quotidiano, imposto por um poder simbólico construído por significados legitimadores de uma desigualdade (Bourdieu 2004).

Em Portugal, segundo pesquisa realizada pela Agência de Direitos Fundamentais da União Europeia, 44% dos brasileiros em Portugal dizem ter sofrido algum tipo discriminação.¹⁶ Outra pesquisa realizada no âmbito das imagens recíprocas entre as duas nacionalidades descrevem uma disparidade que alterna-se em conceber o brasileiro como alegre e simpático, ao mesmo tempo que não são, em geral, honestos ou competentes, conforme Tabela 02.¹⁷

Em relação aos brasileiros questionados sobre as situações de discriminação sentidas em diversas situações, a pesquisa aponta que os locais mais susceptíveis são o trabalho, a escola e os espaços públicos. Em relação ao convívio entre vizinhos, contato com a polícia e tribunais este número é relativamente baixo¹⁸.

16 Bizzotto, Márcia. 2009. “Estudo da UE diz que 44% dos brasileiros em Portugal já sofreram discriminação”. BBC Brasil. *Online*. http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/04/090422_discriminacao_mb_ac.shtml. Último acesso: 14 de Setembro de 2009.

17 A pesquisa coordenada por Mário Lages (2006), denominada “Os Imigrantes e a População Portuguesa, Imagens Recíprocas” contemplou toda classe de imigrantes em Portugal.

18 Num universo de 376 entrevistados, não sentiram-se discriminados: 85,9% (vizinhança); 92,6% (polícia e tribunais); 29% (trabalho, escola); 25,6% (locais públicos). (Lages 2006)

	Sim	Não
São alegres e bem dispostos	74,7	25,3
São simpáticos e de fácil trato	63,2	36,8
São em geral bem educados	47,2	52,8
São em geral bons profissionais	31,3	68,7
São em geral comedores e cumpridores	30,0	70,0
São em geral sérios e honestos	28,7	71,3
Têm contribuído para a violência	23,7	76,3
Têm contribuído para o tráfico de droga	33,8	66,2
Têm contribuído para a prostituição	19,6	80,4
Têm contribuído para o crime organizado	22,9	77,1

Número total de respondentes portugueses = 1339

Tabela 02: Estereótipos dos Portugueses acerca dos Brasileiros (%)

Fonte: Lages (2006)

No período de análise de dados verificou-se que esta temática sempre esteve presente nas mensagens trocadas entre os membros. A sutileza deste preconceito é retratada de um modo ambivalente. De um lado os brasileiros da CBP1 reclamam sobre o tratamento que recebem no país de acolhimento, por outro contrapõe-no revelando preconceitos contra portugueses.

L1

(...) me aconteceu recentemente dos funcionários do banco ficarem me levando em banho maria porque eu não era cidadã portuguesa (eu queria um cartão de crédito e eles disseram que como eu não tinha BI era complicado que eu passasse lá depois, fui depois e eles me pediram que voltasse depois)... Tem a história que eu fui procurar emprego e depois da entrevista o cara me chamou para ser garota de programa (...)

Em muitos casos os membros sentem que esta diferenciação é estimulada no momento em que o brasileiro se expressa oralmente. O sotaque brasileiro é discriminatório. Quando o sujeito “brasileiro fala fica evidente que não é português e imediatamente a carga simbólica relacionada com o primeiro é ativada” (Machado 2009, 125).

L1

(...) Eles julgam muito qdo você abre a boca e fala com o tal famoso “sotaque brasileiro” (ou será eles que tem sotaque e nós não ??)...e ai la vem aquela frase..”ahhh, você é brasileiro,,,”

L2

(...) hj mesmo fui atender uma senhora e ela perguntou-me q língua eu falava...logo depois larga: AH...A MENINA É BRASILEIRA, PRONTO!

Esses processos relacionais que estão evidenciados na vida da CBP1 podem ser vistos a partir da ótica de uma vitimização que muitos brasileiros recorrem para mascarar a intensificação que estes sujeitos realizam ao manter o tal “jogo da centralidade”, proposto por Machado (2009). Quanto mais o brasileiro decide marcar seu posicionamento dentro da comunidade em oposição aos estereótipos imputados pelo imaginário português, mais reforçam esta evidência. Ou seja, quanto mais o brasileiro define seu cotidiano como tipicamente “abrasileirado” mais colabora para fortalecer o imaginário lusitano.

Na CBP1 é evidente a facilidade de contato entre brasileiros e portugueses, ainda que este segundo grupo represente uma minoria. Esta relação binacional gera imagens recíprocas entre as duas nacionalidades. A figura do português vista pelo brasileiro na CBP1 parte de antagonismos imaginados advindos de categorizações opostas: tristeza *versus* alegria, samba *versus* fado, trabalho *versus* carnaval (Machado 2009, 133). Volta-se à questão da exacerbação dos modelos pré-concebidos por parte das duas nacionalidades. Machado (2009),

Rodrigo Saturnino

chega a ponderar, que neste jogo recíproco, portugueses tendem a apresentar-se como um “antibrasileiro” ao marcar sua posição enquanto sujeito triste, sério e monarca, que por vezes encontra no brasileiro a figura extrovertida, alegre e palhaça.

L1

O povo brasileiro é um povo feliz, alegre, livre, de cabeça fria...Já os portugueses são super fechados, sérios, mau dispostos a maioria das vezes... E infelizmente o brasileiro que quiser viver bem aqui, tem que ser iguais a eles.. Isso tá sendo a minha maior dificuldade cá...

L2

Xôoooooooooooo.....tristeza.

Um viva a alegria, a feijoada de sábado, o churrasco de domingo na laje, ao pagode, as festas juninas, ao forró, ao sol, as praias, etc. etc. etc.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunidade age como um lugar referencial da experiência migratória onde circulam histórias de vidas e realidades diferentes; um lugar de redescoberta identitária através da confirmação escrita destas (in) certezas. O ato de participar da comunidade é o ato de narrar a própria história (Poster 2000). A pertença, a presença e a proximidade ali estabelecidas concentram-se neste jogo de investimento afetivo em histórias que se assemelham umas às outras. Uma experiência coletiva que mistura uma quotidianidade e cria esse sentimento comunitário de fora para dentro da Internet (Rheingold 1996).

A comunidade virtual “Brasileiros em Portugal” interioriza seus dramas, suas dúvidas, inseguranças, medos, brincadeiras, simpatias, afetos e desafetos. Muitas vezes é pautada pela simpatia, cordialidade. Em outras pela rispidez das relações. Utiliza a Internet para estender-se numa comunidade *offline* que realiza “orkontros”, churrascos e festas juninas. Os membros descrevem um imaginário num misto de contatos com autóctones, migrantes e não migrantes, combinado entre a tentativa da reatualização do mito da comunidade original e o imaginário social permeado pelo sensação.

Certamente ela não será o axioma mais irrepreensível da comunidade de Tönnies (1947) ou de Bauman (2003). Mas também não será o adágio que favorece um derrotismo social. No muito, representa um recurso, uma tática. Talvez resposta para confirmar o entusiasmo de Castells em tentar construir uma redefinição do sentido de comunidade quando deixar de lado a transcendência cultural para dar ênfase à sua função de apoio (Castells 2007, 156-157). A fala, a simulação de uma conversa tridimensional entre os sujeitos exemplificam o esforço do grupo em configurar a proximidade. Uma tentativa de superar a dureza do *hardware*, do sistema e do dinheiro que irrompe contras as solidariedades. É o escape. A vontade de sair da caverna. A tentativa de restabelecer a comunidade original. A ideia de comunidade virtual apesar de parecer demasiada ultrapassada diante da transformação que, por exemplo, o Facebook e o Twitter vêm exercendo sobre os utilizadores, para este grupo permanece evidenciada.

Uma comunidade poderia ser pensada a partir das ideias naturalistas de Tönnies (1947), do funcionalismo de Durkheim (1960), ou da forma estruturalista de Weber (1944). Pode-se também entendê-la pela ideia de partilha de Bauman (2003), do pertencimento de Maffesoli (2006), ou ainda da comunhão imaginada, descrita por Anderson (2005). Transpor estes conceitos para a ideia de uma comunidade virtual talvez seja demasiado arriscado. Não foi a partir desta hipótese em que esta pesquisa se baseou. Ao contrário, a ideia deste trabalho não se privou em afirmar ou desafirmar que o grupo pesquisado se constitua em uma autêntica comunidade baseada na complexidade da ação humana e sim em descrever como o discurso de um

grupo representa a organização e o imaginário das suas vidas, construído a partir da sua “fala” na Internet (Hilgert, 2006).

Durante o processo de análise foi evidente perceber que alguns dos elementos que supostamente ou teoricamente fazem parte da composição de nossas reais formas comunitárias estavam presentes na dinâmica deste grupo virtual. Mas nem por isso foi possível, de maneira simples e objetiva apontá-la como fidedigna comunidade. Aliás é melhor concordar com Mark Poster (2000) quando afirma que nas “virtuais” o estabelecimento da noção de comunidade não advém necessariamente de uma paridade com as “reais”, mas sim de uma nova adequação, ou ainda da adoção de mecanismos que apontam para a constituição de uma nova forma de sociabilidade através dos recursos tecnológicos.

O mais certo que atingiu-se neste trabalho foi constatar que a Internet, se não resolve o problema da comunidade, pelo menos alarga e potencializa a troca dos interesses simbólicos que permeiam o universo destes atores sociais enfatizado pela “crença compartilhada nos princípios da liberdade de expressão, o individualismo, a igualdade e o livre acesso dos mesmos interesses simbólicos (...) que pode levar a um espírito comunitário e ao vínculo social aparente” (FernBack e Thompson 1995, *Online*).

Saudade, preço de bilhetes para o Brasil, gastronomia, autorização de residência, dificuldades financeiras e diferenças entre os costumes do brasileiro e do português eram assuntos que sempre rodeavam a construção do imaginário social fora da Internet. Pode ser óbvio também imaginar que este universo de composição *off* se transporia para a Internet com muita facilidade. E lá estava. No entanto, a maior descoberta foi o confronto com uma realidade, se não mais verídica, mais evidenciada pela repetição de temas que, quase num salto, multiplicavam-se no decurso do grupo analisado. Pelo caráter amplificador da Internet aquelas vozes, restritas às rodas de amigos, alcançaram um *status* de registro documental-memorial da realidade experimentada no *off*. A “fala” da “Comunidade Brasileiros em Portugal” tornou-se um discurso transposto de dramas pessoais interpostos por histórias de alegrias e de saudades.

Os exemplos seguem durante o trabalho. Durante os meses de observação participante aquele “lugar” de brasileiros que vivem ou viveram em Portugal, dividido com alguns portugueses, revelou realidades latentes que saltavam do real para o virtual e, num movimento inverso, pulavam do virtual para o real. É quase isso. Uma mescla que ainda, em todo, não pode ser percebida com exatidão por que a Internet, indecisa e mutável, acabou por caracterizá-la assim, um misto, meio híbrido.

Na dificuldade de definição ou de um vislumbre do futuro das formas de sociabilidade virtual nas novas rede sociais é que a Internet é pensada a partir de diversos entendimentos. Alguns baseados na esperança acreditam que estes mecanismos podem fortalecer e estimular os laços sociais sem nocividade aos encontros tridimensionais. Outros, apoiados por uma contemporaneidade marcada pelo individualismo, pelo capitalismo e pela produção desenfreada de conteúdos e de novos consumos, receiam que este novo espaço constituído alicie de tal maneira a restringir o contato físico e a palpabilidade das coisas.

No caso deste trabalho, o objetivo esteve mais relacionado com um esforço de refletir sobre a função atribuída à Internet por este grupo de sujeitos: um lugar de desenvolvimento do imaginário social estabelecido a partir das suas próprias narrativas para apontar possibilidades apropriativas destes meios. Partiu-se do interesse “não pelos produtos culturais oferecidos no mercado de bens, mas pelas operações dos seus usuários” (Certeau, 2008, p.13). Não se pretendeu estabelecê-lo ou defini-lo como uma autêntica comunidade original, em muito aproximá-la de uma comunidade virtual, a partir das ideias de Poster (2006), Rheingold (1996), Castells (2005) e outros.

As mensagens, muito mais que combinações binárias disfarçadas pelo texto virtual, são representações advindas de uma transposição de categorias da realidade física codificada para a uma realidade virtual, constituídas através da comunicação estabelecida entre estes, “como se estivessem num espaço comum, como se pudesse ser mapeado pela perspectiva cartesiana”, e encaradas “como inteiramente significativas para as histórias pessoais dos participantes” (Poster 2000, 49).

Nesse processo de participação da vida da comunidade o imaginário daqueles sujeitos se desenrola. Protestos, murmúrios, incertezas, errâncias, preconceito, asperezas eram, a todo momento, contrastados com a ajuda mútua, a simpatia, a força de vontade e a superação. Sentimentos que contribuíam para que os participantes discutissem entre si, defendessem-se de injustiças e buscassem uma forma de ajudar uns aos outros. Era o tema da vida transportado para o ecrã.

O imaginário social que se constitui na CBP1 apresenta faces distintas. Representa a extensa história entre Brasil e Portugal, seja a nível de trocas culturais, linguísticas ou gastronômicas, ou em relação às disputas sociais que se estabelecem entre as duas nacionalidades. No nível da experiência cultural esta representação é mais evidente. Estudos sobre a migração brasileira em Portugal descrevem os imigrantes brasileiros a partir de diversas categorizações destes sujeitos e de suas relações fora do Brasil. Fala-se de “jogo da centralidade”, “mercado da simpatia”, “exotização do corpo”, “negociação da identidade”. Nenhuma destas teorias foram desconsideradas. Ao contrário, muitas delas, se não todas, evidenciadas e complementadas pelas narrativas construídas pelos participantes da “Comunidade Brasileiros em Portugal”. Estes processos identitários tornaram-se evidência de que a imagem do imigrante brasileiro sobre sua própria condição está constituída tanto, e principalmente, fora da Rede como dentro. Fala-se de uma realidade experimentada, não passível de qualquer indução para aferi-la. Espontânea, quase instintiva.

Unidos pelo tema e pelo interesse e limitados pela técnica da Internet, os membros procuram superar a distância e a frieza do computador a partir do sentimento eleito por Maffesoli como “cimento societal”: o da pertença. Indicam-se empregos, realizam-se festas, respondem-se dúvidas. Aproximam-se como podem e como imaginam, num vitalismo característico da sociabilidade contemporânea.

Apesar de parecer otimista em excesso, o decurso da CBP1 e o desenvolvimento deste trabalho limitou-se em encontrar uma imagem construída a partir de uma narrativa espontânea que refletisse uma realidade aproximada do quotidiano deste grupo através da utilização de mecanismos de interação social *online*, algumas vezes apresentada inversamente à ideia de que a Internet se configure no messias esperado para salvar minorias étnicas. Desta forma, contribuir para uma reflexão sobre as possibilidades de utilização da Novas Tecnologias de Informação e Comunicação não como salvação de um comunitarismo urgente mas como uma possibilidade presente. E ainda perceber o ciberespaço como estrutura rizomática constituída por uma diversidade de utilizadores que apropriam-se da tecnologia para referenciar novos relacionamentos. As redes sociais da Internet adquirem nova funcionalidade: ligam-se ao Brasil e aos brasileiros num movimento característico do estado migratório: substituir a desterritorialização geográfica pela reterritorialização virtual e assim, voltar a pertencer.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. (2005). *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Tradução de Catarina Mira. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BAUDRILLARD, Jean. (1996). *O Crime Perfeito*. Tradução de Silvina Rodrigues Lopes. Lisboa: Relógio d'água.
- _____. (1991). *Simulacros e Simulações*. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água.
- BRAZ, Rui. (2002). "Por onde o peixe foge". *Revista de Comunicação e Linguagens*. Cultura das Redes. Edição Extra. Lisboa: Relógio d'água, 285-303.
- BOGUS, Lúcia. (2007). "Esperança Além-Mar: Portugal no 'arquipélago migratório' brasileiro". In Malheiros, Jorge Macaísta (Org.). *A imigração brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 39-58. http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Comunidades/1_ImigrBrasileira.pdf. Último acesso: 19 de Setembro de 2009.
- BOURDIEU, Pierre. (2004). *O Poder Simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CARSDOSO, Gustavo. 1998. *Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português*. Oeiras: Celta.
- CASTELLS, Manuel. (2007). *A Galáxia da Internet\ Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. 2 Ed. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- _____. (2005). *A Sociedade em Rede*. 6 Ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz & Terra.
- CERTEAU, Michel de. (2008). *A Invenção do cotidiano – artes de fazer*. 15 ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes.
- CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. (2008). *Reterritorializações no Não-lugar da Rede Social Orkut*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Comunicação Social. http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1245. Último acesso: 28 de Setembro de 2009.
- DAMATTA, Roberto. (1984). *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- FERNBACK, Jan e THOMPSON, Brad. (1995). "Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?" <http://www.well.com/~hlr/texts/VCCivil.html>. Último acesso: 16 de Setembro de 2009.
- HALL, Stuart. (2003). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et, al. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- HILGERT, José, Gaston. (2006). "O falante como o observador de suas próprias palavras: retomando aspectos metadiscursivos na construção do texto falado". In Dino Preti (Org.) *Oralidade em diferentes discursos*. Projecto Paralelos – NURC/SP. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 161-187.

Rodrigo Saturnino

HINE, Christine. (2004). *Etnografia Virtual*. Tradução de Cristian P. Hormazábal. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: Editorial UOC.

KOZINETS, Robert V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections On Consumer Research Investigations Of Cyberculture", In *Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-371. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180> Último acesso: 30 de Junho de 2009.

_____. (2002). "The Field Behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*. Orlando, v. 39, n. 1, 61-72. http://economia.unipv.it/marketing_high_tech/high_tech_letture/integrazioni/kozinetFieldBehind.pdf. Último acesso: 13 de Setembro de 2009.

MACHADO, Igor José de Renó. (2009). *Cárcere Público: Processos de exotização entre brasileiros no Porto*. Lisboa: ICS.

_____. (2007). "Reflexões sobre as Identidades Brasileiras em Portugal". In Malheiros, Jorge Macaísta (Org.). *Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 171-190. http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Comunidades/1_ImigrBrasileira.pdf. Último acesso: 19 de Setembro de 2009.

MAFFESOLI, Michel. (2006). *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4 Ed. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MALHEIROS, Jorge Macaísta. (2007). "Os brasileiros em Portugal – a síntese do que sabemos". In Malheiros, Jorge Macaísta (Org.). *Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 11-38. http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Comunidades/1_ImigrBrasileira.pdf. Último acesso: 19 de Setembro de 2009.

MATTELART, Armand. (2000). *A Globalização da comunicação*. Tradução Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC.

PADILLA, Beatriz. (2007). "A Imigrante brasileira em Portugal: Considerando o género na análise". In Malheiros, Jorge Macaísta (Org.). *Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 113-134. http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Comunidades/1_ImigrBrasileira.pdf. Último acesso: 19 de Setembro de 2009.

POSTER, Mark. (2002). "Cidadãos, media digitais e globalização". *Revista de Comunicação e Linguagens*. Cultura das Redes. Edição Extra. Lisboa: Relógio d'água, 21-34.

_____. (2000). *A Segunda Era dos Média*. Tradução de Maria João e Alexandra Figueiredo. Oeiras: Celta Editora.

QUAN-HAASE, Anabel, et. al. (2002). "Capitalizing on the Internet: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community". In Wellman, Barry e Haythornthwaite, Caroline (Ed.). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell, 291-324.

RECUERO, Raquel. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.

RHEINGOLD, Howard. (1996). *A Comunidade Virtual*. Tradução de Helder Aranha. Lisboa: Gradiva.

SCHILLER, Dan. (1999). *Digital Capitalism, Networking the Global Market System*. Cambridge, MA, MIT Press.

SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2008). *Relatório de Actividades: Imigração, Fronteiras e Asilo*.

<http://www.sef.pt>. Último acesso: 12 de Setembro de 2009.

SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2007). *Relatório de Actividades: Imigração, Fronteiras e Asilo*. <http://www.sef.pt>. Último acesso: 12 de Setembro de 2009.

TARDE, Gabriel. (1991). *A Opinião e a Multidão*. Lisboa, Publicações Europa América.

TÖNNIES, Ferdinand. (1947). *Comunidad y Sociedad*. Tradução de José Rovira Armengol. Buenos Aires: Editorial Losada S.A.

VIRILIO, Paul. (1996). *Velocidade e Política*. São Paulo: Estação Liberdade.

WEBER, Max.(1944). *Economia y Sociedad: Esbozo de sociologia comprehensiva*. Tradução de José Medina Echavarria *et.al*. México: Fondo de Cultural Económica.

WELLMAN, Barry. 2004. “The Glocal Village: Internet and Community”. *The Arts & Science Review*. Volume I: Number 1. University of Toronto, 26-29. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>. Último acesso: 01 de Setembro de 2009.

_____. 1999. “Living Networked in a Wired World”. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>. Último acesso: 01 de Setembro de 2009.

_____. 1988. “Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance”. In Wellman, B. & Berkowitz, S. D. (Eds.). *Social Structures: A Network Approach* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 19-61.

MESA TEMÁTICA IV

DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA À COMUNIDADE VIRTUAL

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Adelina Silva, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Fátima Goulão, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Marc Veyrat, Pôle Image & Information, Laboratoire IREGE, Université de Savoie, França

Maria de los Dolores Jimenez Peña, Universidade Mackenzie, Brasil

Os crescentes avanços das TIC têm vindo a proporcionar a criação de novos meios de interação entre as pessoas, mudando alguns hábitos e criando outros, gerando grandes mudanças e expectativas, nomeadamente no processo educacional. Neste contexto, a Internet aparece como uma ferramenta importante no processo ensino/aprendizagem, não somente pela democratização do acesso, mas também, pela de redução de custos pela possibilidade de utilização de diversos media e pela independência geográfica.

A criação de Comunidades de Prática (CdP), de cariz colaborativo, torna o processo comunicacional mais ágil e dinâmico, criando um amplo espaço de possibilidades de aprendizagem. Os seus benefícios dependem da forma como são utilizadas destacando-se como características fundamentais dos novos ambientes de aprendizagem: a criatividade, a autonomia, o espírito crítico, a cooperação e a colaboração. As vantagens do desenvolvimento deste tipo de comunidades, têm sido sobejamente discutidas e defendidas na literatura.

Contudo, indaga-se quais os benefícios resultantes da sua aplicação em ambiente educacional. Com o desenvolvimento da tecnologia e a emergência de novas realidades por elas promovidas é

pertinente a questão de saber de que forma se podem aproveitar as potencialidades dessas tecnologias na sala de aula e quais as ferramentas e aplicações que existem, de forma a promover as interações e a aprendizagem situacional, tão característica das comunidades de prática, e nessa medida, que desafios ou problemas se podem colocar ao professor?

As práticas e os métodos usados no ensino tradicional, quando confrontados com o cenário actual, parecem não estar em sintonia com as mudanças e transformações que acompanham o resto do mundo, sobretudo quando consideramos a explosão da informação e do conhecimento. Com a emergência das CdP para a educação, o professor deixa de ser a única fonte de informação/conhecimento e passa a criar oportunidades para que o aluno participe de forma mais activa no seu processo de aprendizagem, sabendo como encontrar e seleccionar informação, bem como construir o seu próprio conhecimento.

A utilização dessas tecnologias possibilita a criação de um caminho alternativo que liga o aluno ao conhecimento, favorecendo o desenvolvimento de novos métodos e práticas de ensino/aprendizagem. As redes estão a interferir não apenas na rapidez de distribuição do conhecimento, mas também sobre os próprios processos cognitivos pelos quais ele é produzido, compartilhado e significado.

A TERCEIRA MARGEM: DO TEMPO-ESPAÇO DA SALA DE AULA PRESENCIAL AO ATEMPORAL E NÃO LUGAR – VIRTUAL

Maria de los Dolores Jimenez Peña
Izabel Patrícia Meister

RESUMO O presente artigo trata de por à reflexão os ambientes de aprendizagem no contexto físico e virtual, dentro de sua relação espacial, temporal e interativa. Procura identificar fluxos de construção do conhecimento nestes dois contextos: o primeiro de tempo e espaço delimitados e de caráter permanente. O segundo, podendo ser de espaço delimitado, com possibilidade de expansão e tempo aberto (AVEA). Ainda no ambiente virtual (AVA) se discute o absolutamente aberto - espaço e tempo, de aspecto transitório e amorfo. Tece-se a reflexão sobre a imagem da cultura do ambiente físico de sala de aula como resistência a cultura do ciberespaço, onde espaço e tempo coexistem no não lugar. O texto se apresenta como uma provação à cultura escolar estabelecida pela delimitação de tempo/espaço frente aos novos ambientes virtuais de aprendizagem.

Palavras chaves: ambientes de ensino e aprendizagem, cultura da imagem, ciberespaço, aprendizagem colaborativa, virtual, não lugar.

Keywords: environments for teaching and learning, image culture, cyberspace, collaborative learning, virtual, no place.

INTRODUÇÃO

Desde os primeiros artefatos tecnológicos descobertos na pré história, como a pedra lascada, passando pela sociedade rural, sociedade industrial, sociedade pós industrial ou sociedade informacional, segundo Castells, a tecnologia influenciou definitivamente a forma de viver e aprender. Mas é no SEC XXI, que a tecnologia adquire uma importância extraordinária, pois as chamadas “novas tecnologias da informação”. Como salienta Castells (2001) não são apenas ferramentas para se aplicar, mas processos para se desenvolver. (...).Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força produtiva direta, não apenas um elemento decisivo do sistema de produção”(p. 230).

A evolução das tecnologias alteraram os sistemas de comunicação, abriram espaço para a expansão e potencialização das relações sociais, alteraram a noção de tempo e espaço e vem alterando significativamente o sistema educacional. Novos ambientes de ensino e aprendizagem foram criados com o advento da internet e em uma década assistimos a sua transformação. As chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) pressupõe novos modos de entender e olhar o mundo.

A sala de aula em contextos virtuais vem alterando o cenário educacional, criando possibilidades de acesso a Educação de pessoas excluídas dos processos de Educação convencionais, seja por residirem em lugares remotos sem acesso a Instituições de Ensino Superior ou por indisponibilidade de tempo para frequentarem a sala de aula presencial em horários convencionais.

Os Ambientes virtuais de ensino e aprendizagem (AVEA) foram criados à imagem e semelhança do ambiente escolar tradicional. Espaço delimitado para disponibilização de informação, mediação pedagógica do professor e interação dos atores que compõe a aula. O espaço/lugar físico é delimitado pelas paredes da sala de aula e o virtual é o entorno da plataforma de gerenciamento de aprendizagem selecionada para promover o ensino. O tempo da sala de aula física se altera na sala de aula virtual.

Os AVEA se prestam principalmente para o exercício da Educação e Ensino Formal, porque de certa forma estão estruturados, organizados e controlados dentro dos parâmetros tradicionais de uma Instituição Educacional.

A grande vantagem de utilização de um AVEA é o deslocamento da escola. É a escola que vai ao aluno, independente de tempo e espaço. A aula deixa de ter um “tempo” delimitado e se expande para o tempo do aluno. Na sala de aula virtual o tempo passa a ser gerenciado pelo aluno, claro dentro do limite estabelecido pelo professor.

Estes ambientes de ensino e aprendizagem introduzidos no Brasil em meados de 2000 ganharam espaço e foram paulatinamente sendo incorporados com a evolução da internet e a banda larga pela Educação formal. Ao mesmo tempo a evolução da internet possibilitou a criação e a evolução dos AVEA, abrindo espaço para a ampliação da Educação, através do ensino não presencial e do ensino semipresencial, mas nos últimos seis anos assistimos uma verdadeira revolução no meio virtual. Com a disseminação da internet de banda larga novos ambientes e ferramentas interativas começaram a habitar a web. O fato de o usuário poder contar com maior rapidez na transmissão da informação, associado ao barateamento da tecnologia possibilitou um salto exponencial de tráfego de informação e a criação de redes sociais de relacionamento e comunidades colaborativas. É neste cenário que se apóia nossa reflexão, o da indagação a respeito dos novos contextos virtuais que inicialmente criados como redes sociais, acabaram sendo apropriados para a disseminação do conhecimento e aprendizagem.

A RELAÇÃO ESPAÇO/TEMPO NOS AMBIENTES VIRTUAIS

Diante das possibilidades oferecidas pela internet, os ambientes virtuais são zonas de fricção que surgem como propulsores e derivados de novos meios e linguagens. Na interface observamos uma relação dinâmica entre a navegação e os nossos repertórios. Este diálogo é construído em um ambiente que nos obriga a trabalhar estratégias de percursos e outros parâmetros de uso enunciados. Os conteúdos estão em constante estado de transmissão e fluxo, estabelecendo uma cultura balizada pela ubiquidade e idéia de não lugar, onde a lógica tradicional com sua linguagem e seu espaço (ou a relação espaço-tempo) é subvertida pela mobilidade e pelo desprendimento em função dos adensamentos digitais, da complexidade do processo de construção do saber e da dinâmica própria ao processo de circulação no qual imergimos.

Neste contexto, o passageiro dos não-lugares, segundo Marc Augé (1994), faz a experiência simultânea do presente perpétuo e do encontro de si, em uma relação de encontro, identificação e imagem. Por outro lado, segundo Zygmunt Bauman (2001), não-lugar traz a idéia de lugar público desprovido de expressão simbólica de identidade, relações e história. Podemos pensar que o ambiente virtual trabalha com todas essas possibilidades, onde o repertório cultural é norteado pela transitoriedade dos conteúdos em pleno estado de transmissão, em fluxo pleno e rizomático, onde a obra se consolida pelos links que determinam a perda da precisão de seus limites. Para o lugar, que Augé chamou de lugar antropológico, indica três características principais: identitário, relacional e histórico, desta maneira tal conjunto mostra uma estabilidade mínima, portanto aqueles que não são identificados dessa forma são os não-lugares, quando o espaço se atualiza propõe o estado de lugar. Dessa forma percebemos que há um jogo que permite a co-existência entre espaço, lugar e não-lugar; todos são constituintes deste espaço contemporâneo.

O espaço não é o ambiente (real, lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível. (...), e percebo então que elas só vivem por um sujeito que as trace e as suporte, passo do espaço espacializado ao espaço especializante (Merlau-Ponty 2006: 328).

Seguindo o pensamento de Santaella (2007), as narrativas não possuem estruturas sistêmicas, seu arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo. Portanto, projetamos o tempo de permanência da informação no fluxo e sua atualização se dá na interface através da interatividade, local onde estrutura e conteúdo se encontram, a coexistência é quem provoca esta possibilidade. A transitoriedade de conteúdos efetivados pela linkagem nos coloca frente a uma associação única e de caráter permeável, onde corpos deixam passar através de seus poros outros corpos.

Quando tempo e sujeitos definem a virtualidade, acabamos por entender que os espaços virtuais de aprendizagem e ensino-aprendizagem são realizados pelo sujeito no tempo definido. Podemos compreender, então, que a linguagem é essencialmente sociocultural e com significações contraditórias que não se anulam, mas, ao contrário, se articulam em uma relação interdependente. Misturam-se sentidos receptores, códigos, mídias e processos sógnicos. O local passa ser a nossa referência cultural, o mundo a nossa noção de território, estamos em todos os lugares ao mesmo tempo, a onipresença, a ubiquidade, desfaz a noção de espaço e tempo. Temos espaço como referência e significados pessoais, a idéia de local como manifestação da cultura própria que dá sentido e significado a ação interativa e tempo como lugar onde esta ação acontece.

Abre-se caminho para o conhecimento incluir novas linguagens de expressão, a possibilidade do produto inacabado e principalmente a não linearidade constitutiva da criação que subverte o roteiro. Atravessamos o banco de dados seguindo links, na hipernarrativa todas as possibilidades podem ser apresentadas e estão disponíveis, a resposta é uma escolha singular. Aquilo que, na narrativa tradicional, era um objeto cultural, passa a ser uma fração de uma narrativa potencializada. “O tempo supõe uma visão sobre o tempo”. (Mer-

Maria de los Dolores Jimenez Peña e Izabel Patrícia Meister

lau-Ponty 2006:328)

Aqui reside o primeiro impasse para a arquitetura: perceber-se como projetando uma circunstância, um vetor, uma variável. Ao contrário da clássica definição de arquitetura como organizadora do espaço, nesta conjuntura primeiro projetamos o tempo para este incidir na organização da interface que se apresenta ao navegador a partir das suas escolhas. Dentro desta perspectiva a arquitetura trava relação com a instabilidade e a inexistência de um único ponto de gravidade para as informações em jogo, em um estado de fluidez e absoluta relação desta informação com o navegador. Portanto seu desenho deve refletir esta conjuntura, onde as narrativas não possuem estruturas sistêmicas, seu arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo (Santaella, 2007)

Neste cenário a web 2.0 deixa de ser um repositório de conteúdos multimídia para converter-se numa plataforma aberta de conteúdos sobre uma arquitetura baseada na participação de seus usuários. Definitivamente o ciberespaço, ou seja, o mundo virtual começa efetivamente a ser descoberto pelo cidadão comum, que de simples usuário passivo passa a ser protagonista na criação de conteúdos.

A Web 2.0 é povoada de ambientes colaborativos, redes sociais, ferramentas interativas que podem ser utilizadas pelo cidadão comum sem que o mesmo pague pelo seu uso. O que percebemos é que mal os AVEA ocupam o espaço escolar e são conhecidos no meio educacional como uma plataforma de gestão de processos educacionais, estão surgindo novos ambientes virtuais de socialização e colaboração, as redes sociais que embora não sejam pensados com o propósito educacional, estão sendo utilizadas para a educação não formal e aprendizagem, os Ambientes virtuais de Aprendizagem (AVA).

O AVA não possui a mesma concepção do AVEA. É um espaço, interativos, receptivo e fluido em tempo e espaço. São livres de cargas restritivas e supervisionadas, porque não foram pensados para a restrição, mas sim para a colaboração e a socialização. Podem participar tribos díspares, por vezes antagônicas, mas que se enriquecem na diversidade de culturas, sem a barreira hierárquica e condição social.

Desta perspectiva a concretude do lugar, como domicílio da ordem social, é desconstruída sob a idéia de que lugares são objetos em trânsito, que se movimentam através de um processo fluído organizado em nós, lexias e redes rizomáticas que se orientam pelo significado que propõem, mediados pelo referencial contextual e cultural humano como condição para sua existência.

Redimensionar o AVEA nesta perspectiva pressupõe abrir novo espaço e tempo para o ensinar e aprender na virtualidade. Significa adentrar num campo novo, ainda desconhecido, sem fronteiras, permeável e instigante aonde a descoberta e o inesperado nos conduzem a terceira margem rompendo com o já estabelecido.

A TERCEIRA MARGEM

A terceira margem, é algo que não se situa nos postulados reconhecidos, mas uma dimensão ainda não conjugada que indica o rompimento com o quadro, com os contornos absolutos e estruturados em torno da forma. Romper com a cultura da imagem e semelhança da sala de aula, neste contexto é tratar de um saber fluxo construído no espaço do não lugar e do tempo dado na atualização.

Neste tempo e espaço abertos o percurso para o conhecimento não está instrumentado em relações arbóreas e instituídas por estruturas pré-definidas, mas em uma relação autônoma fundada em rede de conexões. O que extraímos é que a flexibilização e a mobilidade determinam um fluxo que exige novas estratégias e novos arranjos, de estado complexo.

Nesta mesma direção Castells (2006) constrói a relação entre uma existência social globalizada diante daque-

la de cunho local, discutindo o binômio espaço-tempo em dois níveis: o primeiro diz respeito ao espaço de fluxos e o tempo dito intemporal. O segundo, às questões de lugar e tempo cronológico. Ambos co-existem e como resultante temos um estado complexo de redes sociais que se organizam, se complementam, se alternado entre o tempo eterno (uma outra maneira de entendermos o atemporal) e a cronologia temporal a qual rege nossas ações do cotidiano. Novas formas de sociabilidade se estruturam a partir de novos ecossistemas instaurados que incluem a tecnologia. As manifestações de tempos passados, presentes e futuros estão interligadas em um tempo atual, construindo um novo ambiente simbólico que produz a nossa realidade; são sinais produzidos e consumidos para possibilitar a comunicação, determinando o conteúdo da nossa cultura, inclusive da cultura educacional. O que parece transparecer neste percurso pelas relações é que os modelos que temos, estruturados em um mundo sólido, biocorporal, onde a realidade é dada por objetos estáveis, visíveis e comuns (Boccaro, in Leão, 2005), não se sustentam frente ao espaço comunicativo e todas as suas potencialidades. A construção de sentido é constituída a partir de totalidades parciais, a partir de critérios pertinentes, mas não temos solidez e volume, temos mobilidade, mutações e devires.

Pensar em reorganizar a sala de aula, ainda que em novos contornos e tempos, nos remete a mesma imagem: a sala de aula. A terceira margem propõe romper com o espaço sala/ lugar e com o tempo/ aula, sendo esta destinada a aprendizagem. Mas será possível uma nova cultura de aprendizagem? No não lugar e atemporal? Pressupõe o não ensino? Apenas a aprendizagem nômade e itinerante ou brechas entre espaços delimitados com encontros programados e navegações abertas e infinitas?

Alternar os AVEA e AVA pressupõe deixar a sala de aula em aberto, mas ainda a sala de aula. Para a cultura educacional convencional só há ensino na aula, ela se faz na intenção e na avaliação. Entrada e saída de uma condição dada e estabelecida entre pontos de vista múltiplos – professor e alunos. A imersão no não lugar e atemporal- virtualidade, permite o desgarre entre mestre e discípulo, e descobrir novos horizontes, novos contornos e linguagens.

Este desgarrar pode significar uma mediação flutuante entre escola, professor e aluno?

Isto pressupõe diversidade, imersão e relevância para atender a emergência do processo epistemológico diante da convergência dos meios e da potencialidade da interatividade, da colaboração e compartilhamento, em um caminho próprio das relações cognitivas frente às estruturas fluídas das arquiteturas e das abordagens não lineares. A dinâmica acontece através da negociação para desembocar em uma versão da realidade que inclui as partes, pelo entendimento de que qualquer imagem ou representação é produto de como foi situada, interpretada e usada. É um exercício do estar dentro e estar fora, em um constante devir da forma na construção de multiplicidades de planos em estado crescente, dependentes do ato de mediação, a conexão. Pontes de ativos em circulação que são identificados pela curadoria do professor para dar conta do hipertexto de construção do conhecimento, na dinâmica própria de uma linguagem expandida. Dentro deste contexto, a sala de aula deixa de ser uma estrutura atomista – de núcleo único - para assumir a diversidade de núcleos. Deixa de ser um único locus para se tornar um território-mapa.

Torna-se mapa ao definir-se como território, e se desterritorializa no exercício do não lugar-imagem (na simulação segundo Baudrillard (1991), onde são liquidados todos os referenciais, opondo-se a representação), em imersão, que no seu extremo é transparente porque não enxergamos os aparatos, em um jogo com a opacidade do lugar. Neste entrelaçamento de dimensões diversas, de periferias e centros, perdemos as superfícies bidimensionais em razão da articulação dos corpos, o mapa não é o cenário, o contexto, é o próprio percurso.

Maria de los Dolores Jimenez Peña e Izabel Patrícia Meister

CONCLUSÃO

Pensamos, portanto, não ser possível estabelecer premissas educacionais e de produção do conhecimento em ambientes virtuais, sem primeiro entendê-los como ambientes com características próprias, de caráter transitório e em fluxo constante, que são construídos no tempo da atualização, em uma relação dialógica de lugar e não lugar. Ao fazermos esse percurso, podemos articulá-lo para criar estratégias de reconhecimento dos sujeitos frente ao mundo diverso, plural, que colhe espaços e ciberespaços, a cada fricção de tempo. Neste ambiente o sujeito interfere no objeto para conhecê-lo, em relação direta com a cultura e seus instrumentos. Eximi-lo deste exercício é retirar dos ambientes virtuais a sua potencialidade fazendo dele uma repetição da imagem da sala de aula convencional e tornar o sujeito um não ator do seu processo de ensino aprendizagem.

Nesta perspectiva podemos dizer que a cultura escolar tradicional deve ceder lugar para uma nova cultura de ensino aprendizagem, que envolva novos espaços virtuais com as suas inúmeras possibilidades de articulação entre conexões fluidas e encontros de linguagens normalmente distantes da escola convencional. A terceira margem proposta neste artigo indica a reinvenção da sala de aula, sem limites estabelecidos, mas com retornos à intencionalidade que será sempre designada por aquele que deseja ensinar.

BIBLIOGRAFIA CITADA

AUGÉ, Marc. (1994) *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 5. ed. Campinas: Papirus. Tradução: Maria Lúcia Pereira. Coleção Travessia do século.

BAUDRILLARD, Jean (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Editora Relógio d'água. Tradução: Maria João da Costa Pereira.

BAUMAN, Zygmunt. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Tradução: Plínio Dentzien.

CASTELLS, Manuel (2006) *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede*. (9.ed.) São Paulo, Editora Paz e Terra.

LEÃO, Lucia (Org). (2005) *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre novas mídias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MERLEAU-PONTY, Maurice. (2006) *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins fontes. Tradução: Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 3ª Ed.

SANTAELLA, Lucia. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

REFERENCIADA

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. (2007) *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. 5. reimp. São Paulo: Editora 34. Tradução: Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa.

BOLTER, Jay David. GRUSIN, Richard. (2000) *Remediation: understanding New Media*.. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

LEMOS, André (2005) *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea* .(3ed)Porto Alegre,Sulina.

RIBEIRO, José da Silva. BAIRON, Sérgio (orgs.) (2007). *Antropologia visual e hipermídia*. Porto, Portugal: Editora Afrontamento.

SANTAELLA, Lucia. (2004).*Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*.. São Paulo: Paulus.

VEEN, Win. VRAKKING, Ben. (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed. Tradução: Vinícius Figueira.

U-RSS >POUR LES I-)MIGRANTS

Marc Veyrat
Franck Soudan

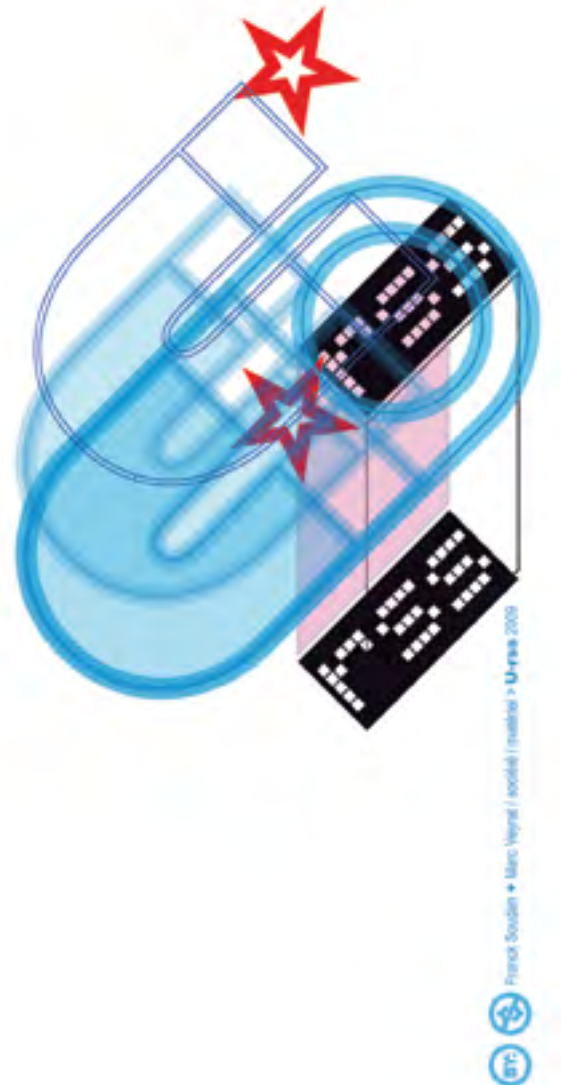


illustration 1 : *U-rss*, logo, société i matériel, août 2009.

Mots clefs : carte / flux migrants / territoire / liens / Facebook / Google-Earth / ©box

RESUMÉ Les flux migratoires continuent *naturellement* de se développer. Mais ces flux ne concernent plus «au jour du i»(1) seulement des déplacements physiques et quantifiables de personnes (de groupes d'individus ou de marchandises) sur des territoires réels. Ils sont désormais liés à ce que Nicolas Nova nomme le «lifelogging»(2), une forme de dispersion, d'éparpillement du sujet Je «speech/acteur»(3) entre différents centres d'intérêt, de forums sociaux - comme Facebook - que nous pouvons observer via Internet. Il devient donc nécessaire de déterminer les relations réelles qu'entretiennent ces *migrants* entre leur propre *corps géolocalisé* et leur *portrait social* créé à travers ces *traces* laissées entre (sur) ces nombreux moteurs de recherche fonctionnant au coeur du Web. Si nous sommes devenus *sujets de passages*, où est encore le corps du sujet ? Quelles en sont ses *traces* ? Peut-on établir un parallèle entre les «liens»(4) que nous occasionnons et les territoires ; les *voyages vers ces nouveaux mondes* que nous découvrons en parallèle, liés à nos déplacements réels ou virtuels à l'instar par exemple de Google Earth ?

Le projet **U-rss** (<http://www.u-rss.eu>) que nous développons depuis août 2009 s'articule autour de ce que nous pourrions appeler un *calque dynamique* de *portraits sociaux* superposé à Google Earth, lisible instantanément à partir de flux RSS. Trois processus complémentaires sont nécessaires pour réaliser ce travail : À partir d'un territoire d'étude déterminé (ce *programme commun* qui est toujours ciblé autour d'un territoire précis a été réalisé récemment avec des étudiants de la TEC de Monterey à Toluca, près de Mexico et des étudiants de la PUCPR, à Curitiba au Brésil), tout un ensemble d'applications (API's : *Application Programming Interface*) créées pour **U-rss** permet de déterminer les liens de *consommateurs i-)migrants*, qui vont transférer via Internet un certain nombre d'informations les concernant et qui se proposent de participer au projet. Les informations récoltées sont ensuite transformées en «i+D/signes»(5) ; des *signes communs* que chacun peut *identifier* et *lire* en dehors des barrières de sa langue, de sa culture... Enfin, ceux-ci sont *compressés* par nos soins en 3D et *placés* sur Google Earth. Avec ce calque translucide se superposent alors des *re-présentations sociales temporalisées*, géolocalisées sur une *re-présentation* (plus ou moins vraisemblable) du monde. Au résultat **U-rss** produit inévitablement de nouvelles formes construites *sur* et *entre* des formes existantes et le rythme de ces *indices* associé à des conversations, des liens, des commentaires créés progressivement à partir d'informations déposées - sur Facebook et d'autres sites - *interprète* une structure commune *in/visible* (seulement visible à travers Google Earth) ; organise un *réseau de flux i-)migrants*, pour l'adapter en fonction des particularités d'un *Je plongé irrémédiablement dans un corps social en mouvement*.

http://www.u-rss.eu/data_viz/i-deal/

http://www.u-rss.eu/data_viz/luxury/

http://www.u-rss.eu/data_viz/oMi-pi/

http://apps.facebook.com/urss_scanner/ >>> http://www.u-rss.eu/data_viz/jet_i

INTRODUCTION

Les flux migratoires continuent *naturellement* de se développer. Mais ces flux ne concernent plus «au jour du i»⁽¹⁾ seulement des déplacements physiques et quantifiables de personnes (de groupes d'individus ou de marchandises) sur des territoires réels. Ils sont désormais liés à ce que Nicolas Nova nomme le «lifelogging»⁽²⁾, une forme de dispersion, d'éparpillement du sujet Je «speech/acteur»⁽³⁾ entre différents centres d'intérêt, de forums sociaux - comme Facebook - que nous pouvons observer via Internet. Il devient donc nécessaire de déterminer les relations réelles qu'entretiennent ces *migrants* entre leur propre *corps géocalisé* et leur *portrait social* créé à travers ces *traces* laissées entre (sur) ces nombreux moteurs de recherche fonctionnant au cœur du Web. Si nous sommes devenus *sujets de passages*, où est encore le corps du sujet ? Quelles en sont ses *traces* ? Peut-on établir un parallèle entre les «liens»⁽⁴⁾ que nous occasionnons et les territoires ; les *voyages vers ces nouveaux mondes* que nous découvrons en parallèle, liés à nos déplacements réels ou virtuels à l'instar par exemple de Google Earth ? Le projet **U-rss** (<http://www.u-rss.eu>) que nous développons depuis août 2009 s'articule autour de ce que nous pourrions appeler un *calque dynamique* de *portraits sociaux* superposé à Google Earth, lisible instantanément à partir de flux RSS. Trois processus complémentaires sont nécessaires pour réaliser ce travail. À partir d'un territoire d'étude déterminé (ce *programme commun* qui est toujours ciblé autour d'un territoire précis a été réalisé récemment avec des étudiants de la TEC de Monterey à Toluca, près de Mexico), un ensemble d'applications (API's *Application Programming Interface*)⁽⁵⁾ spécifiquement créées pour **U-rss** permet de mettre en place les liens de nos *consommateurs i-)migrants* qui se proposent de participer au projet (ou qui y sont éventuellement invités). Les informations récoltées sont ensuite transformées en «i+D/signes»⁽⁶⁾ ; des *signes communs* que tout un chacun peut identifier en dehors des barrières de sa langue, de sa culture... Enfin, ceux-ci sont *compressés* par nos soins en 3D et *placés* sur Google Earth. Sur un calque se superposent alors temporairement des *re-présentations sociales en déplacement* à une *re-présentation* du monde. **U-rss** produit inévitablement de nouvelles formes construites *sur* et *entre* des formes existantes. En quelque sorte le rythme de ces *signes indiciels*, associé à des conversations, des liens, des commentaires créés progressivement à partir d'informations laissées - sur Facebook et d'autres sites - *interprète* une structure commune *in/visible* (c'est-à-dire visible à travers Google Earth), un *réseau de flux migrants*, pour l'adapter en fonction des particularités d'un *Je plongé irrémédiablement dans un corps social en mouvement*.

U-rss produit de nouvelles formes construites *sur*, *entre* des formes existantes. Ce projet est associé à l'idée fondamentale qu'en souhaitant transformer notre manière de concevoir, publier et partager du contenu sur Internet, nous proposons inévitablement de nouvelles formes identitaires, définies par des logiques sociales associées directement aux utilisateurs du web et la capacité des machines à produire désormais des données quantifiables et interconnectées. Dans cette idée de «web sémantique»⁽⁷⁾ il s'agit donc ici de reconsidérer notre personnalité à partir du croisement de deux points de vue qui semblent à la fois contradictoires et complémentaires : Facebook et Google Earth. Alors que le premier nous propose une structure formatée où nous nous glissons pour espérer construire une tribu... dans laquelle nous risquons à tout moment de nous perdre à travers une frénésie exponentielle de liens, le second nous offre le mirage d'un zoom du collectif vers le singulier, du global au local, pour nous concentrer en quelque sorte sur une forme de *re-pli* progressif vers le particulier ; une plongée en forme de tourbillon avec en point de mire l'espace privé, un peu à l'image d'un escargot se rétractant au fond de sa coquille. Mais trois autres paramètres dans ce projet artistique et de recherche sont encore importants à souligner : dans un premier temps comment redéfinir la notion de réel à travers ce dispositif de *re-présentation* où l'image (le portrait social sur Google Earth) de l'image (l'ensemble d'*i+D/signes*) de l'image (la tribu Facebook) ne souligne qu'une imbrication successive de *modèles de simulation* ? Un second axe d'approche nous interroge inévitablement sur la part «d'i-négociation»⁽⁷⁾ à mettre en oeuvre dans ce travail puisque il y a sans cesse confrontation (conversation ?) entre un programme et des études... d'anthropologie visuelle ? En effet si un premier scanner de l'arborescence du *mur Face-*

Marc Veyrat e Franck Soudan

book est faite automatiquement par un programme, ce scanner est ensuite *modulé* (corrigé ?) *par le jeu des i+D/signes* en fonction de l'intérêt de certains éléments qui seraient - pour nous ou l'utilisateur du mur - à surévaluer par rapport aux liens produits automatiquement dans l'arborescence... Enfin il est important de souligner le rythme des *in/signes* - et donc la construction (l'invasion ?) puis la conservation des modules 3D sur Google Earth - qui est associé à des informations laissées progressivement mais aussi temporairement sur Facebook. Le travail reste alors en constante évolution... un peu à la manière d'une mélodie de «Free Jazz»⁽⁸⁾, dans laquelle un musicien (ré)interpréterait une partition connue pour l'adapter en fonction de son individualité, de son immersion temporaire dans un corps social. **U-rss** développe ainsi plusieurs questions récurrentes soulevées par des relations quelquefois ambiguës qu'entretiennent arts, sciences et technologies depuis l'apparition d'Internet.

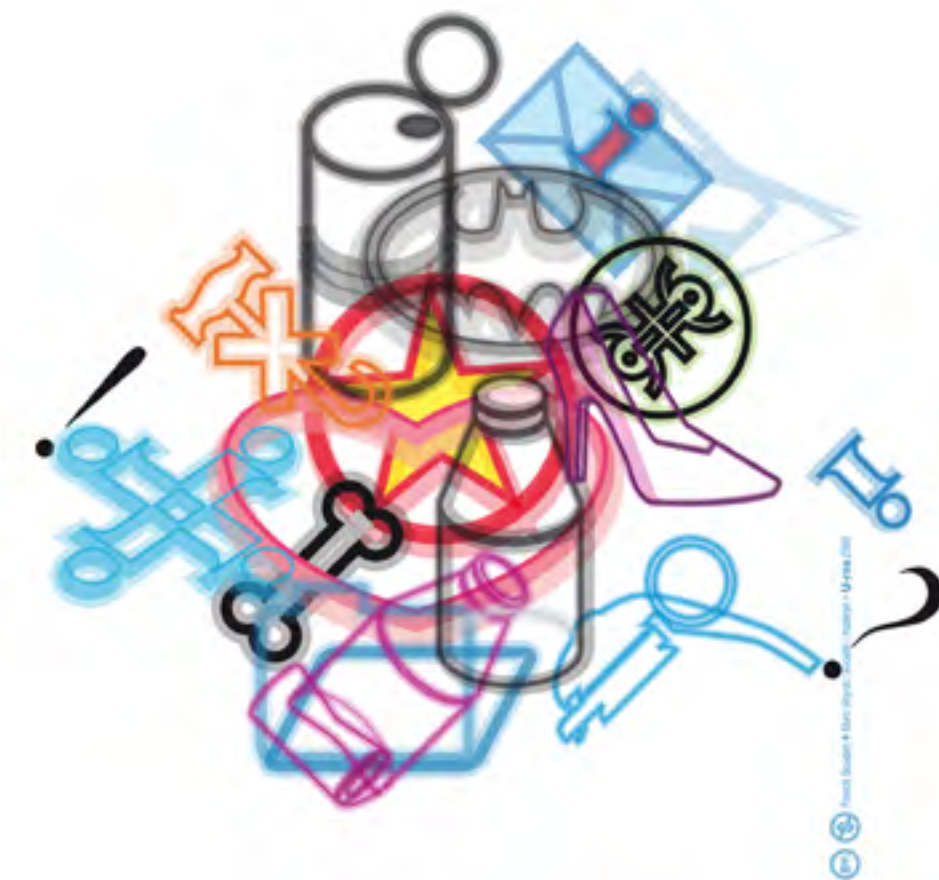


illustration 2 : vocabulaire i+D/signes U-rss, société i matériel, 2009.

2. CONSTRUCTION : I-NÉGOCIATION

L'i-négociable (information négociable) est un terme générique que nous utiliserons afin de désigner les processus conversationnels, les échanges de contenus. Ce terme pointe les processus qui engagent les acteurs dans les rapports discursifs qu'ils entretiennent vis à vis d'une ressource, d'une œuvre de l'esprit quelconque et qui aboutissent à la *construction* de sa légitimité, qu'elle soit intellectuelle, stratégique ou simplement sociale. Ce principe fondamental peut être énoncé ainsi : " *Les informations ont toujours affiché un prix et les organes de distribution ont toujours su exercer le droit d'en influencer le cours*"⁽¹⁴⁾. L'information possède cette qualité intrinsèque, un cours aisément influençable, jouable et qui permet aux sphères médiatiques d'exister, le coût de l'information semblant avoir formaté jusqu'aux logiques des médias technologiques, de leurs hiérarchies jusqu'à leurs routines. L'analyse de ce négoce nous oblige à décrire l'ensemble des acteurs susceptibles de jouer un rôle quand à influence qu'ils exercent sur le cours de l'information. À l'ère pré

Internet, lorsque l'on s'intéresse aux médias traditionnels donc, on peut considérer que les acteurs technologiques, les canaux transitoires, exercent une influence relativement faible quant à notre problème, le prix de l'information semblant être majoritairement modélisé, construit par des agents humains organisés. Au sein de ces systèmes, une profonde régulation est mise en place et le pilotage des informations, leurs aiguillages de proche en proche, est gouverné par une organisation (une institution le plus souvent) fortement hiérarchisée. Dans ce cas de figure, si le cours (boursier) d'une information voit sa côte s'envoler, il est relativement aisé de retracer la chaîne des transactions qui ont octroyé à cette dernière sa valeur finale car les acteurs qui ont opéré sur cette dernière sont parfaitement identifiables. Ce principe est aussi suffisant pour expliquer des systèmes archaïques de transmission du savoir, notamment lorsqu'il s'agit de sociétés basées sur l'oralité. Dans une œuvre de science fiction comme *Grande Jonction* de Maurice G. Dantec⁽¹⁵⁾, l'archaïsation des systèmes de distribution de l'information est basée sur une dérégulation de ces derniers. Nous sommes en 2060, dans une société de l'information qui a vu ses organes de distribution se techniciser progressivement jusqu'à ce que chaque humain soit connecté, via des implants bioniques, à une machine centrale. L'intrigue de l'œuvre réside dans l'intrusion d'un virus informatique, plantant la machine centrale et rendant tout objet numérique parfaitement muet. Ce gigantesque bug, appelé la chute dans le roman, renvoie chaque humain à un usage non pérenne du langage, à la transmission orale donc. Dantec décrit alors très bien cette société des informateurs, organisée comme un réseau de négociants dont le produit principal est l'information même. Il y a ainsi les petits dealers, les trafiquants et enfin les barons, derniers maillons d'une chaîne dont chaque jonction contient des acteurs qui tentent de tirer des bénéfices (négoce) des informations dont ils assurent la transmission. Toutefois il est intéressant de noter de manière anthropologique que la vie sociale humaine repose sur le bon vouloir de ces intermédiaires et dans les informations qu'ils permettent de faire remonter.

Néanmoins, si nous souhaitons parler de *l'i-négociation* sur Internet et plus particulièrement dans l'usage que le projet **U-rss** se propose de faire de Facebook, la haute technicité de la plateforme nous oblige à inclure les algorithmes et les programmes comme des acteurs influents, agissant dans le processus de négociation. Que les organes décisionnels soient décentralisés, éclatés dans un réseau qui a ainsi multiplié les places de négoce, que chaque internaute puisse y formaliser selon sa volonté la tenue d'une sphère informationnelle qui lui soit propre, qu'il ait accès à toutes les ressources du monde n'enlève rien au fait que des architectures informatiques opèrent avec plus ou moins d'agressivité, influencent et modifient les accès aux informations. Bien au contraire, c'est l'existence même de ces programmes qui a rendu possible l'émergence de ce nouveau paradigme médiatique qu'est Internet. Si les hiérarchies ne sont plus tangibles dans de tels systèmes ou, pour citer Castells, si l'on est passé d'une espace de lieux (*space of places*) à un «espace de flux» (*space of flows*)⁽¹⁶⁾, ce n'est pas tant parce qu'Internet est de nature profondément ubiquiste (les places de négoce se déplaçant à la vitesse de la lumière jusqu'à ce qu'ils ne deviennent que flux), mais parce que les flux sont pilotés par des technologies et des programmes. Il faut pouvoir identifier ces programmes, leurs influences et leurs éventuels corruptibilités. Pour revenir à Facebook, les géométries de la plateforme sont d'une complexité telle qu'il nous est effectivement impossible de calquer notre modèle sans parler des mécanismes que des fonctionnalités telles que les *j'aime ça*, les suggestions, les groupes ou les *fans* s'impliquent. L'information qui est négociée avec les logiques algorithmiques de Facebook d'une part, avec les membres de notre réseau d'autre part et qui correspond à l'identité numérique de l'internaute, présente une telle perméabilité vis à vis des acteurs avec lesquels elle transite (technologiques ou pas), que ses aspérités la rendent insaisissable. La malléabilité du web nous force alors à trouver l'image matérielle [Bachelard 1947] capable de dynamiser notre réflexion. Très influencé par la pensée de Peter Sloterdijk et de sa trilogie «Sphären»⁽¹⁷⁾, Bernhard Rieder propose la métaphore d'écume numérique afin de désigner ce *web social* et son impact sur les interactions entre internautes. Le plus intéressant dans cet article réside dans le concept de membrane, à la fois filtre et interface d'une bulle qui contiendrait le matériel identitaire initial, constamment soumis aux intrusions. «La bulle doit s'isoler des autres mais son extension intérieure (son identité ou *foyer de sens*) dépend de la production par

ces autres d'un espace qui leur est *propre*. Notre identité doit se produire par à la fois relation et isolation, ou – pour parler en termes bourdieusiens – le jeu de la distinction demande que tout le monde y joue. »⁽¹⁸⁾ Dans le cadre du projet **U-rss**, nous retenons le concept de membrane comme le (non) lieu de notre expérimentation, espace d'échanges (de flux) où se construisent les rapports entre *membres d'un réseau partagé*. L'importance accordée aux murs (les membranes) des internautes n'est pas simplement à chercher dans les contenus échangés mais dans *la vibration* de ces derniers, dans le rapport qu'entretient son propriétaire avec son réseau d'amis et les outils programmés de Facebook. Ce n'est donc pas tant d'une mesure qualitative que le projet naît, mais d'une *mesure temporelle*, basée sur un rythme, une fréquence aboutissant à la partition musicale sur laquelle s'écrit l'identité numérique. Les recherches de Bernhard Rieder et plus généralement l'ontologie marine, le lexique aqueux développé par Peter Sloterdijk constituent une base intéressante pour envisager le rapport que les informations et les algorithmes entretiennent au sein de telles interfaces. Sur cette membrane, on ne s'attarde pas sur les contenus, ni même sur les qualités hypertextuelles intrinsèques à ces derniers mais à leurs origines d'abord, et à leur *état liquide* ensuite.

L'activité du mur peut ainsi être segmenté en fonction de *l'origine de la trace interfacique* qu'elle laisse:

- 1 – activité algorithme : l'ensemble des postes générés par le système lui-même, trace d'une activité hors le mur : *Je* et un Autre sont désormais amis, *Je* est fan de..., *Je* rejoint le groupe..., *Je* commente le lien...)...
- 2 – activité auteur : les postes sur le mur réalisés par le propriétaire de ce dernier (rôle des images, rôle des liens hypertextes)...
- 3 – activité réseau : ce qui posté sur le mur par d'autres internautes, les différents commentaires, les interventions spontanées...

Ces *bribes identitaires* peuvent ensuite être classifiées en fonction de leur *état liquide*. Si l'on excepte les *données fossiles*, correspondant au *profil administratif* de l'internaute, soit une trace indélébile telle que le nom du propriétaire du mur et toutes les informations de profil liées soit à son existence tangible (adresse) ou physique, soit à ses autres outils de communication (numéro de téléphone, mail) pour ne retenir que les informations présentes sur le mur, on peut mesurer la *liquéfaction de l'information*, son *degré de permissivité*. Elle *reste glacée* si elle n'entraîne pas de réactions ; elle *tend vers la glace* si les réactions sont supprimées ; elle *tend vers le liquide* si elle entraîne des réactions (approche quantitative) ; elle *tend vers le gaz* si les réactions présentent une certaine forme de richesse des flux (approche qualitative à caractère social : richesse du réseau, l'information a fait réagir une grande quantité d'amis Facebook différents, pouvant poster eux-mêmes d'autres ressources hypertextuelles). C'est ce *rapport à la membrane* qui est retenu pour **U-rss**, rapport qui ne peut s'envisager en terme d'interface seulement dans la mesure de ce que ce filet (*network*) retient ou laisse passer, efface ou réécrit.

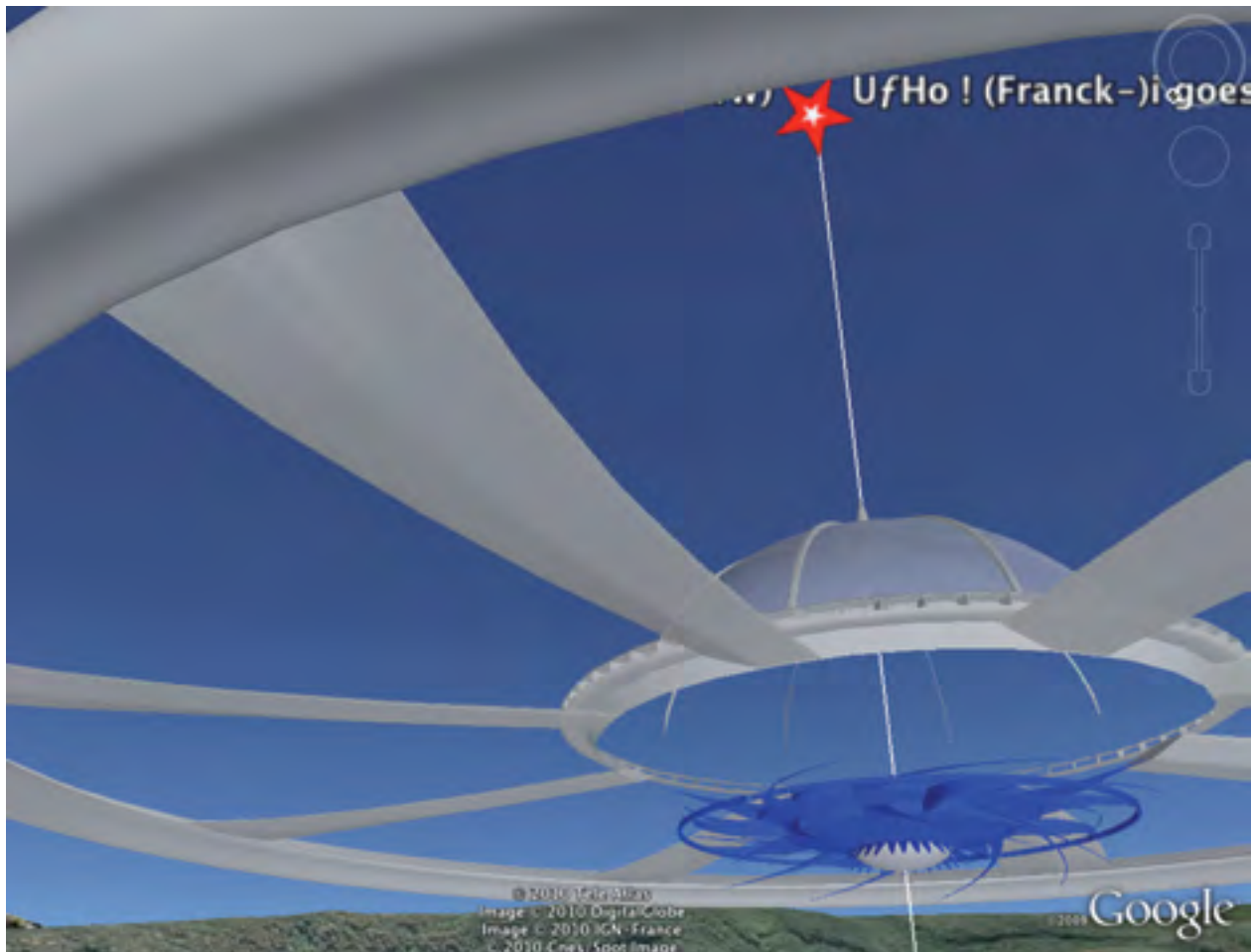


illustration 3 : U-rss, UfHo! (Franck-)i go to all i WWW, portrait social Franck Soudan, société i matériel, août 2009.

3. CONSERVATION : I-DOCUMENTATION

Le projet **U-rss** propose plusieurs programmes informatiques développés en AS3 et permettant d'effectuer certaines tâches vis à vis de l'API de Facebook. Car les applications sont accessibles sur la plateforme Facebook même et il est donc possible de les faire fonctionner. Mais elles sont surtout associées à l'élaboration de deux protocoles importants :

- une documentation jouant le même rôle que le *cartel d'une œuvre matérielle*, expliquant les conditions ontologiques et les usages de ce programme en terme plastique.
- un *carnet de règles* définissant les limites acceptables de l'usage du programme en particulier et de toute contribution au projet **U-rss** en général.

i-Documentation

Les programmes proposent des raccourcis pour effectuer des tâches tel qu'un scanner des postes du mur, l'extraction des images d'un album, des recherches par mots-clefs, etc... Le code source de ces programmes est documenté et mis à disposition de tous. L'élaboration progressive de cette boîte à outils pourra être - comme il est de rigueur pour la plupart des projets OpenSource - augmentée par les contributions d'autres artistes, soit par la modification du code source d'applications déjà existantes, soit par l'apport de nouvelles applications. Le but de cette partie du projet étant d'impliquer des acteurs artistiques divers et ne possédant donc pas forcément la culture technique quant à l'usage des projets OpenSource. La documentation proposée pour un programme, bien que pouvant se proposer sous forme traditionnelle «JAVAdoc»⁽¹⁹⁾, est associée

à un discours théorique, plastique venant appuyer la création de ce dernier lors de l'élaboration de la démarche artistique. La documentation de ces programmes se propose alors comme une référence alternative à l'*API officielle* de Facebook. C'est à dire qu'il ne sera plus question de rapport entre *fonctionnalité* et «vocabulaire algorithmique» (20), mais entre *possibilité* et *problématique artistique*. De l'*API de Facebook* seront ainsi extraits plusieurs termes, référant à des méthodes bien précises afin d'obtenir ce que l'on pourrait appeler un *paradigme de l'existant numérique*, une trace pouvant combiner plusieurs méthodes possibles mais qui devront faire sens en tant que possible artistique au sein de **U-rss**. On fait alors face à une documentation distincte de celle de l'*API officielle* de Facebook, à un langage interactif spécifique au projet. Le but n'étant pas de développer seulement une *API efficiente*, fonctionnelle mais de proposer des point d'entrées pour l'usage ou le développement d'applications, de rendre donc en quelque sorte *limpide* les données retenues et de véritablement œuvrer, de *faire art*.

Ainsi, deux branches principales sont créées dans cette documentation :

- la branche institution, désignant des méthodes et pointant vers des applications susceptibles d'intéresser une institution présente sur Facebook .
- la branche artiste désignant d'autres méthodes et applications pouvant intéresser un artiste dans sa démarche personnelle.

De plus, afin de permettre l'insertion de projets apportés par d'autres contributeurs et en tant que créateurs du projet, nous proposons un *cahier de règles*. Ce *cahier* dépend des niveaux de jeu auxquels le contributeur souhaite se soumettre (transparence de l'inclusion) et d'une classification de la *dialectique action / forme* (réminiscence de la forme universelle) : *action* sur Facebook et *forme* sur Google Earth. Mais deux règles essentielles apparaissent toutefois nécessaires afin de fluidifier le passage entre les actions retenues pour l'élaboration du *portrait social* et sa traduction possible en *forme visible (in/signé)* sur Google Earth.

1- Transparence

Le concept de transparence est ici retenu pour expliciter le rapport que les différents niveaux d'implications (gris, rose, rouge) que nous entretiendrons avec l'interface. Dans une *relation transparente* avec la fabrication du *portrait social*, il n'y a pas d'autre interface OpenSource actuellement que celle construite pour la plateforme Facebook. Cette application y est développée pour être utilisée par le *contributeur* (l'artiste ou l'institution) qui l'installe sur son propre mur. Cette dernière se contente d'extraire les informations que le contributeur juge nécessaire, en fonction du propos de ce dernier et de *la manière dont il se pense* sur les réseaux, sans que pour autant que les autres contacts soient mis au courant du fait que leurs contributions sont utilisées ailleurs. C'est le *niveau gris*, le mouchard dans le ventre de Neo, qui trace, agglomère et traduit des informations sur Google Earth. Le *niveau rose* correspond ensuite à l'installation d'une application par d'autres utilisateurs, ce qui permet d'obtenir des informations supplémentaires, plus sensibles, le mouchard finissant par présenter une certaine forme d'ubiquité. L'interface reste unique, c'est celle de la plateforme Facebook et l'opération indispensable consistant à traduire les données en forme (*in/signés*) peut se passer d'une interface interactive. C'est le contributeur qui programme lui même ses algorithmes en décide d'élaborer une relation invisible dans sa dialectique action/forme. Jusque là, il n'y a pas d'autres interactions sur le *portrait social* que celles prévues ou autorisées par Facebook. Enfin le *niveau rouge* implique l'externalisation des ressources retenues sur Facebook dans un intermédiaire tel qu'une base de données. Une œuvre interactive est ensuite proposée par l'artiste de telle sorte que les données brutes extraites par l'*API* soient mises en jeu, *offertes à la corruption*. Le *niveau rouge* approfondit la relation à l'identité numérique et consistera bientôt, via la création d'une interface intermédiaire, à donner la main sur les données de telle sorte que tout un pan privé puisse se retrouver dans l'espace public.

2- Forme

De la même manière que nous faisons face à des données solides et / ou liquides, nous faisons face à des *in/signes* fossiles ou sablonneux. Il y a des actions ponctuelles sur Facebook, par exemple les *j'aime / je n'aime pas* qui pourraient donner lieu à des *in/signes fossiles*, binaires plantés autour du module et il y a des *in/signes sablonneux*, évolutifs telles les commentaires ou des informations mesurables dont nous pouvons extraire des données intervenant sur la place, la grandeur de l'*in/signe*, son altitude ou son opacité, à sa valeur par rapport au module... Le système des beaux-arts de Souriaux ou le tableau des couleurs / timbres / émotions de Kandinsky peut alors se montrer d'une grande utilité. Le tout étant de cerner le rapport que l'on entretient avec son double numérique et son réseau. Certains jouant sur les concepts d'espace privé / public, jouant donc sur un rapport voilé / caché, d'autres sur la mesure de la valeur de l'information (utile / futile), et sur le jeu de la réaction selon laquelle plus une information suscite de commentaires, plus l'égo numérique prend de la valeur, plus la spirale que dessine un module s'étend. Il peut également un rapport axial différent. L'inclusion d'une troisième dimension pour le passage sur Google Earth permet aussi d'entrevoir un rapport différent au plan d'inclusion. Les *in/signes* peuvent donc se développer sur une plan horizontal (x / y) pour créer une espèce de forêt, ou sur l'axe z en fonction de la profondeur avec laquelle le contributeur s'affiche sur Facebook.

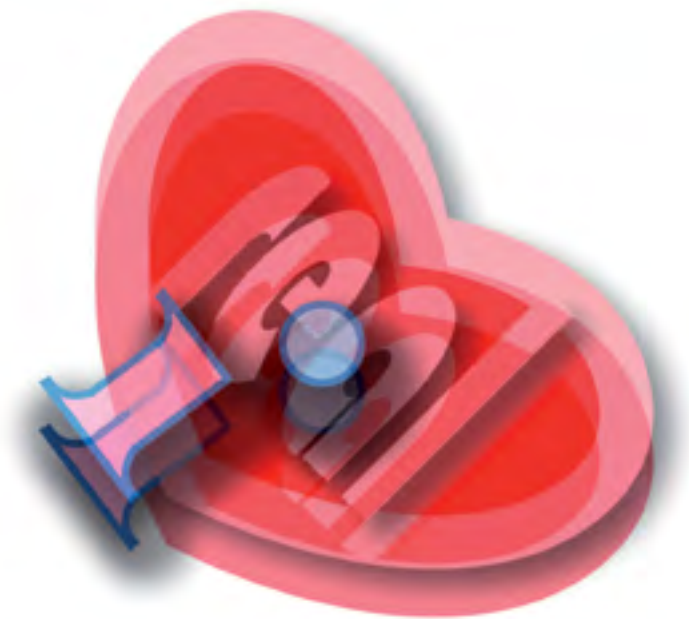


illustration 4 : i+D/signé T i-real 1, société i matériel, 2009.

CONCLUSION

Si comme le soulignait Jean Baudrillard dans les années 70, le signifiant a pris le dessus sur le signifié, c'est à dire que les signes verbaux ou visuels qui représentent les choses et objets réels se détachent de leurs référents : ils sont référents. Non seulement les images se substituent au réel mais ils *définissent* le réel. Ainsi, nous ne consommons ni des objets, ni des situations, mais le sens signalé de ces objets en situation ; nous consommons de l'information. Dans tout espace de présentation (ou pourrait-on dire d'exposition), si le contexte modifie la perception de l'image, c'est surtout la *re-connaissance* de cette image qui a déjà modifié la perception de cette image placée dans son contexte. Avec l'information, ces délimitations de territoires de sens successifs *installés* par des codes ou des signes articulent notre progression. Nous sommes *les deux yeux sur le plat* du réel. La réalité devient la réalité signalé dans un espace, qui n'est perceptible en tant qu'espace que parce-qu'il est nommé. Et cet espace doit nous laisser percevoir toutes les couches successives de construction, la *distance i matériel* (la distance opérée par le matériel information) entre les matériaux signifiants, la structure et le sens de ces articulations. Mais avec **U-rss** d'autres questions semblent pointer également à travers le croisement de ces deux plate-formes : Facebook et Google Earth. Le *coefficient de réalité* proposé suggère immédiatement une mise en doute du *visuel observable*, à travers la technologie. Avec Facebook & Google Earth - et même si ce dernier présente des incidences observables avec la réalité d'un territoire : par exemple la présence réelle à Annecy-le-Vieux d'une **@box** et **l'IMUS** - la confrontation des deux processus d'observation imbriqués suggère ce que nous pourrions nommer comme une *réellité* (une *réalité temporaire et partielle*), tandis que l'intégration d'éléments 3D (*ingrédients ?*) numériques sur un système programmé mais qui se voudrait photographique (Google Earth) perturbe encore la lisibilité du système. Enfin, est-ce-que ce projet peut être alors considéré comme *un prisme*, un (*non*) *lieu*, ou simplement le *lieu du langage* ? Pour *voir à travers* ; toute la richesse de ce (*faux ?*) cristal ne dépendant alors que du choix des ingrédients, du plan de travail et de *l'énoncé de la recette*... Dans **U-rss**, si le *lieu physique* qui est au centre du projet est fondamental, il se dissout progressivement dans son *identité numérique*. Lors de l'invasion d'un espace géographique (en lieu et place d'un bâtiment physique) - en l'occurrence sur l'image Annecy-le-Vieux - avec un module quelconque (par exemple **l'IMUS** ci-dessus qui nous l'espérons sera lui-même envahi par les joueurs), ce n'est pas avec l'architecture de ce dernier que l'on *tient discours* mais sur la manière dont l'institution ou l'individu qui l'habite possède la capacité de produire des *i-réels* désormais numériques. Ce *rapport numérique* semble présenter deux points intéressants : les contenus sont destinés à positionner l'institution ou l'individu par rapport à la norme. Ce qui signifie qu'un écart peut être mesuré en fonction des hôtes du lieu et si toutes ces productions sont bien liées à l'existence d'un territoire physique (un bâtiment, un lieu...), ces opérations de productions d'informations (*en communication*) correspondent vraisemblablement à des *opérations de déterritorialisation* (Deleuze)... et nous sommes avec Internet définitivement en *i-)migration*. En d'autres termes, ce numérique nous force à reconsidérer l'existence du territoire à la manière d'un programme *open source*. Qu'est-ce-que cela signifie ? Peut-être qu'une idée, une pensée ou une manifestation quelconque qui produit des *i-réels* n'est jamais qu'une collaboration autour d'un *réel partagé*. En résumé, si **U-rss** est bien le partage d'un réel ; *U* est **MON @ mi-réel**. Avec la source même de cette manifestation, notre présence volontaire sur *le paysage* de l'Autre n'est qu'une cristallisation d'éléments qui deviennent *in/signifiants* lorsqu'ils sont partagés par une forme de langage universel, nous pourrions dire un *programme commun* en quelque sorte...

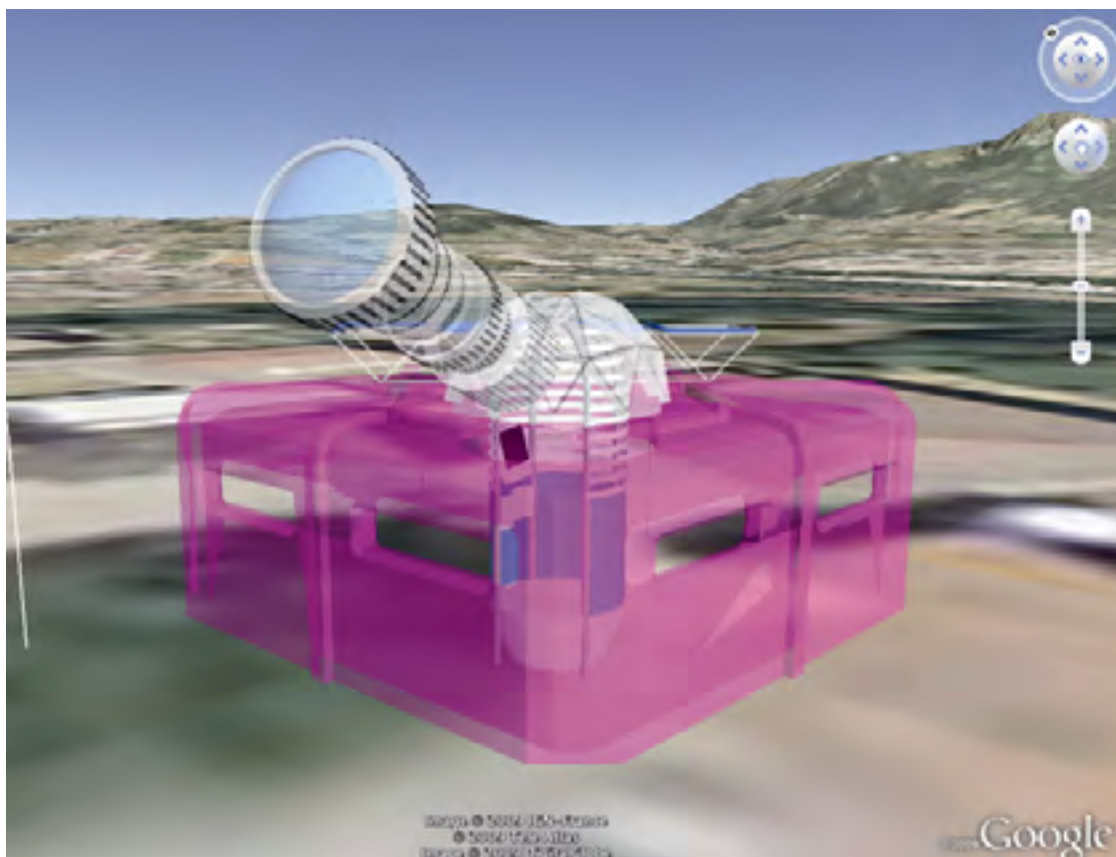


illustration 5 : U-rss, BUNK® + @box 2, portrait social Marc Veyrat, société i matériel, août 2009.

(1) Au jour d'une information omniprésente et parallèlement d'un *Je sujet volontairement égocentré* pour éviter apparemment cet *éparpillement continu*... Le corps du sujet devient donc le principal sujet d'étude. Mais ce corps est soumis aux nouveaux médias qui le traversent, le bombardent de flux, de signaux et de données.

(2) «Le *lifelogging* est un type d'application encore balbutiant et à part dans les prototypes de services géolocalisés. Formé à partir des termes anglais *logging* (pour enregistrement) et *life*, il désigne la documentation de nos existences par l'enregistrement de nos activités détectées par des capteurs. Le principe est simple : un dispositif (en général un téléphone portable) enregistre vos déplacements dans l'espace, les photographies que vous prenez, les messages que vous envoyez ou encore les personnes que vous rencontrez. Les concepteurs de ces services posent l'hypothèse que la collecte automatique de ces informations peut servir de moyen d'organisation des informations personnelles, de compréhension de nos activités ou servir de *prothèse mnésique* pour se rappeler de notre passé. À partir de ces données, divers outils sont disponibles pour poster automatiquement des billets sur un blog ou analyser nos activités - afin de trouver des récurrences ou des phénomènes sortant de l'ordinaire. Il est alors possible de générer des visualisations qui mettent en évidence des phénomènes dont vous ne seriez pas conscients autrement : les lieux où vous vous baladez le plus, les gens que vous rencontrez sans le savoir, etc.» Nicolas Nova, *Les médias géolocalisés ; comprendre les nouveaux espaces numériques*, Éditions Fyp, Limoges, 2009, p.117-118. Si comme l'explique parfaitement Nicolas Nova, l'idée du *lifelogging* est d'abord de produire une cartographie des liens entre différents centres d'intérêt via des applications informatiques, cette topologie des liens occasionnée par l'étude de ces réseaux - toujours entre espace privé et public - détermine une nouvelle forme de *portrait social*. Désormais celui-ci ne peut plus être *figuré* de manière réaliste simplement par une re-semblance avec le sujet, car c'est une base de données, une superposition de signes, d'indices et d'interactions en mutation perpétuelle. L'homme est *mis à distance* par un nuage de liens qui créent entre lui - en tant que sujet Je - et l'image qu'il produit regardée par l'Autre, une *interface translucide et poreuse*.

(3) / (4) Bien avant que n'émerge la notion de *consommacteur* sur Internet, l'idée d'un effacement progressif de la dichotomie séparant jadis la sphère des objets de consommation des sujets les consommant est à chercher dans le truchement d'une information qui serait *plus* que *la somme des contenus qu'elle délivre*. C'est là l'idée bien connue de l'*écrivain* qui émerge avec l'avènement de l'hypertexte, soit un lecteur qui au travers de dispositifs particuliers se voit offrir la possibilité d'impacter non pas seulement la sphère des contenus (qu'il produit et / ou qu'il reçoit) mais celle des *conditions futures* de leurs monstrations. Ainsi, pour ne pas le nommer, *le lien* - l'attachement de degré 0 - devient déjà une forme d'écriture en ceci qu'il est cette trace qui rend tangible un parcours intellectuel circonscrit jusqu'alors à la sphère privée, dans lequel le lecteur s'agence un ensemble d'informations en fonction d'autres, le tout formant le réseau de *sa culture et de sa (re)connaissance*. C'est ce *lien révélé* par les différentes applications créées pour U-rss, puis *matérialisé* dans un *portrait social* (un module placé sur Google Earth), établi à travers cette *prise de parole* qui transforme réellement - nous pourrions dire ®-)active - le lecteur en *speech/acteur*.

(5) http://www.u-rss.eu/data_viz/i-deal/ + http://www.u-rss.eu/data_viz/luxury/ + http://www.u-rss.eu/data_viz/oMi-pi/ + http://apps.facebook.com/urss_scanner/.

(6) Ces signes communs, que nous appellerons des *i+D/signes* ne sont pas des simples traductions de mots. Ce sont des compressions d'informations utilisant des signes récurrents (par exemple le *i* d'information, que n'importe quelle personne entend comme un signal) et résultant d'indices laissés par l'utilisation de certains mots, leur occurrence, leurs positions dans un message ou sur le mur Facebook... Ces *i+D/*

Marc Veyrat e Franck Soudan

signes sont donc utilisés pour provoquer intentionnellement des interactions entre des mots, des couleurs et des objets. Ainsi les différents *portraits sociaux* réalisés ne sont plus figurés par une quelconque *resemblance* physique (le simple *deux temps* d'un *Je* fixé devant la glace) mais une *polyphonie de signes* - des *traits de caractères* - finalement *prédéterminés* par les investigations successives sur Internet,

(6) *Comment de tels systèmes s'établiront-ils, et quand commenceront-ils à fournir des réponses significatives, commence à être le sujet de discussion de nombreux chercheurs et d'experts*", explique John Markoff pour le *New York Times*. Pour Markoff, ce web 3.0 s'appuie sur la fouille des connaissances humaines, comme Google l'a exploitée avec son Page Rank (qui interprète les liens d'une page web à une autre comme un vote). Et de donner une somme d'exemples à sa thèse : *"Nous allons d'un web de documents connectés à un web de données connectées"*, explique Nova Spivack, de Radar Networks, une start-up qui exploite le contenu de sites de réseaux sociaux et qui signalait il y a peu, sur son blog, son *ras-le-bol du web 2.0* (*"Détruire le mythe du web 2.0"*). KnowItAll, issu d'un groupe de recherche de l'université de Washington, extrait et agrège l'information de sites de critiques de produits pour donner des informations compréhensibles à l'utilisateur. Ainsi, aujourd'hui, pour avoir une information sur un voyage, vous devez passer en revue de longues listes de commentaires glanés sur le web. Avec le web 3.0, le système vous classera tous les commentaires et trouvera, par déduction cognitive, le bon hôtel pour votre besoin particulier. *"Dans son état actuel, le web est souvent décrit comme étant dans sa phase Lego, avec plein de parties différentes capables de se connecter les unes aux autres. Ceux qui portent la vision d'une prochaine phase, le web 3.0, le voient comme une ère où les machines commenceront à faire des choses apparemment intelligentes."* *"Il est clair que la connaissance humaine est plus exposée aux machines qu'elle ne l'a jamais été"*, explique Danny Hillis de Metaweb. Des systèmes d'intelligence artificielle, comme Metaweb. Des systèmes d'intelligence artificielle, comme Cyc, qui combinent des bases de règles classiques à l'analyse des contenus du web, pourraient permettre d'exploiter toujours mieux cette incroyable base de donnée que constitue aujourd'hui le web pour fournir des réponses à des questions complètes. A moins, pense le responsable de la recherche de Yahoo!, que le salut ne vienne de l'intervention agrégée des utilisateurs : *"Avec Flickr, vous trouvez des images qu'un ordinateur ne pourrait pas trouver. Des problèmes qui nous ont défiés depuis 50 ans, deviennent brusquement triviaux."* <http://www.internetactu.net/2006/11/21/vers-le-web-3-0/>, 5 octobre 2009.

(7) Franck Soudan, *Collectifs intelligents et algorithmes, l'i-négociation sur Internet*, H2PTM'09, actes du colloque, Éditions Hermès, Paris, 2009.

(8) Le free jazz maintient normalement un rythme de base, mais sans mètre régulier, avec accélérations et baisses subites, comme la houle marine. Il arrive souvent que les musiciens d'un même orchestre jouent sur des tempos différents. Source site Internet Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Free_jazz, 8 août 2009.

(9) http://traces-du-sacre.centrepompidou.fr/exposition/oeuvres_exposees.php?id=31

(10) http://www.ciren.org/artifice/artifices_2/mullican.html

(11) / (12) Jean-Louis Boissier, *La relation comme forme, l'interactivité en art*, Éditions MAMCO, Genève, 2004, p.64.

(13) Maurice Benayoun, *colloque H2PTM'09, Session Art des Nouveaux Médias*, table ronde, laboratoire CiTu, Paris, mercredi 30 septembre 2009.

(14) ibid 7.

(15) Maurice G. Dantec, *Grande Jonction*, Éditions Albin Michel, Paris, 2006.

(16) Manuel Castells, *The Information Age : Economy, Society, and Culture: Volume I, The Rise of the Network Society*, Éditions Blackwell, 1996.

(17) Peter Sloterdijk, *Sphären*, Éditions Suhrkamp Verlag KG, 2004.

(18) Bernhard Rieder, *Membranes numériques : des réseaux aux écumes*, laboratoire Paragraphe, 2008.

(19) Les outils [JAVAdoc](#) sont des logiciels qui permettent de générer des documentations sous forme de pages HTML en parcourant le code source d'un programme et en reconnaissant les balises de commentaires.

(20) Par exemple, une des méthodes les plus utilisées de l'API de Facebook est la méthode [Users.getInfo](#). Elle permet de récupérer un certain nombre d'informations concernant l'utilisateur. Mais, cette *méthode brute* ne peut suffire pour analyser la complexité des données nécessaires à la construction des *portraits sociaux*.

BIBLIOGRAPHIE

Jean-Louis Boissier, *La relation comme forme, l'interactivité en art*, Éditions MAMCO, Genève, 2004.

Manuel Castells, *The Information Age : Economy, Society, and Culture: Volume I, The Rise of the Network Society*, Éditions Blackwell, 1996.

Maurice G. Dantec, *Grande Jonction*, Éditions Albin Michel, Paris, 2006.

Nicolas Nova, *Les médias géolocalisés ; comprendre les nouveaux espaces numériques*, Éditions Fyp, Limoges, 2009.

Bernhard Rieder, *Membranes numériques : des réseaux aux écumes*, laboratoire Paragraphe, 2008.

Christian Salmon, *Storytelling / La machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, Éditions La Découverte / Poche, Paris, 2007-2008.

Franck Soudan, *Collectifs intelligents et algorithmes, l'i-négociation sur Internet*, H2PTM'09, actes du colloque, Éditions Hermès, Paris, 2009.

Peter Sloterdijk, *Sphären*, Éditions Suhrkamp Verlag KG, 2004.

DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA ÀS COMUNIDADES DE PRÁTICA

Adelina Silva

“Quando as técnicas e as habilidades se mantinham quase as mesmas durante a vida de um homem, o papel do saber permanecia despercebido, a capacidade de aprendizagem permanente dos indivíduos e dos grupos não aparecia como uma qualidade determinante. (...) A partir desse momento, é sobre o espaço do saber que se investem prioritariamente as estratégias dos actores sociais (...). Claro, a terra e o capital continuam a existir, mas agora sua valorização depende dos processos que se desenrolam num outro espaço! O do conhecimento”. (Lévy, 1995:104)

RESUMO As mudanças que as Tecnologias da Informação e Comunicação produzem nas formas de distribuição do conhecimento parecem não ter tido grande impacto nas formas de organização pedagógica da instituição escolar.

A discussão reside no argumento de que o ideal mobilizador das TIC é a constituição de inteligência colectiva, isto é, convergir a sinergia das competências e das ideias, favorecendo a aprendizagem colaborativa em rede. É certo que são muitas as mudanças que estão a interferir no mundo do conhecimento sob impacto da tecnologia. A transmissão e a produção de conhecimento, a sua relação com a aprendizagem, não é monopólio de uma minoria, mas sim de todos na sua vida quotidiana, quer no trabalho quer na educação.

O presente texto tem como objectivo apresentar as comunidades de prática como um meio facilitador de aprendizagem colaborativa e cooperativa em ambiente escolar, potenciando as comunidades aprendizagem.

Palavras-chave: Comunidade de Prática, Aprendizagem Colaborativa, Rede Social

Keywords: Communities of Practice, Collaborative Learning, Social Network

Os computadores e os processos de informatização da actividade humana converteram-se em companheiros inseparáveis na nossa vida quotidiana. Hoje em dia, não há actividade industrial, científica, comercial e comunicacional que não esteja mediatizada pelas tecnologias da informação.

Longe vai o tempo em que ter um computador constituía uma aventura tecnológica. Actualmente, no trabalho, os computadores pessoais são imprescindíveis, tanto no sector administrativo como no sector produtivo. No ensino, a maioria dos estudantes do ensino secundário tem acesso a microcomputadores, seja em contexto escolar, seja em casa ou em qualquer outro lugar. Os dados oficiais sobre a Sociedade da Informação em Portugal divulgados pelo Observatório das Ciências e das Tecnologias, em 2002, assinalavam uma forte tendência no crescimento do uso de computadores. No inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias 2002-2006, realizado pelo INE/UMIC, verificou-se que, em 2005, 86% dos inquiridos que utilizam o computador possuíam o ensino secundário e que 77% utilizam a Internet.

Não há dúvida da importância crescente das TIC na modernização da sociedade, na melhoria dos serviços e infra-estruturas, na actividade laboral, tanto no sector terciário como secundário, no ensino, na cultura e no lazer, e na organização da sociedade. No mesmo inquérito, constatou-se que 42% dos agregados familiares possuía um computador, 12% um computador portátil e 31% dos agregados tinham uma ligação à Internet, sendo que 24% em banda larga. No que respeita ao local de utilização do computador 73% referiu utilizá-lo em casa, 54% no local de trabalho e 21% na escola. Quanto ao acesso à Internet, 61% acede a partir de casa, 48% do local de trabalho e 24% de escolas. As actividades que desenvolvem na Internet prendem-se sobretudo com o envio/recebimento de e-mails (81%) e pesquisa de informação de bens e serviços (79%). Nas actividades directamente relacionadas com educação/formação, só 20% referem desenvolver actividades de educação formal.

Os potenciais benefícios no uso das tecnologias da informação estão intimamente ligados ao grau de transformação das organizações (públicas e privadas, de qualquer sector de actividade). Já em 1994, Venkatraman tinha analisado o impacto das TI na transformação das empresas. Na altura, o estudo revelou que, apesar de muitas das organizações terem efectuado um esforço de modernização, não se tinha verificado qualquer retorno na recuperação de vantagens competitivas. As organizações que estão no centro do processo de inovação, enquanto agentes, garantem a satisfação de mercados globais com novos processos, bens e serviços. Quando falamos em inovação, não nos limitamos ao seu sentido restrito, no domínio da ciência e tecnologia, mas alargamos o seu sentido ao aspecto organizacional, uma vez que a capacidade de gestão nas organizações constitui um instrumento de inovação tão relevante como a implementação de novos processos produtivos.

É claro que a capacidade de inovar depende não só da quantidade e qualidade dos recursos empregues pelas organizações, mas também de outras condições como sejam o ambiente sócio-cultural da organização, da comunidade, e das interacções que se geram entre estas. A interacção entre os agentes envolvidos no processo potencia a capacidade de geração e a qualidade dos resultados. Assim, importa fomentar e incentivar o reforço de uma rede de pessoas e de rede de organizações, entre outras.

O mercado tem um papel fundamental e funciona como mecanismo dinamizador das actividades económicas. A maioria das inovações é fruto de trocas complexas de ideias, de produtos e de experiências, de projectos que dão frutos no tempo, de interacções entre agentes, num ambiente de concorrência que leva cada um a procurar a sua própria superação.

Em Novembro de 2005, seguindo as directrizes da União Europeia contempladas no “Projecto e-Europa 2005:

Uma Sociedade do Conhecimento para todos”, o governo português aprovou o Plano Tecnológico¹, que tem como objectivos que a sociedade portuguesa incorpore as TIC, assentando basicamente sobre três eixos: o Conhecimento, a Tecnologia e a Inovação.

ESCOLA, COMUNIDADE E TECNOLOGIA

O Mundo enfrenta hoje um processo de transformação acelerada do contexto económico e social que coloca novos desafios no quadro da Globalização. A evolução tecnológica tem acelerado os processos de transformação de forma vertiginosa, mudando a estrutura das relações sociais e económicas. Essa mudança não resulta da tecnologia em si, mas sim das possibilidades que combinações de várias tecnologias abrem para produzir, comunicar e colaborar de forma diferente, anulando ou atenuando barreiras ou constrangimentos. Os novos processos de aprendizagem organizativos fundamentam-se na criatividade, no desenvolvimento de conhecimento ou competências, bem como a incorporação de novas habilidades, capacidades e destrezas dos indivíduos que sejam capazes de conseguir de forma permanente a transformação ou a mudança.

O conhecimento é uma mistura de experiências, valores, informação contextualizada e percepções de um indivíduo que fornecem um enquadramento de avaliação e permitem a incorporação de novas experiências e informação.

Na última década, em face da migração de actividades menos qualificadas para novos espaços económicos, a visão do processo de crescimento colocou em evidência a inovação e o capital humano. O capital humano não é mais do que a soma das capacidades, do seu conhecimento e das competências incorporadas nas pessoas. O capital humano é importante na medida em que está na base das actividades que geram inovação, quer se trate da produção de conhecimento quer da sua adaptação às necessidades do mercado. O capital humano está também ligado ao capital social, conjunto de redes e capacidade de relacionamento que facilitam a cooperação entre grupos baseada na confiança e na participação.

Já falamos que a generalização do acesso à Internet e às TIC é um factor crítico para a modernização e desenvolvimento das comunidades. Os novos suportes electrónicos multiplicam as possibilidades da base de conhecimento sobre a qual se pode construir a prosperidade económica e o bem-estar pessoal.

A OCDE² propôs para Portugal, como prioridade política no sentido de incrementar a produtividade, o reforço da escolarização ao nível do ensino secundário. A redução do hiato de escolarização da população portuguesa favorece o crescimento, quer porque melhora a qualidade do trabalho, quer porque facilita a adopção de novas tecnologias.

Em Portugal, o quadro regulamentar da educação tem como referência a Lei da Bases do Sistema Educativo (LBSE), de 1986. Na sequência das orientações da Cimeira de Copenhaga, procedeu-se a um aprofundamento e consolidação das políticas educacionais dos ensinos básico e secundário, dando-se especial relevo à componente técnica e tecnológica da escolaridade obrigatória e do ensino recorrente, à aprendizagem e à qualificação inicial não ligadas a contextos específicos de trabalho.

Por outro lado, a entrada em vigor do novo Código de Trabalho (Lei nº99/2003, de 27 de Agosto), alterou a legislação laboral no sentido de uma maior adaptabilidade às novas necessidades da organização do trabalho e ao reforço da produtividade. Este, em matéria de reforço de qualificações, veio consagrar o direito dos trabalhadores receberem formação com vista a concluir a escolaridade obrigatória e/ou obter uma qualificação profissional. Para que isto tivesse sucesso, várias acções teriam de ser colocadas em prática nomeadamente: um investimento na resposta aos desafios da sociedade da informação e do conhecimento; a orientação do

1 Ver <http://www.planotecnologico.pt/pt/planotecnologico/documentos/lista.aspx>

2 OCDE, Economic Policy Reforms – Going for Growth, 2005

ensino tecnológico numa dupla perspectiva de prosseguimento de estudos para o ensino superior ou para os cursos de especialização tecnológica; a introdução do ensino obrigatório das TIC de uma forma mista no ensino recorrente que previsse as situações de ensino presencial e não presencial, por recurso, nomeadamente, à aprendizagem à distância.

É certo que estas orientações encerram enormes desafios em matéria de educação e formação contínua dos trabalhadores, que exigem uma concentração de esforços no desenho e implementação de respostas formativas com qualidade e adequadas à produção de impactos positivos nos indivíduos e nas organizações. O contexto da Sociedade da Informação em Portugal não é ainda totalmente favorável o desenvolvimento de e-learning. Contudo, alguns indicadores, como a taxa de crescimento da penetração de computadores e da Internet, a expansão do acesso à banda larga, a disponibilização de infraestruturas nos estabelecimentos de ensino e o forte investimento em TIC quer no sector privado quer no sector público, evidenciam o surgimento de uma dinâmica que indicia a criação progressiva de uma massa crítica propícia a essa modalidade de aprendizagem.

Contudo, a tecnologia, ao mesmo tempo que exige novas competências, proporciona também novas soluções, nomeadamente no campo da aprendizagem. A formação à distância e o e/b-learning perfilam-se como metodologias passíveis de utilização em múltiplos contextos e tempos de aprendizagem, permitindo o acesso a partir de localizações variadas e a gestão individualizada do processo de aquisição de conhecimentos. O ensino à distância é caracterizado pela separação física entre professor e aluno, em que o primeiro disponibiliza um conjunto de recursos e técnicas ao segundo, em regime de auto-aprendizagem.

A tradicional relação professor/aluno baseia-se numa comunicação face-a-face, em que o professor informa os alunos sobre o que devem saber sobre determinado assunto e os alunos, por seu lado, transmitem as suas dificuldades e apresentam os seus resultados. Este mecanismo bi-direccional, fundamental no processo educativo, não poderá ser ignorado, quando em contexto electrónico.

A procura potencial de formação à distância e de e/b-learning em Portugal parece ser elevada. Mas, se por um lado, as necessidades de inovação e modernização dos sistemas de formação são evidentes, por outro, as ofertas formativas são ainda bastante incipientes ou mesmo inexistentes, a nível do ensino recorrente, na modalidade de ensino não-presencial.

Se o e/b-learning é considerado uma metodologia de formação que, pela utilização das TIC apresenta vantagens económicas e de flexibilidade relativamente às metodologias tradicionais, constata-se alguma renitência por parte de alguns agentes em adoptá-la, por um lado, porque sentem alguma dificuldade em inovar e por outro, porque continuam a preferir soluções presenciais.

A implementação de soluções formativas que combinam a utilização de 2 ou mais contextos de aprendizagem (presencial ou face-a-face, à distância/mediada por TIC e a auto-formação) são já uma realidade em algumas organizações.

É evidente que a simples introdução da tecnologia no processo de ensino-aprendizagem não caracteriza, por si só, uma mudança de paradigma. Uma mudança de paradigma pressupõe mudanças de comportamento, conceitos, valores e acções bem como uma mobilização de todos os intervenientes no processo. A tecnologia é um complemento auxiliar e sinérgico, pelo que é um meio e não um fim.

A educação à distância representa uma mudança de paradigma em relação à educação tradicional presencial. Existem diferenças em todas as etapas que constituem essas duas modalidades, tanto a nível formal como a nível de conteúdo e de exigências. Existe também uma mudança de papéis no aluno e no professor:

enquanto que o primeiro vê aumentada a sua responsabilidade sobre aprendizagem, sendo-lhe exigida uma postura mais activa, o segundo passa a ser um facilitador, devendo garantir condições para atingir os seus objectivos.

Podem-se enumerar múltiplas vantagens da educação à distância:

1. a redução das barreiras de tempo, espaço e idade;
2. o respeito pelo ritmo de aprendizagem de cada aluno;
3. a flexibilidade e individualização do processo de ensino-aprendizagem, devido à utilização de novos canais de comunicação e interacção;
4. o acesso a uma grande variedade de cursos;
5. uma alternativa rápida para a actualização de conhecimentos.

Contudo, há autores que enunciam algumas dificuldades na implementação educação à distância:

1. a dificuldade dos encarregados de educação e professores em aceitarem que o aluno pode aprender por si próprio;
2. a descrença no facto de que os métodos de educação à distância poderem produzir resultados iguais ou melhores que os das aulas presenciais;
3. o ensino tradicional levou as pessoas a interiorizarem que só poderiam aprender se alguém explicasse e desenvolvesse, em sala ou fora dela, os conteúdos a serem aprendidos.

COMUNIDADES COLABORATIVAS NO CIBERESPAÇO

O ciberespaço relaciona-se com as teorias de comunidade se o entendermos como um espaço social emergente, onde há indivíduos que trabalham, jogam, compram, se encontram, falam, aprendem, etc., de uma determinada forma e em locais específicos.

As comunidades, para que possam ser consideradas como tal, terão de ter um objectivo, uma identidade, terá de existir comunicação, confiança, reputação, formação de grupos, fronteiras, governo, troca ou comércio, expressão e história (Typaldos, 2000).

A colaboração é um dos temas nos estudos do ciberespaço que suscitam um inquestionável interesse tanto a nível do processo (como é que como surge) como a nível da sua evolução (como se mantém).

Quando nos referimos aos fenómenos de colaboração no ciberespaço surge uma panóplia de conceitos diversificados, de diferentes pontos de vista disciplinares: *gift economies* (Kollock, 2002; Rheingold, 1996), inteligência colectiva (Contreras, 2003) e (Levy, 1998), *cooking-pot markets* (Ghosh, 1998), estilo bazar (Raymond, 2000), comunidades *open-source intelligence* (Stalder & Hirsch, 2002), *common-based peer production* (Benkler, 2002) ou criação colectiva (Casacuberta, 2003). No caso da comunidade, os wikis (e outras ferramentas de cariz colaborativo), avançaram-se denominações próprias para baptizar este tipo de produção de informação como o de *micro-media* ou *nano-media*, sistemas de médias colaborativos (Rafaeli & LaRose, 1993).

Seja qual for o vocábulo utilizado, qualquer um deles refere-se ao mesmo fenómeno: uma forma de cooperação voluntária, estável no tempo, cujo objectivo é a produção de informação e de conhecimento, em comunidades informais no ciberespaço, que se gerem de forma autónoma. Convém distinguir cooperação de colaboração: na colaboração trabalhamos juntos numa determinada coisa, na cooperação trabalhamos

individualmente no complemento de duas ou mais coisas.

O exemplo mais visível de uma comunidade colaborativa deste tipo é a reunida em torno da criação do *free software*. A comunidade de *free software* não é o único caso de um fenómeno que Benkler (2002) descreve como grupos de indivíduos que colaboram, com sucesso, em projectos, seguindo um conjunto de motivações variadas e sinais sociais. O modo de produção de informação e conhecimento estendeu-se a outros âmbitos centrados na elaboração de textos de forma colaborativa como os wikis (James, 2004; Lamb, 2004; Lawley, 2003; Mayfield, 2003; Mayfield, 2004; Moxley et al., s/d; Shirky, 2003), a wikipedia ou, até mesmo, os weblogs.

Muitas destas comunidades mantêm dois objectivos básicos: a participação livre de qualquer utilizador e a produção de informação significativa para a comunidade. Qualquer comunidade (*free software*, tipo wiki ou weblog) que se assume como comunidade aberta tem uma hierarquia organizacional muito limitada, pelo que os privilégios estão amplamente repartidos por todos os seus utilizadores. Para isso, as comunidades dispõem de mecanismos técnicos que estabelecem uma organização social de tipo horizontal, mas organizam a informação de uma forma hierárquica de tipo vertical.

COMUNIDADES DE PRÁTICA E PRODUÇÃO COLABORATIVA

Nas comunidades virtuais, que existem desde o início do aparecimento da Internet, a cooperação e a colaboração constituem um elemento essencial para o seu funcionamento (Rheingold, 1996). Como afirmam Smith & Kollock (2003) o ponto forte da Internet reside precisamente no facto de existir alguma colaboração significativa, o que nem sempre resulta em cooperação social (Axelrod, 1984; Kollock, 1996; Ostrom, 1990). Este tipo de comunidades foi também estudado por outras áreas do conhecimento que as descreveu como comunidades de prática, ou seja, como colectivos informais de indivíduos caracterizados por compartilharem um compromisso mútuo, manterem um repertório comum e uma empresa conjunta (Wenger, 1998). As comunidades de prática dispõem de um repertório compartilhado de artefactos, símbolos, sensibilidades, práticas e rotinas, etc. e delineiam objectivos e necessidades comuns numa organização para a qual contribuem seus conhecimentos. O conceito de comunidades de prática foi usado durante os anos 80 no âmbito de estudos de ciência, tecnologia e sociedade (Callon & Latour, 1981; Hughes, *cit. in* Bijker et al., 1989; Seely Brown & Duguid, 2002; Wenger & Lave, 1991).

Embora o conceito tenha sido originalmente concebido para comunidades localizadas geograficamente no meio off-line, pode também ser aplicado a comunidades no ciberespaço (Sanz, 2003). Do ponto de vista estrutural podemos imaginar a comunidade virtual como uma rede social que se caracteriza por ter laços fortes, membros estáveis e ser de pequenas dimensões (Wellman, 1999; Wellman & Gulia, 1999). Se o conceito de rede social nos remete à estrutura do objecto estudado, o de comunidade de prática serve como conceito descritivo da sua dinâmica social.

COMUNIDADES DE PRÁTICA

O conceito de Comunidade de Prática (CdP) foi “cunhado” pelo teórico organizacional Wenger como comunidades que reuniam pessoas unidas informalmente – com responsabilidades no processo – por interesses comuns na aprendizagem e principalmente na aplicação prática do aprendido.

Wenger (1998) afiança que uma CdP não é tão somente um agregado de pessoas definidas por algumas características, são pessoas que aprendem, constroem e “fazem” a gestão do conhecimento. Wenger é, provavelmente, o teórico mais proeminente quer na área da teoria de aprendizagem social como na área de comu-

nidades de prática. Postula que as instituições modernas de hoje são largamente baseadas na suposição de que “a aprendizagem é um processo individual, com um começo e um fim, que é melhor separado do resto das nossas actividades, e que resultado de ensinar”. Dentro do contexto de TAS, a ideia da aprendizagem não encontra enquadramento. A aprendizagem torna-se, fundamentalmente, um fenómeno social e é colocada no contexto da experiência vivida e da participação no mundo.

A aprendizagem, como parte de um processo amplo que coloca os indivíduos como participantes activos nas práticas de comunidades sociais, apresenta componentes que, na sua opinião, são necessários para caracterizar a participação social como processo da aprendizagem, nomeadamente:

- 1. Significado:** a capacidade (de mudança) – individual e colectiva – para experimentar a vida e o mundo com significado.
- 2. Prática:** recursos históricos e sociais compartilhados, enquadramentos e perspectivas que podem assegurar o compromisso mútuo na acção.
- 3. Comunidade:** configurações sociais, nas quais a nossa participação é reconhecida como competência e as organizações são definidas pelo mérito.
- 4. Identidade:** a aprendizagem modifica quem somos e gera histórias de cariz pessoal na formação do contexto das nossas comunidades.

Quando o autor descreve comunidades de práticas, posiciona intencionalmente este conceito dentro de um enquadramento conceptual mais amplo. Para ele, uma comunidade de prática define-se ao longo de três dimensões que estão relacionadas pela prática. O primeiro componente é o **compromisso mútuo**. A prática não existe no abstracto, porquanto as CdP gravitam em indivíduos comprometidos em determinadas acções ou ideias comuns. As CdP podem ser formadas por membros de categorias sociais diferentes ou de regiões geográficas diferentes. O segundo componente é a “**empresa conjunta**”. A importância da empresa conjunta é constantemente renegociada por cada um dos membros. A empresa conjunta vai muito para além dos objectivos estabelecidos, criando responsabilidade mútua entre participantes. O terceiro componente é um **repertório compartilhado**. O repertório de uma comunidade de prática inclui rotinas, palavras, instrumentos, modos de fazer, histórias, gestos, símbolos, géneros, acções, ou conceitos que a comunidade produziu ou adoptou no decorrer da sua existência.

Segundo McDermott (2000), as CdP podem ser definidas como agrupamento de pessoas que compartilham e aprendem uns com os outros por contacto físico ou virtual, com um objectivo ou necessidade de resolver problemas, trocar experiências, modelos padrões ou construídos, técnicas ou metodologias, tudo isso com previsão de considerar as melhores práticas.

Tendo em vista que o conhecimento e a aprendizagem têm um carácter social e são construídos por indivíduos, as CdP tendem a ter identidade própria e, se bem desenvolvida, podem desenvolver uma linguagem própria permitindo aos membros uma melhor comunicação e afirmação na identificação. Faz referência as maneira como os participantes trabalham em colaboração ou como se integram de modo voluntário.

O objectivo de participar desse “novo local” é uma necessidade autêntica de aprender com outros membros em um ambiente de aprendizagem forte, que tem como base a troca de informações – de modo síncrono ou assíncrono. Os encontros podem ser regulares ou não, em locais fixos com “agenda” prévio ou não, virtuais ou reais.

Ao apoiar a formação desse tipo de comunidade, a organização tende a verificar o conhecimento de modo estratégico, que pode ser revertido na prática docente, pois tem a tendência de ser construído e gerido na

acção (dados trazidos para a discussão) para a reflexão (gestão do conhecimento construído) e no retorno à prática (conhecimento explícito interiorizado – conhecimento tácito).

A conversão acima descrita tende a crescer na interacção do conhecimento tácito entre indivíduos, principalmente através da observação, imitação e prática, tendo como impulsionador a prática compartilhada (Fleury & Oliveira Júnior, 2001:140). Conexões significativas podem conduzir os indivíduos a estágios de criatividade muito maior que poderiam alcançar sozinhos.

Gerir e compartilhar conhecimento faz parte do conceito de CdP, partilhar, no contexto da estrutura social e temática. Dessa forma, essas comunidades podem ir além dos limites tradicionais de coligação ou conjunto de trabalho, bem como espaço físico e geográfico.

A emergência de comunidades de prática, enquanto solução pouco formalizada de trabalho e aprendizagem colaborativa, funcionando em rede com comunidades integradas noutras organizações, busca soluções e partilha práticas organizacionais, tendo em vista a melhoria contínua de processos e produtos, constituindo-se como espaços de aprendizagem, por força da troca intensiva de informação e conhecimentos.

Como em qualquer processo educativo, é importante que o apoio pedagógico que se pretende disponibilizar on-line esteja bem estruturado, tendo em atenção o público a que se destina, os objectivos que se pretende alcançar, os conteúdos a abordar e quais as estratégias para o alcançar.

A oferta de ambientes de aprendizagem confiáveis e a oportunidade de por em contacto pessoas com interesses comuns, colocar desafios e com motivações similares podem ser um dos atractivos destas comunidades, que valorizam a participação e iniciativa.

O importante nas Comunidades de Prática são os conteúdos, ou seja, as aprendizagens como experiência através dos processos de negociação e re-negociação e de significação e re-significação e as modificações³ das competências, habilidades/aptidões e saberes individuais que podem interferir no exercício de pertença do indivíduo na comunidade.

As CdP são espaços de participação, nos quais os membros compartilham um entendimento relativo ao que fazem ou conhecem, trazendo uma significação e/ou re-significação para as vidas particulares e para outras comunidades (Wenger & Lave, 1991).

CONCLUSÃO

Os crescentes avanços das TIC e a globalização da economia estão a criar novos meios de interacção entre as pessoas, mudando alguns hábitos e criando outros, por todo o mundo. Estes avanços geram grandes mudanças e expectativas no processo educacional.

A Internet aparece como uma ferramenta importante no processo ensino/aprendizagem, não somente pela democratização do acesso, mas também, pela de redução de custos pela possibilidade de utilização de diversos *media* e pela independência geográfica.

A criação de CdP, de cariz colaborativo, torna o processo de ensino/aprendizagem mais dinâmico com um novo nível de interacção antes inexistente (o de muitos para muitos).

As TIC criam um amplo espaço de possibilidades de aprendizagem. Entretanto, seus benefícios dependem

3 A configuração social das relações com as práticas, com a comunidade e com a significação agindo sobre a construção da identidade.

da forma em que são utilizadas destacando-se como características fundamentais dos novos ambientes de aprendizagem: a criatividade, a autonomia, o espírito crítico, a cooperação e a colaboração.

As práticas e os métodos usados no ensino tradicional, quando confrontados com o cenário actual, parecem não estar em sintonia com as mudanças e transformações que acompanham o resto do mundo, sobretudo quando consideramos a explosão da informação e do conhecimento. É evidente que para que se produza material de apoio pedagógico de qualidade, é necessário o estudo de teorias pedagógicas que se enquadrem neste novo paradigma da educação a distância, que possa prover estratégias educacionais adequadas ao tipo de educação que se está a propor.

A ideia do conhecimento estar centrado num único indivíduo, já está ultrapassada. Actualmente, o conhecimento é fundamentalmente colectivo, impossível de ser reunido e organizado por uma só pessoa. O modelo de ensino tradicional, centrado na figura do professor – responsável pela transmissão do conhecimento ao aluno – apesar de estar a cumprir o seu papel, é pouco provável que forme profissionais aptos a responder a todos os desafios do novo cenário mundial.

Com a emergência das CdP para a educação, o professor deixa de ser a única fonte de informação/conhecimento e passa a criar oportunidades para que o aluno participe de forma mais activa no seu processo de aprendizagem, sabendo como encontrar e seleccionar informação, bem como construir o seu próprio conhecimento.

A utilização dessas tecnologias possibilita a criação de um caminho alternativo que liga o aluno ao conhecimento, favorecendo o desenvolvimento de novos métodos e práticas de ensino-aprendizagem. As redes estão a interferir não apenas na rapidez de distribuição do conhecimento, mas também sobre os próprios processos cognitivos pelos quais ele é produzido, partilhado e significado. Isto vai ter um grande impacto sobre a procura educativa e consequentemente sobre as formas de organização e operação da escola.

As reformas curriculares a que assistimos apontam para constituição de competências cognitivas, sociais e afectivas que permitam aos alunos participar no processo colectivo de produção, processamento e aplicação da informação que caracteriza a sociedade do conhecimento. Esta modalidade de educação tem uma das suas maiores vantagens permitir que a informação seja difundida sem exigir do aluno o deslocamento de sua casa (ou trabalho) até ao ambiente escolar. O desenvolvimento e a evolução dos métodos utilizados para propagar a informação, como é o caso das redes de computadores, têm contribuído de forma decisiva para o seu sucesso e expansão.

A educação é insubstituível para constituir sujeitos, mas a escola não o é. O ritmo das escolas não é o mesmo de outros espaços de aprendizagem, proporcionados pela sociedade de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIBAR, E.; MIRALLES, L.; VAYREDA (2000), A. "Sociedad mediada por ordenador: hacia un análisis constructivista de las comunidades virtuales", in Caballero, D.; Méndez, M.T.; Pastor, J. (eds.), *La mirada psicosociológica. Grupos, procesos, lenguajes y culturas*, Madrid: Biblioteca Nueva
- ARDÈVOL, E.; CALLÉN, M.; PÉREZ, C.(2003), "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea", *Athenea Digital*, núm. 3, <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)
- AXELROD, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York: Basic Books
- BAYM, N. (1998), "The Emergence of On-line Community", in S. G. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer Mediated Communications and Community*, SAGE Publications
- BENKLER, Y. (2002), "Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm", *Yale Law of Journal*, Vol. 112, <http://www.yale.edu/yalelj/112/BenklerWEB.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)
- BIJKER, W. (1995), *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change*, Cambridge: MIT Press
- BIJKER, W.; HUGHES, T.; PINCH, T. (1989), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge: MIT Press
- BOWMAN, S. & WILLIS, C.(2003), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, NDN Research Report, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Acessível a 2 de Março de 2008)
- CALLON, M.; LATOUR, B. (1981), *Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and Sociologists help them to do so*, Knorr-Cetina and Cicourel, <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/09-LEVIATHAN-GB.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)
- CASACUBERTA, D. (2003), *Creación Colectiva – En Internet el creador es el público*, Barcelona: Gedisa
- CONTRERAS, P. (2004), *Me llamo Kohfam. Identidad hacker; una aproximación antropológica*, Barcelona: Gedisa
- FLEURY, M. & OLIVEIRA JUNIOR, M. (org.), (2001), **Gestão do Conhecimento Estratégico – Integrando Aprendizagem, Conhecimento e Competências**, Editora Atlas, São Paulo.
- FLICHY, P. (2003), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris: La Découverte
- GHOSH, R. (1998), "Cooking pot markets: an economic model for the trade in free goods and services on the Internet", *First Monday*, Vol. 3, núm. 3, http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/ghosh/ (Acessível a 2 de Março de 2008)
- HINE, C. (2000), *Virtual Ethnography*, Londres: SAGE

HOWARD, P.(2002), “Network ethnography and the hypermedia organization: new organizations, new media, new methods”. *New media & society*. Vol. 4 núm. 4

IRANZO, J. & BLANCO, J. (1999), *Sociología del conocimiento científico*, Madrid: CIS

JAMES,H. (2004), “My Brilliant Failure: Wikis in Classrooms,” *Kairosnews*, May 21, <http://kairosnews.org/node/view/3794> (Acessível a 1 de Março de 2008)

JONES, Q. (1997), “Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 3, núm. 3 <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html> (Acessível a 1 de Março de 2008)

JONES, S. (1997), “Information, Internet, and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age”, in Jones, S. (ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Thousand Oaks: SAGE

KOLLOCK, P. & SMITH, M. (1996), “Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities”, in Herring, S. (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam: John Benjamins

KOLLOCK, P. (1996), *Design Principles for Online Communities*, First International Harvard Conference on the Internet and Society, <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/vrais/1997/7843/00/78430152.pdf> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

KOLLOCK, P.(2002), “Regalos y bienes públicos en el ciberespacio”, in Smith, M.; Kollock, P. (eds.). *Comunidades en el Ciberespacio*, Barcelona: Editorial UOC

LAMB, B. (s/d), *Wide Open Spaces: Wikis, Ready or Not*, <http://www.educause.edu/pubs/er> (Acessível a 2 de Março de 2008)

LAWLEY, L. (2003), “Why I don’t like Wikis,” *Many-To-Many*, April 26, <http://www.corante.com/many/20030401.shtml#31542> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

LEVY, P. (1998) , *A Inteligência Colectiva – Por uma Antropologia do Ciberespaço*, S. Paulo, Loyola

LEVY, P. (2000), *Cibercultura*, Ed. 34, Rio de Janeiro

MAYANS, J.(2002), *Género chat. O cómo la etnografía puso pie en el ciberespacio*, Barcelona: Gedisa

MAYFIELD, R. (2003), “Wikis Are Beautiful,” *Many-to-Many*, http://www.corante.com/many/archives/2003/04/30/wikis_are_beautiful.php (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

MAYFIELD, R. (2004), “Wiki IT,” *Socialtext*, <http://www.socialtext.com/weblog/040524wiki-it.html> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

McDEMOTT, R. (2000), *Why information technology insíred but connot deliver knowledge management*, in Lesse, Knowledge and communities, Woburn Butterworth-Heinemann

Adelina Silva

MOXLEY, J. et als., (s/d) “Why Use Wikis to Teach Writing?” *Teaching Wiki*, <http://teachingwiki.org/ow.asp?Why%20Use%20Wikis%20to%20Teach%20Writing%3F> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

OSTROM, E. (1990,) *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, New York: Cambridge University Press

PACCAGNELLA, L. (1997), *Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities*. Journal of Computer Mediated Communication. Vol 3, núm. 1, <http://www.centrelink.org/ANTH498/PACCAGNELLA.pdf> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

PALLOFF, R. & PRATT, K. (1999), *Building learning communities in Cyberspace*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

PANITZ, T. (1996), *A definition of collaborative vs cooperative learning*, The Deliberations website, London Guidhall University. Disponível em: <http://www.igu.ac.uk/deliberations/coll.learning/index.cgi>.

RAFAELI, S. & LAROSE, R. (1993), “Electronic bulletin boards and “public goods” explanations of collaborative mass media”. *Communication Research*, vol. 20, núm. 2

RAYMOND, E. (1999), *The Cathedral and the Bazaar*. Versão 1.51 <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> (Acessível a 21 de Março de 2008)

RAYMOND, E. (1999), *À conquête de la noosfere*, <http://ploug.eu.org/doc/noosfere.html> (Acessível a 21 de Março de 2008)

REID, E. (1991), *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*, <http://www.irchelp.org/irchelp/misc/electropolis.html> (Acessível a 21 de Março de 2008)

REID, E. (2003), “Jerarquía y Poder. El control social en el ciberespacio”, in Smith, M.; Kollock, P. (eds.) *Comunidades en el Ciberespacio*, Barcelona: Editorial UOC

RHEINGOLD, H. (1996), *La Comunidad Virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa

SANZ, S. (2003), *Comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos*. <http://www.uoc.edu/rusc/2/2/dt/esp/sanz.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)

SEELY BROWN, J. & DUGUID, P. (2002), *Local Knowledge – Innovation in the networked age –*, [http://www.johnseelybrown.com/LocalKnowledge\(6_02\).pdf](http://www.johnseelybrown.com/LocalKnowledge(6_02).pdf) (Acessível a 21 de Março de 2008)

SHIRKY, C. (2003), *Power Laws. Weblogs and Inequality*, <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

SILVA, A. (2004), *Mundos Reais, Mundos Virtuais – Os jovens nas salas de Chat*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-mundos-reais-mundos-virtuais.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)

SILVIO, José (s/d), “Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente”, disponível em: http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docuparti/esp_doc_31.htm

SMITH, M. & KOLLOCK, P. (2003), “Las comunidades en el ciberespacio”, in Smith M.; Kollock P. (eds.), *Comunidades en el Ciberespacio*, Barcelona: Editorial UOC

STALDER, F. & HIRSH, J. (2002), *Open Source Intelligence*, FirstMonday, Volume 7, number 6, <http://felix.openflows.com/html/osi.html> (Acessível a 19 de Fevereiro de 2008)

TERRA, J. C. C. Comunidade de Prática: conceitos, resultados e métodos de gestão. 2003. Disponível em: http://www.terraforum.com.br/lib/pages/viewdoc.php?from=map&l_intDocCod=98.

TURKLE, S.(1997), *La Vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona: Paidós

TYPALDOS, C., (2000), "*Shared Knowledge and a common Purpose: Using the 12 principles of civilization™ to build web communities*", <http://www.RealCommunities.com> (Acessível a 21 de Março de 2008)

VENKATRAMAN, N. (1994), *IT-Enabled Business Transformation: From Automatation to Business Scope Re-definition*, Sloan Management Review

WELLMAN, B. & GULIA, M. (1997), *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf> (Acessível a 21 de Março de 2008)

WELLMAN, B. (1999), "The Network Community: An Introduction", in Wellman, B. (ed.). *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Boulder: Westview Press

WENGER, E. & SNYDER, W. M. (2000) *Communities of Practice: The Organizational Frontier*. Harvard Business Review, jan-feb., p. 139-145.

WENGER, E. (1998), *Communities of practice: learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, New York

WENGER, E., McDERMOTT, R., SNYDER, J.M. (2002), *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*, Harvard Business School Press, Boston.

WENGER, E.; LAVE, J. (1991), *Situated learning: legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, New York.

WORKSHOP
REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO

COORDENADORES DA TEMÁTICA

Teresa Joaquim, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Manuela Tavares, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

Cristiana Pena, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

AS MASCULINIDADES CONTEMPORÂNEAS E SUA REPRESENTAÇÃO NOS MEDIA: AS REVISTAS DE ESTILO DE VIDA MASCULINA MEN'S HEALTH COM EDIÇÃO EM PORTUGAL E NO BRASIL

THE CONTEMPORARY MASCULINITY AND ITS REPRESENTATION IN THE MEDIA: THE MALE LIFESTYLE MAGAZINE MEN'S HEALTH WITH EDITION IN PORTUGAL AND BRAZIL

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

RESUMO Um novo modelo de homem vem sendo definido e observado como um fenómeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a sua representação nos *media*. Este estudo propõe-se na análise do comportamento social, retratado através dos meios de comunicação, das masculinidades contemporâneas. O nosso foco da investigação concentra-se nas capas da revista de estilo vida masculina *Men's Health*. Tem o intuito de identificar as mudanças ocorridas no âmbito social, na identidade e nas questões inerentes ao género na contemporaneidade. Perante um novo perfil e uma nova representatividade social da mulher, o avanço das tecnologias, a preocupação com a aparência e a ditadura da beleza imposta pelos meios de comunicação, surgiram novas necessidades e hábitos de consumo voltadas ao homem. Estes novos hábitos concernem na concepção de estereótipos de género ligados a masculinidade e a percepção dos estudos dos géneros direccionados ao homem.

Palavras-chave: Masculinidades, Identidade de Género, Cultura de consumo, Representação Social.

ABSTRACT A new model of man has been defined and observed as a social phenomenon that involves the design of consumer society and its representation in the media. This study proposes the analysis of social behaviour of contemporary masculinity portrayed through the media. The focus of our research is based on magazine covers of male life-style *Men's Health*, which has the purpose to identify changes in the social field and to recognize the issues of gender in contemporary society. Given a new profile and a new social representation of women, the development of technologies, the concern with appearance and dictatorship of the beauty imposed by the media, resulted in an immersion of new needs and consumption patterns devoted to man. These new patterns concern the design of gender stereotypes associated with masculinity and perceptions of gender studies directed to man.

Keywords: Masculinity, Identity of gender, Culture of Consumption, Social representation.

MOSTRA DE FILMES E DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA

COORDENADORES

Jorge Campos, ESMAE, Escola Superior de Música, Artes do Espetáculo, IPP, Porto - Portugal

Peter Anton Zoettl, CEMRI, Universidade Aberta, Portugal

A mostra de filmes do VI Seminário Imagens da Cultura / Cultura das Imagens reuniu um espectro amplo de diferentes métodos de aproximação ao terreno etnográfico com os meios audiovisuais. Uma característica que se destaca é o fato de todas as produções aparentemente terem sido guiadas pela vontade de dar um amplo espaço à voz dos retratados. Sandra Marques e Fernando Sousa se utilizaram, em *Kolkata Much*, da técnica do photo-voice como ponto de partida de uma exploração cinematográfica do seu terreno etnográfico indiano, procurando uma participação mais directa do “Outro”. Em *Quilombo do Lago*, o espectador acompanha jovens realizadores de uma comunidade quilombola no nordeste do Brasil na sua busca pela “cultura popular”. Edgar Teodoro da Cunha em *Ritual da Vida*, trata de um ciclo ritual de um povo indígena do Brasil, os Bororo, e por meio da utilização de uma linguagem que privilegia o sensível busca criar uma experiência fílmica deste contexto ritual singular. Em si mesma, filme de Andréa Barbosa, trata de três mulheres, uma psicóloga e duas internas de um manicômio judiciário, e sua ligação por meio da fotografia, selando uma relação de respeito e desejo pela vida. Finalmente, António Saraiva nos mostra três realidades diferentes de um lugar geograficamente e socialmente peculiar, numa reflexão cinematográfica sobre o tempo, a natureza humana e a terra.

FILMES

Em (si) mesma, Andréa Barbosa, 2006, 24 min, Brasil

Kolkata Much, histórias de uma cidade indiana em Photovoice, 2010, 30m, Sandra Marques e Fernando Sousa, ISCTE, Lisboa

Rostros de una divindade venezolana, 2007, 55 m Roger Canals, Universidade de Barcelona, CETSAH/IIAC-CNRS, Paris

Gente das Fajãs, António João Saraiva, 2009, 58m CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta, Lisboa

ENCONTROS CURTOS - APRESENTAÇÃO DE PROJECTOS

■ DESERTIFICAÇÃO: UM PRODUTO DE INTERACÇÃO ENTRE O SER HUMANO E UM MEIO DIFÍCIL – EXEMPLOS EM CABO VERDE (SÃO VICENTE E SANTO ANTÃO)

Projecto de Investigação

Coordenador: Bruno Martins – CEGOT – Universidade de Coimbra

1. SUMÁRIO

O arquipélago de Cabo Verde localiza-se fora da zona de deserto climático do hemisfério Norte, embora a observação de muitas das suas paisagens mostre que se está numa área muito susceptível aos processos de desertificação. O eventual agravamento destes processos irá afectar áreas, que poderão juntar-se às paisagens do deserto climático.

As causas da desertificação são geralmente bem conhecidas e as técnicas para impedir o seu avanço também, no entanto, todo este saber encontra-se fragmentado entre uma grande variedade disciplinar. A fim de apresentar um projecto mais coerente e articulado, o tema geral da desertificação foi analisado para duas ilhas em particular, Santo Antão e São Vicente, e em quatro vertentes: a) as provas de desertificação; b) os ecossistemas e a actividade do Homem; c) as consequências humanas da desertificação; d) enfrentando a desertificação.

2. ESTADO DA ARTE

Existem inúmeras definições de desertificação, segundo Grainger (1990) mais de cem. Nesta miríade de definições, podemos escolher a adoptada na convenção das Nações Unidas que a entende como “degradação da terra nas zonas áridas, semi-áridas e sub-húmidas, resultantes de vários factores, incluindo variações climáticas e as actividades humanas”. O Mapa Mundial de Desertificação elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação, com assistência da UNESCO e Organização Mundial Meteorológica mostra, excluindo as terras secas muito frias e os próprios desertos extremos, cerca de 45 milhões de Km², ou seja, 30% da superfície mundial de terras, em risco alto ou muito alto de desertificação. Em Cabo Verde o problema é recorrente, com projectos nacionais e internacionais implementados no sentido do combate à desertificação, caso, recentemente, do “Projecto de Programa de Cooperação CPLP para a Implementação da UNCCD”, sob alçada da FAO, implementado em 2008. A influência do clima na produção agrícola, mereceu interesse exemplificado pelos trabalhos de R. Azevedo (1950) ou A. Constantino & A. Di-

Bruno Martins

niz (1978), que fazem uma análise dos principais factores que condicionam os recursos disponíveis para a produção agrícola.

M. Alves (1982) analisa as condições climáticas de Cabo Verde e o seu reflexo na produção agrícola de sequeiro, F. Cunha (1961/1962) reforça o carácter irregular da precipitação no arquipélago, H. Fonseca (1956) relaciona-o com a produção de milho e a produção de chuva artificial e I. Dittrich (1981/1982) relaciona essa irregularidade com o risco para a agricultura em geral.

D. Brum Ferreira (1983/1987) procura explicar a forte variabilidade da precipitação através da análise da CIT. Debruçando-se especificamente sobre o tema da desertificação M. Lima; A. Sabino; M. Barbosa (1984) apresentam o quadro de seca e as medidas tomadas contra a seca e desertificação na *Conférence Ministerielle pour une politique concertée de lutte contre désertification dans les pays de l'Afrique de l'Oueste, du Maghreb et du Soudan*, e D. Sena-Martins & J. Moreno (1986), apresentam no Mali, aquando da ocasião do "Seminário Afro-Brésilien", um trabalho que versa a mesma temática.

Os problemas ligados à erosão e conservação do solo são abundantes, como a extensa e completa obra de I. Amaral, em particular sobre a ilha de Santiago (I. Amaral, 1967), mas também os trabalhos de C. Mannaerts (1985/1986), que relaciona erosão do solo e plantações florestais, M. Marques (1984/1985), P. Blom & J. Oever (1987), sobre a conservação do solo em Santo Antão, E. Delgado (1983) sobre erosão hídrica do solo ou como o estudo de correcção torrencial da Ribeira da Veneza realizado por M. Gonçalves (1985).

Completo é também o projecto da OIT (1982) alargado a todo o território, que analisou e avaliou medidas de conservação do solo, bem como os trabalhos desenvolvidos por A. Sabino (1981/1983/1986) sobre correcção torrencial e conservação do solo para algumas ilhas ou, mais recentemente, os trabalhos de F. Costa (1996/2002/2004/ /2006), F. Costa & J. Raposo (2005) e F. Costa & M. Nunes (2007).

3. OBJECTIVOS

Cabo Verde localiza-se fora da zona de deserto climático do hemisfério Norte, embora a observação de muitas das suas paisagens mostre que se está numa área muito sensível aos processos de desertificação. A necessidade de actuar para combater a desertificação é muito urgente porque se trata de um processo dinâmico que pode alimentar-se a si próprio e a tornar-se auto-acelerado. Desde que se atrase, a recuperação torna-se crescentemente morosa e dispendiosa e a degradação pode atingir um limiar para além do qual passa ser prática e economicamente irreversível.

O impacto da desertificação ultrapassa as terras imediatamente afectadas, as nuvens de pó podem atingir grandes distâncias e as cheias serem mais catastróficas, graças à rápida passagem das águas por terras desprovidas de qualquer coberto vegetal nas áreas a montante e em processo de desertificação.

O risco de desertificação e a severidade do seu impacto são, em parte, governadas pelo clima mas também por factores não climáticos como a estrutura e a textura do solo, a topografia e o tipo de vegetação e, acima de tudo, o uso do solo e os reflexos deste na densidade da população e do gado ou no grau de mecanização.

É neste contexto que se colocam os seguintes objectivos:

Estará o arquipélago de Cabo Verde e particularmente as ilhas de São Vicente e Santo Antão a sofrer processos de desertificação?

Quais as áreas afectadas e as causas?

Desertificação: um Produto de Interação entre o Ser Humano e um Meio difícil – exemplos em Cabo Verde (São Vicente e Santo Antão)

Poderão as ocorrências ser previstas de tal modo que as populações consigam preparar-se?

O que deverá fazer-se para que as populações suportem os anos de seca através de auxílios de emergência e medidas de recuperação de longo prazo?

Quais são as melhores medidas de recuperação a que se deve recorrer após um acontecimento como este? Qual a relação entre anos de seca e fluxos migratórios no arquipélago?

4. PLANO DE TRABALHO

1- Provas da desertificação

Objectivo do ponto de trabalho: Analisar a evolução da produtividade agrícola e pecuária nas ilhas de Santo Antão e Cabo e relacionar com as características meteorológicas (ano e década) com processos de desertificação.

Embora poli conceptual, o conceito de desertificação pode ser entendido, adoptando neste estudo, um significado prático, como o declínio contínuo da produtividade de culturas úteis em áreas secas que acompanha certos tipos de mudança ambiental, quer natural quer introduzida. Em ecossistemas secos, no qual a escassez de água é o principal factor de restrição à produtividade biológica, a desertificação provém da reduzida disponibilidade hídrica. No entanto é fundamental distinguir os efeitos exclusivos da seca e o dos que provêm da desertificação. Os danos causados pela seca poderão ser tratados por medidas paliativas, ainda que se torne, por vezes, necessário repeti-las periodicamente. Se se tratar de uma baixa contínua da produtividade impõem-se estratégias de longo prazo. A desertificação, ainda que frequentemente a seca a agrave, pode ocorrer, tanto em anos de seca como em anos pluviosos.

Evolução da produção e relação com as características hidro-meteorológicas:

- Pecuária;
- Agricultura de sequeiro;
- Agricultura de regadio;
- Provas históricas.

2- Os ecossistemas e a actividade do ser humano

Objectivo do ponto de trabalho: Analisar os principais processos erosivos nas ilhas de Santo Antão e São Vicente e o impacto da actividade do Homem nos ecossistemas secos; onde acelerou a erosão e onde contribui para a conservação do solo e combate à erosão. Construção de um mapa de uso do solo, erosão e sedimentação, para as ilhas de Santo Antão e São Vicente, bem como a construção de um mapa de risco de desertificação.

A erosão:

- A1- Erosão hídrica do solo;
- A2- Erosão eólica;
- A3- Erosão em diferentes contextos geomorfológicos.

Agricultura

- B1- Agricultura de sequeiro;
- B2- Agricultura de regadio;

Bruno Martins

Pecuária

Outros usos do solo

C- Construção de um mapa de riscos de desertificação para as ilhas de São Vicente e Santo Antão

3- AS CONSEQUÊNCIAS HUMANAS DA DESERTIFICAÇÃO

No interior de cada grande sistema de modo de vida, de base agrícola, de base pecuária e de base urbana, outras divisões podem-se estabelecer, cada uma com as suas próprias características demográficas, a sua tecnologia, a sua organização social, os seus traços comportamentais. Estes sistemas não funcionam isoladamente, antes se encontram complexamente interligados e interdependentes.

Objectivo deste ponto de trabalho: Avaliar a população mais vulnerável ao risco de desertificação e as principais consequências da desertificação em Santo Antão e São Vicente.

População e modos de vida sujeito a risco de desertificação

A1- Modos de vida baseados na agricultura

A1a- Agricultura de sequeiro;

A1b- Agricultura de regadio;

A2- Modos de vida baseados na pecuária

A3- Modos de vida de base urbana

Causas e consequências sociais da desertificação

B1- A migração como resposta à desertificação – Relação anos de seca e êxodo rural e emigração.

B2- A saúde e o bem-estar da pessoa e dos grupos;

4- ENFRENTANDO A DESERTIFICAÇÃO

Objectivo: O papel que a inovação tecnológica tem desempenhado, por um lado, na redução da ameaça da desertificação ou na restituição à terra desertificada de estatuto mais produtivo e por outro lado, no acelerar da desertificação, deve ser compreendido.

Objectivo deste ponto de trabalho: Analisar exemplos de técnicas utilizadas para o aumento da produtividade dos solos e no combate à erosão nas ilhas de Santo Antão e São Vicente.

Construção de um quadro de análise dos processos físicos, biológicos causadores de desertificação/erosão: problemas e solução;

Classificação e avaliação das tecnologias utilizadas no controlo da erosão e os respectivos efeitos na produtividade e/ou combate à desertificação, em diversos sistemas de uso da terra.

5. BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Luís (1986) – Condições climáticas de Cabo Verde: seu reflexo na produção agrícola de sequeiro, *Revista de Investigação Agrária*, São Jorge dos Órgãos, sérieA, 2, p.21-23.
- AMARAL, Ilídio (1964) – Santiago de Cabo Verde. A Terra e os Homens, Lisboa, Junta de Investigações do Ultramar, p.444.
- CABO VERDE. MDR (1985) – Plano Director da Luta contra a Desertificação, Ministério do Desenvolvimento Rural, p.103.
- COSTA, Fernando (2006) – Impactes do uso do solo nos processos erosivos e nas formas de vertentes em Cabo Verde, *Actas da 1ª Conferencia Lusófona sobre Sistema Terra (Cluster)*, Lisboa, IGBP.
- COSTA, Fernando & NUNES, M. Carmo (2007) – Condicionantes geomorfológicas de erosão hídrica na bacia da Ribeira Seca (Santiago, Cabo Verde), *Publicações da Associação Portuguesa de Geomorfólogos*, Vol. V, Lisboa, p.107-120.
- CARNEIRO, Luís (1996) – Acerca do crescimento urbano no Terceiro Mundo: o caso de Cabo Verde visto da através da Praia, *Garcia de Orta, Geografia*, Vol.15, Nº1, Lisboa, p.35-64.
- CUNHA, F. Reis (1964) – O problema de captação da água do nevoeiro em Cabo Verde, *Garcia de Orta, Lisboa*, 12 (4), p.719-756.
- DITTRICH, Ingo & SABINO, António (1982) – L'estimation des crues de prjet pour l'île de São Vicente, in SABINO, António & DITTRICH, Ingo – *Projecto de correcção de torrentes e controlo de erosão, Praia*, Ministério do Desenvolvimento Rural.
- FERREIRA, Denise Brum (1983) – Étude de la convection au-dessus de l'atlantique tropical au large de l'Afrique occidentale, *Linha de acção de Geografia Física, Relatório nº16*, Lisboa, CEG, INIC, 37 p.
- FONSECA, H. (1962) – Contribuição para o estudo do problema bioclimático do milho em Cabo Verde, *Boletim de Propaganda e Informação*, Ano XIII, nº156, p.44-57.
- GARDUÑO, Manuel (1992) – Tecnologia e desertificação, in *Desertificação: causas e consequências*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, p. 503-678.
- GONÇALVES, Manuel (1985) – Conservação do solo e água em Cabo Verde, in ABREU, A. Trigo & SOARES, Hórácio (Coord.) – *Desenvolvimento e pesquisa no longo prazo em Cabo Verde, Mesa-redonda*, Oeiras, Instituto Gulbenkian da Ciência, CEEA, p.149-164.
- HARE, F. Kenneth et al (1992) – Desertificação: causas e consequências, Lisboa, Fundação Caloust Gulbekien, p.678
- MARTINS, Bruno & REBELO, Fernando (2009) – Desertificação, erosão e paisagem em São Vicente e Santo Antão (Cabo Verde), *Territorium*, n.º16, Coimbra, p.71-80.
- MONTEIRO, S.; CORREIA, R. & CUNHA, L. (2009) – Riscos Naturais, Ordenamento do Território e Sociedade. Estudos de caso nas ilhas de Santo Antão e Santiago, *Actas do 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de*

Bruno Martins

Cabo Verde, 15º APDR, p.3172-3194.

REBELO, Fernando (1999) – Riscos de inundação rápida em Cabo Verde. Apontamentos de observação numa breve visita à Praia e ao Mindelo, Finisterra, Lisboa, 34 (67-68), p. 47-55.

ROXO, Maria (2006) – Panorama Mundial da Desertificação”, in “Agricultura Familiar e Desertificação, Actas do I Seminário Luso-brasileiro, Editora Universitária, João Pessoa, pp. 11-32.

SABINO, António (1983) – Os projectos de conservação do solo e água, e a luta contra a desertificação em Cabo Verde: caso particular dos projectos de Praia Formosa e do ordenamento das bacias hidrográficas de Santa Cruz, Saltos, Flamengos e S. Miguel, Praia, DGACSN-MDR.

SENA-MARTINS, Daniel & MORENO, José (1986) – La désertification aux îles du Cap Verd, Ministério do Desenvolvimento Rural e Pescas, p.20.

SEPA (2000) – Planificação e ordenamento dos recursos naturais da República de Cabo Verde. Cabo Verde Natura 2000, Secretariado Executivo para o Ambiente SEPA, Praia (República de Cabo Verde).

■ EMPREENDEDORISMO EMIGRANTE NA EUROPA

Projecto de Investigação
Coordenadores do Projecto:
Ortelinda Barros Gonçalves e José Ribeiro

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJECTO

Empreendedorismo Emigrante na Europa

2. PALAVRAS-CHAVE:

Emigração portuguesa, Empreendedorismo, Enclaves económicos, Europa

3. INSTITUIÇÃO PROPONENTE

Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade - CEPESE/UP

4. INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES

Secretaria de Estado para a Emigração e Comunidades Portuguesas e Observatório para a Emigração

3. COMPONENTE CIENTÍFICA

3.1 Abstract

É comum afirmar-se que os emigrantes portugueses são “bons trabalhadores” inserindo-se nos índices de produtividade europeus. Também se afirma que os portugueses não são empreendedores. Constatamos, porém, múltiplas iniciativas empreendedoras dos emigrantes portugueses nos diversos continentes. O presente Projecto de Investigação pretende desenvolver uma investigação aprofundada que: 1) identifique o empreendedorismo de emigrantes portugueses em Andorra, Londres (Bairro de Stockwell), Nice (cidade) e Mónaco; 2) avalie a sua inserção nos contextos socioeconómicos, culturais e políticos locais; 3) compare esta inserção nos diversos territórios/situações em estudo; 4) identifique a sua presença nos media (internet, documentários, imprensa, etc...). Este projecto criará uma plataforma e uma base-de-dados interactiva que, numa primeira fase e partindo de uma metodologia convencional de investigação, abaixo indicada, permita concretizar os objectivos referidos. A segunda fase definirá a estrutura, os campos e as estratégias de utilização da plataforma e da base-de-dados para recolha, organização e tratamento da informação. Este projecto é inovador dado: 1) facultar a organização, tratamento e controlo da informação desde o início da investigação, através das tecnologias digitais utilizadas; 2) cruzar dois tipos de informação: a recolhida pelo

Grupo de Investigação e a produzida pelos emigrantes portugueses empreendedores; 3) disponibilizar a informação recolhida à comunidade científica, estudantes universitários e aos agentes económicos nacionais. O interesse pelo tema e a delimitação dos territórios seleccionados inserem-se em trabalhos científicos anteriores do Grupo de Investigadores que integram o projecto. Propomo-nos desenvolver estudos globais sobre formas e dinâmicas da integração económica, política e social dos emigrantes portugueses, cuja acção inovadora importa a Portugal, países de acolhimento e comunidade científica. O universo a estudar é a totalidade dos empreendedores de nacionalidade ou origem portuguesa nos locais referidos. No pressuposto da exequibilidade do programa de trabalhos, foi efectivado, em Setembro e Outubro de 2009 um estudo prévio exploratório. O estudo aplicará o método quantitativo no respeitante ao inquérito por questionário para a caracterização sociodemográfica e das empresas (nº de trabalhadores, volume de negócios, etc.). Para os restantes itens (origem, história, percurso, aspirações, aprendizagens, valores e ideais) aplicaremos o método qualitativo por entrevista semidirectiva. Completa-se com a análise documental e registos visuais e sonoros de actos públicos das empresas diagnosticando a presença da cultura e imagem das empresas no local. A colaboração da Secretaria de Estado para a Emigração e Comunidades Portuguesas e o Observatório para a Emigração constituirão uma mais valia mútua. Desenvolver-se-ão: um Seminário Temático na Universidade de Andorra e um Congresso Internacional no Porto (Portugal), com a colaboração de toda a equipa do Grupo de Investigação e Consultores, cujas actas serão publicadas segundo exigência da arbitragem científica. Serão publicados de acordo com o mesmo critério os artigos produzidos, em revistas nacionais e internacionais e um livro de análise comparativa deste fenómeno nos diversos territórios. Simultaneamente propomo-nos desenvolver dissertações de mestrado e doutoramento no âmbito deste projecto.

3.2.1. REVISÃO DA LITERATURA

A equipa que integra esse projecto é, na sua maior parte especializada na temática das Migrações Internacionais, com experiência de participação em projectos nacionais e internacionais, em congressos e com publicações de elevado mérito científico. Os estudos mencionados no item Referências Bibliográficas são apenas exemplo dos trabalhos desenvolvidos. Gonçalves (2009) *Migrações e Desenvolvimento*, tese de doutoramento – apresenta um estudo de caso sobre a Emigração e o Regresso dos Emigrantes na Região do Barroso (Portugal), em que refere a dinâmica da emigração/regresso, numa perspectiva transnacional, com múltiplas relações que ampliam as fronteiras, colocando em inter-contacto o local e o global. Ribeiro (2008) expõe as diversas formas de representação dos emigrantes no cinema em Portugal e nos países de acolhimento. Este artigo é uma contribuição para a reflexão sobre emigração e criação de uma base-de-dados visuais e sonoros – *Imagens das Migrações* –, que permite recolher e organizar informação necessária a estudos intensivos, comparando as diversas cinematografias, locais de imigração, épocas de emigração e gerações de emigrantes. O mesmo investigador em *Imagens e sonoridades das migrações*, Ribeiro e Horta (2009) constituiu uma base-de-dados interactiva, em que recolhe, organiza e disponibiliza informação fílmica, sonora e documental sobre as migrações em Portugal e na diáspora. A base-de-dados (disponível em <http://ism.itacaproject.com/>) importante fonte de conhecimento para a utilização em contextos educativos, científicos, ou de dinamização cultural, social e cívica. Martins (1999 e 2007) recorrendo a metodologia quantitativa, apresenta as trajectórias geográficas dos emigrantes transmontanos no limiar do século XX e as fontes para o estudo da emigração. MATIAS (2008) reflecte sobre as novas dinâmicas migratórias portuguesas; elabora o perfil sociográfico dos emigrantes portugueses em Andorra e recolhe documentos sobre a legislação reguladora da imigração e acesso à nacionalidade andorrana, sistematizando a política imigratória deste país. Entre outros trabalhos de elevado mérito, sobre a economia de Andorra e importância das minorias étnicas; a transformação económica de Andorra durante o século xx e o estudo do impacto da imigração sobre o mercado laboral andorrano, no âmbito cultural e identitário importa salientar (Lluelles 1992, 2007e 2009). ORIOL (1989), baseando-se na metodologia clássica dos estudos prospectivos, mostra-nos que as políticas de integração dos imigrantes segundo as origens apresentam um cenário específico quanto às migrações europeias: inserção positiva que privilegia tanto a dimensão local como as redes transnacionais; ORIOL (2004) resume,

de forma sumária, uma tese de Estado, insistindo no processo de formalização e do seu resultado: trata-se da escala de Guttman, construída a partir das respostas a um inquérito a 100 jovens portugueses constituindo, por se uma amostra representativa. A relação de ordem estabelecida permitiu hierarquizar o que é importante para estes jovens em termos de identidade. Tavares (2005) refere-se ao impacto dos emigrantes na dinamização do associativismo recreativo e cultural, no país de origem. Portes (2006) apresenta-nos as migrações como uma dimensão central do capitalismo global. Salienta o alcance dos enclaves étnicos no êxito de grupos imigrantes e de minorias étnicas. Demonstra que a junção dos legados culturais e linguísticos das sociedades emissora e receptora pelos imigrantes e seus descendentes é um ganho para os migrantes e para sociedade receptora. Outros factores cruciais para a assimilação são o capital humano e os recursos materiais dos pais imigrantes, a estabilidade destes e a coesão das estruturas comunitárias. Empreendedorismo Imigrante, nº 3 da Revista Migrações do ACIDI, centra-se no impacto das políticas de países receptores nas iniciativas empresariais de imigrantes no Canadá, Austrália, Inglaterra, Grécia e França. Estes estudos permitem comparar países que, optaram por desenvolver políticas promotoras da iniciativa empresarial e/ou da entrada de empresários imigrantes no país, com outros países que apresentam regulações que inibem o empreendedorismo imigrante. Salientamos outras referências de estudos sobre o empreendedorismo imigrante: Portes; Haller, and Guarnizo (2002); Waldinger; Aldrich, and Ward (1990); Wilson and Portes (1980) etc. Esta investigação reveste-se de uma metodologia inovadora, susceptível de melhorar a produtividade científica com a utilização das tecnologias digitais em todo o processo de investigação e da criação de um trabalho em equipa mediado pela plataforma informática prevista no projecto, disponibilizando informação à comunidade científica, a estudantes universitários e produzindo indicadores para os agentes económicos nacionais.

3.2.2. PLANO E MÉTODOS

A sustentabilidade desta proposta centra-se no estudo comparado do empreendedorismo emigrante português em Andorra, Londres (Bairro de Stockwell), Nice (cidade) e Mónaco, incluindo a detecção de enclaves económicos e respectivos processos de integração social, política e cultural. Pretende-se: Identificar os percursos migratórios, as suas tipologias, as dinâmicas sociais produzidas e reproduzidas e os processos pessoais e históricos dos emigrantes portugueses que iniciaram um caminho no empreendedorismo económico nos territórios referidos; Descrever os processos de construção de um itinerário profissional empreendedor da população em estudo, as formas do seu desenvolvimento, oportunidades e obstáculos encontrados, a existência de uma lógica transnacional e as possíveis influências comunitárias; Caracterizar a amplitude da construção de “enclaves económicos” nas suas dimensões transnacionais com base na localização das comunidades portuguesas em estudo (dimensão, duração, força empreendedora, abertura e dinâmicas externas e internas); Comparar os processos migratórios, integração e empreendedorismo nos diferentes territórios seleccionados e Constatar a presença dos emigrantes em estudo nos media e respectiva utilização das tecnologias de informação e comunicação nas redes sociais e culturais de negócios. A presente investigação é inovadora porque combina as perspectivas de análise micro e macro, ao considerar o emigrante não apenas como tomador de decisões (variáveis económicas), mas introduz também as variáveis sociais, políticas e culturais, numa perspectiva de integração transnacional. Focando este projecto uma lógica transnacional, o quadro metodológico terá como função principal servir de guia para a recolha dos dados a serem analisados e tratados na busca de conhecimento válido e científico sobre a realidade, elemento-base essencial para a construção do conhecimento e acção. E terá igualmente a importante função de representar um quadro comparativo dinâmico, que permitirá entender a lógica de cada uma das realidades geográficas, políticas, económicas e sociais, na construção dos percursos migratórios. Será este o quadro fundamental no desenvolvimento de vectores de compreensão sobre a influência de cada uma das regiões em estudo, nas oportunidades e obstáculos que representam para a comunidade de origem portuguesa empreendedora, essencialmente para a dimensão externa da migração, que será conjugada com a análise das característi-

cas intrínsecas e comuns aos diferentes sujeitos, na construção da sua própria história pessoal. A natureza do problema exige uma abordagem multidisciplinar e por isso apresentamos uma equipa científica com formação em História, Geografia, Antropologia Social, Comunicação, Informática e economia. O universo de estudo integrará a totalidade da população de empreendedores de nacionalidade ou de origem portuguesa cuja actividade económica se localiza no Mónaco, em Andorra, no Bairro de Stockwell (Londres) e em Nice (cidade). Os três primeiros representam territórios geográficos de reduzidas dimensões e com uma população de imigrantes de origem portuguesa bem delimitada. Quanto a Andorra, foram contabilizadas 200 empresas de titulares de nacionalidade portuguesa; cerca de 45 empresas no Bairro de Stockwell. Em Nice, cuja dimensão do território é maior, verifica-se um aumento do número de emigrantes portugueses empreendedores, em que 150 sujeitos desenvolvem a sua actividade nesta cidade francesa, para um total de 225 na região, aos quais acrescentamos quatro das principais empresas do sector da construção civil da região, sediadas no Mónaco (Institut National de la Statistique et des Études Économiques). Confrontados com estes valores, optou-se por não realizar qualquer tipo de amostragem, pois dispomos de recursos humanos que nos permitirão realizar o trabalho de campo necessário, coincidindo o universo com a população em estudo. Sendo o objectivo principal deste tema estudar o empreendedorismo e determinados aspectos do percurso de migração e de história pessoal, a aplicação de uma análise qualitativa torna-se incontornável. Para o efeito, serão entrevistados os actores do empreendedorismo, isto é, todos os indivíduos que se encontram numa posição de gerência ou responsabilidade, no seio das entidades referidas, e respectivos colaboradores de origem portuguesa. Estes últimos deverão representar diferentes pontos do processo migrante, ou seja, indivíduos oriundos de uma geração ulterior da migração (migrantes de segunda e terceira geração representando o último patamar de migração), indivíduos oriundos de uma migração recente em pleno processo de integração na sociedade dos respectivos territórios em análise e indivíduos de nacionalidade portuguesa oriundos de uma migração recente ainda ligada ao país de origem. Serão também feitos registos visuais e sonoros de eventuais actos públicos das empresas que permitam diagnosticar a presença da cultura e imagem das empresas no local. A complexidade e a extensão do objecto em estudo determina, assim, a necessidade de utilização de entrevistas semidirectivas. Esta técnica de investigação contemplará dimensões qualitativas importantes pela quantidade e riqueza da informação obtida, conjugando-se com a possibilidade de ser efectuada uma interpretação individualizada das respostas, ou seja, como uma forma de personalização comparativa entre vários sujeitos singulares. Possibilitar-nos-á, igualmente, alcançar objectivos mais específicos, nos temas da integração ou no desenvolvimento do empreendedorismo nos respectivos “enclaves” e também a determinação de uma base comum sobre os percursos migratórios e os laços entre o país de chegada e Portugal. Tal como preconizámos inicialmente, o método qualitativo dar – nos – á a liberdade para enriquecermos os dados recolhidos, nestas entrevistas, com dados globais ou outras fontes documentais, como estatísticas ou qualquer outra fonte útil de informação. Podemos avançar como por exemplo documentos referentes a entidades, instituições ou grupos relacionados com a imigração nos espaços em estudo. Recorreremos também ao método quantitativo centrado num inquérito por questionário para a caracterização sociodemográfica do universo de estudo e das empresas (n.º de trabalhadores, volume de negócios, etc.). Como referido no Abstract, serão utilizadas intensivamente as tecnologias digitais plataforma e base-de-dados na comunicação com os investigadores, como controlo da informação, na organização e tratamento da mesma e na disponibilização dos resultados.

3.3 Referências Bibliográficas

2000 ARROTEIA, A. “A emigração portuguesa para a Europa: séculos XIX e XX”, in: Colóquios en Compostela – Movilidade e migracións internas en Europa Latina, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela/Cátedra UNESCO 226 sobre Migracións, 31 pp.(separata), 2000.

1980 Wilson, K. and Portes, A. “Immigrant Enclaves: An Analysis of the labor Market Experience of Cubans

in Miami”, *I American Journal of Sociology*, 86, pp.297-302, 1980.

1987 Cordeiro, A. « Les Portugais de France – communautés locales, création d’entreprises et réseaux professionnels communautaires », MIRE, (coll.F.da Silva), 1987.

2009 Gonçalves, M. “A Emigração Legal no Concelho de Boticas, (1960/88) – Caracterização Profissional e Mobilidade Geográfica e Social” in *Nas Duas Margens Os Portugueses No Brasil*, edições Afrontamento, CEPESE, Porto, pp. 465-477, 2009.

2009 Gonçalves, M. “Migrações e Desenvolvimento”, Tese de Doutoramento, *Os Portugueses no Mundo*, Coleção 2, Fronteira do Caos, and CEPESE Publishers, 2009a.

2007 Gonçalves et al., “Multiple Citizenship: Case Studies Among Individual Citizens in Portugal” in Pirkko Pitkanen and Devorah Kalekin-Fishman (eds.) , *Multiple State Membership and Citizenship in the Era of Transnational Migration*, Sense Publishers, Rotterdam/Taipei, pp. 41-67, 2007.

2003 Kloosterman, R. and Rath, J. (eds.), “Immigrant Entrepreneurs – Venturing Abroad” in the Age of Globalization, Oxford, UK, Berg, 2003.

2000 Light, R. and Gold, J. “Ethnic Economies”, San Diego, California, USA, Academic Press, 2000.

1992 Lluelles, M. “L’economia d’Andorra i la importància de les seves minories ètniques”, *Poble Andorrà*, Agost, 1992.

1993 Lluelles, M. “L’économie de l’Andorre et la place des minorités ethniques”. *Les Minorités Ethniques en Europe*, col•lecció “Géographie et Cultures” L’Harmattan, París, pp.279-283, 1993.

2007 Lluelles, M. “La transformació econòmica d’Andorra durant el segle XX”, publicat a *Treballs de la SCdG*, 64, 2007, Barcelona, pp. 71-88, 2007.

2009 Lluelles, M. (coordinadora), “Introducció general”, *Impacte de la immigració a Andorra durant el segle XX*, Govern d’Andorra, 2009.

2005 Maas, M. “Transnational Entrepreneurship: Exploring Determinants and Impacts of a Dutch-based Filipino Immigrant Business”, *Asian Pacific Migration Journal*, 14(1-2), pp 169-192, 2005.

1999 MARTINS, M. “A Emigração do Distrito de Bragança e a imprensa regional, no limiar do século XX”, *Revista «População e Sociedade»*, Nº 5, Porto, Edição do CEPFAM, pp.121-166, 1999.

2007 MARTINS, M. “Segurança fronteiriça em Trás-os-Montes na correspondência do Governo Civil de Bragança (1870-1874)”, “População e Sociedade”, III Encontro internacional relações Portugal – Espanha. *O Vale do Douro no âmbito das regiões europeias*, N.º13, Porto, Cepese/Edições Afrontamento, pp.143-177, 2007.

2008 MATIAS, M. “A que sabe um Sumol a 2.200 metros de altitude? Redes, Identidade e Integração Social dos Portugueses em Andorra”, *Centre de Recerca i Estudis Sociològics - Institut d’Estudis Andorrans*, Andorra, Pagès Editors, em edição bilingue, 2008.

2009 Ribeiro, J. e Horta, A. “BDISM – Base de Dados – Imagens e Sonoridades das Migrações” - <http://ism.itacaproject.com/>, 2009.

- 2008 Ribeiro, J. e Bairon “Imagens e sonoridades das migrações, Ribeiro e Bairon – interculturalidade afro-atlântica <http://afro.itacaproject.com/>,2008.
- 2004 Oriol, M. “Vingt ans après : la portugalité introuvable” in Cahiers de l’URMIS 9, Portugais de France, immigrés et citoyens d’Europe, nº9. pp 11-13,2004.
- 1997 Oriol, M.”The epistemological status of the theories of identity” in D. Woodrow, GK Verma, M.B. Rocha- Trindade, G. Campani, C. Bagley. Intercultural education: theories, policies and practices. Ashgate (Avebury), Aldershot (G.B), pp.21-27,1997.
- 1993 Oriol, M. et Hily “Deuxième génération portugaise : la gestion des ressources identitaires”, In Revue Européenne des Migrations Internationales, vol.9, nº3 (Trajets générationnels. Immigrés et « ethniques », France et Québec), pp.81-93,1993.
- 1989 Oriol, M. “Prospective du pluralisme” in Prospective culturelle, Bruxelles, IRFED-EUROPE,1988. Les aspects culturels de l’intégration dans la perspective européenne, in Réflexion sur l’insertion des immigrés, Paris, GREC-ADRI,pp. 77-82,1989.
- 2006 Portes, A.”Estudos sobre as Migrações Contemporâneas, Transnacionalismo, empreendedorismo e a segunda geração”, Lisboa,Ed. Fim do Século,2006.
- 2002 Portes, A; Haller,W. and Guarnizo,E. “Transnational Entrepreneurs: An Alternative form of immigrant economic adaptation”, in American Sociological Review, 67, pp. 278-298,2002.
- 1995 Rocha-Trindade, “Sociologia das Migrações”, Lisboa, Universidade Aberta,1995.
- 1982 SERRÃO, J. “A emigração portuguesa – Sondagem histórica”, 4ª ed., Lisboa, Livros Horizonte,1982.
- 2008 Smallbone, D. and Deakin, D. “Ethnic Minority Entrepreneurs in the UK”, in Dana, L., Handbook on Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, Cheltenham, Edward Elger,2008.
- 2005 Tavares, A.”O Associativismo Recreativo - Cultural no Distrito de Bragança: O Concelho de Mirandela (1850-2004)”, Porto, Faculdade de Letras, 2005, vol.I e II, Tese de Doutoramento,2005.
- 1990 Tilly, Ch.”Transplanted Networks”, in V. Yans – Mclaughlin (org.), immigrant Reconsidered: History, Sociology, and Politics, Nova York, Oxford University Press, pp. 79-95,1990.
- 1990 Waldinger, A.; Aldrich, H. and Ward, R. “Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies”, London, UK, Sage Publications,1990.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Adelina Silva

CEMRI, Laboratório de antropologia Visual, Universidade Aberta

Alex Heilmair

Pontífica Universidade Católica de São Paulo -PUC-SP

Alice Manuela Martins Guimarães

Doutoranda em Literatura Norte- Americana, Professora do Ensino Básico, licenciada em linguas e Literaturas Modernas (Inglês/ Alemão) pela faculdade de Letras do Porto, Mestrado realizado na UA, em Estudos Americanos. Tese de dissertação de mestrado: “ Escritores Puritanos Menores: Reflexos do modo de vida ascético e do panorama social na escrita colonial”. Áreas de interesse: literatura e cultura anglo-americana, cinema, diásporas, interculturalidade.

André Lopes

Realizador, Second Life

Andréa Barbosa

VISURB, Universidade Federal de São Paulo

Ana Claudia Specht

FEEVALE, Rio Grande do Sul

Ana da Palma

Mestrado em Arte e Educação, Universidade Aberta

Ana Duarte

Tradutora, Second Life

Ana Maria Fontes

Arquitecta, Second Life

Ana Paula Calvo

Universidade Mackenzie

Ana Sílvia Rocha Ipiranga

TEDPEQ – Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa, Universidade Estadual do Ceará

Ana Stela de Almeida Cunha

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Angelina Macedo

Laboratório de Ensino a Distância da Universidade Aberta

Antonio Martínez Puche

Universidade de S. Jorge e Universidade de Alicante

Ariane Daniela Cole

Doutorado em Design e Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP em 2004. Mestrado e Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. Actualmente é professora pesquisadora do curso de Design da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde leciona as disciplinas Desenho, Linguagem Audiovisual e mantém actividades académicas com orientação de alunos, produção de artigos, participação e organização de eventos . Coordena o grupo de pesquisas Arte, Design: linguagens e processos e participa do grupo Arte e Linguagens Contemporâneas. Tem experiência e produção nas áreas de Artes Visuais e do Audiovisual contando com exposições, produções e participações em filmes e vídeos, sendo alguns premiados. Actualmente desenvolve pesquisas sobre os seguintes temas: artes visuais, processo de criação, percepção, design e design audiovisual.

Artur Cole

Universidade Mackenzie, Brasil

Bruno Manuel Martins

Professor colaborador na Universidade Portucalense, Departamento de Ciências da Educação e Património. Licenciado em Geografia pela Universidade do Porto, especialista em Riscos Naturais e Doutor em Geografia (Geografia Física) pela Universidade de Coimbra. Investigador no Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade – CEPESE/UP e integra, como colaborador doutorado o Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território – CEGOT/UC. Artigos da sua autoria foram publicados em revistas nacionais e internacionais, dos quais se destacam Desertificação, erosão e paisagem em São Vicente e Santo Antão (Cabo Verde), Revista Territorium, Coimbra, em parceria com o Professor Fernando Rebelo (Professor Catedrático da Universidade de Coimbra); As cheias rápidas de 28 de Agosto de 2008 em Mindelo, São Vicente (Cabo Verde), Revista Territorium, Coimbra; Mapa de riscos de ravinamento na área de Telões-Vila Pouca-Chaves (Norte Portugal), GEOSUL, Departamento de Geociências da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil); Forest fires, erosion and risk cartography: examples in Northern Portugal, Revista de Geociências, Instituto de Geociências e Ciências Exactas da Universidade Estadual Paulista (UNESP), SP (Brasil). Para além de várias publicações tem proferido variadas comunicações em Portugal e no estrangeiro em torno das temáticas relacionadas com a Geografia Física, Riscos Naturais, Geomorfologia e Paisagem, bem como leccionado em várias Universidades e Institutos Superiores.

Bruno Pompeu

Escola de Comunicação e Artes - ECA, Universidade de São Paulo

Carlos Eduardo Viana

Ao Norte, Associação de Produção e Animação Audiovisual

Carlos Miguel Rodrigues

Licenciado na área das Ciências da Educação, Especializado em Deficiência Auditiva com 17 valores, tendo atingido o topo e depois o fim dessa carreira, em Maio de 2006. Entrada para a área da Antropologia, Especialidade de Antropologia Visual, devido à prática atingida em colaboração com outros Antropólogos e à preparação para candidatura a um doutoramento nesta área.

A preparação académica para esta especificidade de Investigação da Antropologia do som, no Terreno de Trabalho, está baseada no Curso de Formação de Professores do Ensino Especial do Instituto Costa Ferreira, Lisboa; no conhecimento da audição humana; no estágio de Audiometria Pedagógica que decorreu na Clínica de Audiofonologia de Alhos Vedros; na formação no Laboratório Linguística e Fonética da Universidade Clássica de Lisboa; e em estudos do som, no Instituto Superior Técnico de Lisboa, Curso que decorreu no Centro de Pesquisas e Análise de Sinais. Contribuiu muito para a minha formação humana o ter pertencido e pertencer ainda ao Movimento da Escola Moderna Portuguesa e ter sido coordenador do Centro Integrado de Surdos promovido pelo Governo Sueco, na área ao Sul do Tejo e ter fundado, em Portugal, juntamente com o Doutor Américo Peças as Unidades de Orientação Educativa até à nova Lei de Bases do Sistema Educativo.

Carla Aurélia de Almeida

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas – Estudos Portugueses e Franceses, Ramo Educacional (1993) pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Mestre em Linguística Portuguesa Descritiva (1997) pela mesma Universidade e Doutora em Linguística Portuguesa pela Universidade Aberta (2005). Professora Auxiliar da Universidade Aberta desde Novembro de 2005, integra actualmente o Departamento de Humanidades. Entre Setembro de 1996 e Setembro de 1997 foi Assistente Convidada na Universidade Aberta. Entre Setembro de 1997 e Novembro de 2005 foi Assistente Além do Quadro da Universidade Aberta. Colaborou com a Faculdade de Letras da Universidade do Porto entre 1999 e 2001.

No âmbito do seu trabalho de docência na Universidade Aberta tem leccionado as seguintes disciplinas: Fonética, Fonologia e Morfologia do Português, Sintaxe e Semântica do Português I, Sintaxe e Semântica do Português II, Fundamentos da Didáctica da Língua Materna, Seminário de Análise do Discurso do Curso de Pós-Graduação em Estudos Portugueses Interdisciplinares – online da Universidade Aberta (2005/2006; 2006/2007), Seminário do Curso de Complemento de Formação Científica e Pedagógica para Educadores de Infância; Sintaxe do Português, Semântica e Pragmática do Português, Sociolinguística, Linguística I e Linguística III do Curso de Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares – online.

Tem vindo a desenvolver trabalhos de investigação no domínio da Semântica e Pragmática Linguística e da Sociolinguística Interaccional, tendo por base a constituição e delimitação de um corpus oral, apresentando estudos sobre as sequências de actos ilocutórios nas interações verbais no quotidiano e sobre a análise semântica e pragmática de interações verbais na rádio.

É Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde tem vindo a desenvolver trabalho de investigação como investigadora da área da Sociolinguística Interaccional.

Membro da Associação Portuguesa de Linguística (APL) e da International Pragmatics Association (IPrA) desde 1996, Associações em cujas actividades participa regularmente. Membro da Societas Linguistica Europaea, desde 2009.

Carla Cerqueira

Universidade do Minho

Claudia Góes

Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança - INET – MD, Universidade Nova de Lisboa

Cláudia Vaz

ISCSP, Universidade Técnica de Lisboa

Catarina Alves Costa

CRIA, FCSH/UNL, Portuga

Catarina Carneiro de Sousa

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu

Catarina de Sá Pereira

Webdesigner, Second Life

Casimiro Alberto Pinto

CEMRI, Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta

Célia Luisa Pinheiro Gaiã

Associação Comunidade Cultural Virtual, Second Life

Clotilde Pérez

Escola de Comunicação e Artes - ECA, Universidade de São Paulo

Constança Silva Coelho

Doutoranda no ramo de Literatura - Especialidade de Literatura Norte-Americana – Universidade Aberta – Lisboa, com a tese intitulada "Literatura, Cinema, História - Relatos das Memórias de um Povo: O Texto Fílmico - um Instrumento na Investigação Histórica".

Mestre em Estudos Norte-Americanos – Universidade Aberta – Lisboa (na vertente de Literatura, Cinema e História, com a tese "The Quiet American: Um Filme, uma Leitura da História).

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, variante de Estudos Ingleses e Alemães - Faculdade de Letras de Lisboa, Universidade Clássica.

Estágio Profissional do Ramo Educacional realizado na Universidade Clássica de Lisboa, com a duração de 2 anos.

Formadora no Domínio das Didáticas Específicas (Inglês e Alemão na Formação Contínua de Professores).

Avaliadora Externa (acreditada) no âmbito dos Centros Novas Oportunidades.

Investigadora do Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais (FCT, e Universidade Aberta).

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza

CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo, Universidade Nova de Lisboa

Denise Sant'Anna Bündchen

FEEVALE, Rio Grande do Sul

Domingos Júnior

Arquitecto, Second Life

Edgar Teodoro da Cunha

NAPEDRA, Universidade de São Paulo

Eneus Trindade

Escola de Comunicação e Artes - ECA, Universidade de São Paulo

Fabrizio Augusto Poltronieri

Universidade Anhembi Morumbi

Fátima Milnitsky

Escola de Comunicação e Artes - ECA, Universidade de São Paulo

Fausto Abalroado

Mestrado em Arte e Educação, Universidade Aberta

Felipe Julián Hernández

Universidade de Múrcia

Fernando Faria Paulino

ISMAI / LabAV-UAb

Fernando R. Contreras

Grupo de Investigación en Tecnología, Arte y Comunicación, Universidad de Sevilla

Franck Soudan

Pôle Image & Information, Laboratoire IREGE, Université de Savoie

Franklin Pereira

Professor de Educação Visual desde 1986, e esteve sete vezes na Índia, onde viveu ano e meio seguidos; começou a aprender sitar em Poona, em 1981, e continua com os estudos da música clássica da Índia; toca em Portugal desde 1983. No ano lectivo de 2009-2010, foi mentor do Clube Itinerante de música e imagens da Índia em jardins de infância e escolas do 1º ciclo acoplados ao Agrupamento de Escolas do Trigo (Tadim-Braga), onde lecciona.

Gabriel Moacyr Rodrigues

Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança - INET – MD, Universidade Nova de Lisboa

Ghislaine Chabert

Pôle Image & Information, Laboratoire IREGE, Université de Savoie

Glaúcia Davino

Pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil, é bacharel em Comunicação Social com habilitação em Cinema, é mestre em Artes e doutora em Ciências da Comunicação. Tem experiência profissional em filmes de curtas, longas metragens e filmes comerciais. É professora adjunta da Universidade Presbiteriana Mackenzie, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras. Ministra as disciplinas de Linguagem do Som e da Imagem II, III e IV (graduação) e Narrativa Audiovisual (lato sensu). É líder do grupo de pesquisa Núcleo Audiovisual e responsável pela pesquisa inédita sobre os roteiristas brasileiros.

Gonçalo Cruz

Nasceu no Porto em 1979. Cresceu na companhia das artes visuais, do desenho e da pintura. [1993-96] Estuda pintura e História da Arte sob a direcção de António Silva (artista plástico e professor) que lhe deixa uma profunda marca, e um renovado espírito crítico sobre o universo mais alargado das Artes. Ao mesmo tempo que envereda pelo estudo da Arquitectura, surge a paixão pela música. Músico autodidacta inicia-se no cavaquinho; bandolim; bodhrán (tambor irlandês); tambor, pandeireta, whistles e flautas, mas são as gaitas de fole que lhe causam o maior fascínio e obstinação. É Licenciado em Arquitectura pela Escola superior artística do Porto, dedica-se profissionalmente à música, ao design, desenvolvendo investigação aplicada à construção de instrumentos musicais. Fundou o grupo folk “arrefole”, no qual ainda permanece trabalhando como músico e compositor (1999). Fundou o “PortoCéltico”, associação dedicada à música tradicional (2000). Participou no “Lissberg Drehleier und Dudelsack festival” (Festival de Sanfonas e Gaitas de Fole de Lissberg - Alemanha) onde actua como músico e representante das Gaitas de fole portuguesas, criando vínculos fortes com música de Gaita na Alemanha, que passa a visitar regularmente (2003). Participou activamente em todo o trabalho de pré e pós-produção do álbum “arrefole - “Veículo climatizado”, onde inclui algumas composições originais, ocupando-se de toda a elaboração conceptual e gráfica do álbum (2005).

Isabela Antón Ortín

Universidade de Múrcia

Izabel Patrícia Meister

Doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil. Mestre no mesmo programa e instituição, onde participa do Grupo de Pesquisa: Educação, Tecnologia e Hipermídia – EDUTECHI. Graduação em Arquitetura e Urbanismo e em Tecnologia e Gestão da Editoração, especialização em Comunicação Teoria e Prática do Audiovisual. Professora universitária nos cursos de Design gráfico e de moda. Desenvolve projetos na área de design, com ênfase em projetos digitais e pesquisas no âmbito da web 2.0, redes sociais e cibercultura

J. Cadima Ribeiro

Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade do Minho (1989) e licenciado pelo ISEG/Universidade Técnica de Lisboa (1980). É docente da Escola de Economia e Gestão (EEG) da Universidade do Minho desde 1983 e professor catedrático do Departamento de Economia da referida Escola desde 1997. É autor de diversos artigos científicos nas áreas da localização das actividades económicas, do desenvolvimento e das políticas regionais, e da economia do turismo, entre outros. Integrou várias equipas responsáveis pela elaboração de planos de desenvolvimento regional e local e de estudos de impacte económico. A par da docência universitária, desempenhou diversos cargos de gestão na EEG, nomeadamente o de presidente de Escola (1998-2004), exercendo actualmente as funções de director do Departamento de Economia. Em termos de responsabilidades de gestão, passou igualmente por diversas empresas ou organizações, incluindo o CENESTAP (2000-2005) e o EURES Transfronteiriço Norte de Portugal – Galiza (2001-2007).

Jacques Ibanez Bueno

Pôle Image & Information, Laboratoire IREGE, Université de Savoie

Javier García López

Universidade a Distância de Madrid

Jorge Campos

Departamento das Artes da Imagem, ESMAE, Escola Superior de Música, Artes do Espetáculo

Jorge Lima

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

José da Silva Ribeiro

Doutor em Antropologia e Mestre em Comunicação Educacional Multimédia pela Universidade Aberta; Licenciado em filosofia pela Universidade do Porto, Estudos Superiores em Cine-Vídeo na Escola Superior Artística do Porto. Professor de Antropologia e Antropologia Visual, investigador do Centro de Estudos das Migrações das Relações Interculturais, coordenador do Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta. Professor visitante da Universidade Mackenzie, Universidade Estadual do Ceará, Universidade de Múrcia e Universidade de Savoie (ERASMUS) Coordenador do Seminário Internacional Imagens da Cultura / Cultura das Imagens e da Rede ICCI. Tem como atuais temáticas de investigação Imagens e Sonoridades das Migrações e Interculturalidade Afro-Atântica, Empreendedorismo, cultura e desenvolvimento local e Sociedade e Novas Tecnologias. Publicou os livros Colá S. Jon, Oh Que Sabe, as imagens, as palavras ditas e a escrita de uma experiência social e ritual (2001), Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia (2003), Antropologia Visual: Da Minúcia do Olhar ao Olhar Distanciado (2004), Antropologia Visual e Hipermédia (2007) e artigos em revistas nacionais e internacionais. Realizador e formador em documentário e hipermédia. Participa em júri de festivais de cinema e de hipermédia e em comissões científicas e referee de revistas nacionais e internacionais.

José Gabriel Ferreras

Universidade de Múrcia

José Luís Campos García

Universidade de Sevilha

Kamal Verino

ICCI, Costa de Aveiro

Leonel Morgado

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Lúcio Sousa

Licenciado em Antropologia pelo Instituto de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica e Mestre em Relações Interculturais pela Universidade Aberta (UA). Assistente no Departamento de Ciências Sociais e de Gestão da UA e doutorando em Antropologia Social na mesma universidade com tese sobre a organização social e prática ritual dos Bunak de Timor-Leste. Membro integrado do Centro de Estudos de Migrações e Relações Interculturais (CEMRI) e colaborador do Instituto de Estudos de Literatura Tradicional (IELT). Integrrou como investigador o Projecto Traduzindo a Cultura, Cultura da Tradução: a negociação cultural como património central em Timor-Leste, FCT – PTDC/ANT/81065/2006.

Marc Veyrat

Pôle Image & Information, Laboratoire IREGE, Université de Savoie

Maria Celeste Cantante

Doutoranda na especialidade de Literatura Norte-Americana, no ramo Literatura (Representações da Instituição Familiar Americana na Literatura e no Cinema - Quatro Estudos de Caso) - Universidade Aberta – Lisboa (2007-2011). Mestre em Estudos Norte-Americanos – Universidade Aberta – Lisboa (na vertente da Literatura e Cultura Norte-Americanas) (2006). Licenciada em Filologia Germânica - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, (1981). Licenciatura em Filologia Germânica (1981).

Curso “Language Improvement and Methodology” da International Language Academy (Cambridge – Inglaterra), (1997); Formação na área das TIC (Correio Electrónico, Internet e Hipermédia, Projecto CRIE, Plataforma Moodle no Estudo da Língua Inglesa, na Liderança e Organização do Agrupamento, no Centro de Recursos);

Colaboradora no Projecto da Cinemateca Francesa, - Le Cinéma, Cent Ans de Jeunesse (também em colaboração com a Cinemateca Portuguesa e a Associação “Os Filhos de Lumière” – o cinema como forma de arte acessível aos jovens – aprender a fazer cinema, deixando expressas emoções e sentires – trabalho em grupo/turma)

2008/2009 (Projecto “Cinema-Cem Anos de Juventude” – “A Cor no Cinema”)

2009/2010 (Projecto “Cinema-Cem Anos de Juventude” – “ O Movimento de Câmara”)

Professora do Ensino Oficial do Departamento de Línguas -330 (Inglês). Investigadora do CEMRI (Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais) 2009 e 2010

Co-autoria da Comunicação “A Problemática da Mudança em Educação – Projectos de Intervenção Alternativa” – VII Congresso da Associação de Educação Pluridimensional e da Escola Cultural (AEPEC) – “Por Uma Escola Sem Violência” – Universidade de Évora (2002); Co-autoria e Dinamização da Acção de Formação “O Projecto Curricular de Turma - Sugestões para a sua Elaboração e Realização”.

Participação no IV Seminário Internacional Imagens da Cultura, Cultura das Imagens - com a comunicação intitulada “Construções Visuais da Sociedade e da Cultura em Dead Poets Society”, entre 4 e 6 de Julho de 2008, Laboratório de Antropologia Visual, no Porto – Universidade Aberta;

Participação no V Seminário Internacional Imágenes de la Cultura/Cultura de las Imágenes - com a comunicação intitulada “Preto, Branco e Cor na Construção Visual da Sociedade Americana em Mona Lisa Smile” na Facultad de Comunicación de 1 Universidad de Sevilla, em Sevilha, Março de 2009;

Participação no 31º Congresso Anual da APEAA - Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos: Geographies of the Self, com a comunicação - “O Olhar de Maurice Pialat sobre Van Gogh”- Abril 2010- Universidade Aberta - Sociedade Portuguesa de Geografia em Lisboa;

Participação no VI Seminário Internacional “Imagens da Cultura, Cultura das Imagens” - com a comunicação intitulada “O Emigrante, Eterno Apátrida em Ganhar a Vida”, Julho de 2010

Publicação apresentada no âmbito do Seminário Internacional “Imagens da Cultura, Cultura das Imagens”, intitulada “Construções Visuais da Sociedade e da Cultura em Dead Poets Society”, entre 4 e 6 de Julho de 2008, Laboratório de Antropologia Visual, no Porto.

Maria de Los Dolores Jimenez Pena

Pós-doutorado na Universidade de Barcelona- área Didática de Educação visual e plástica comunicação audiovisual (2006). Pós-doutorado na Universidade de Educação a Distancia da Espanha - Área Educação a Distancia(2008/2009) Doutora em Educação, Mestre em Educação: Supervisão e currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bacharel em Ciências Biológicas e Pedagogia. Atualmente é professora pesquisadora do Programa de Pos-Graduação em Educação, Arte e Historia da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie . A área de atuação:, Novas Tecnologias Aplicadas à Educação, Educação a Distancia, Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem, Redes Sociais e mídias interativas, Formação Continuada de Educadores e Universidade Corporativa.

Maria do Céu Marques

Maria do Céu Marques, Professora Auxiliar, de nomeação definitiva, na Universidade Aberta é licenciada em Filologia Germânica pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e doutorada em Filologia Inglesa pela Universidade de Salamanca desde 1999. É coordenadora do Curso de Estudos Europeus e participante no Projecto Europeu Tuning Sectorial Framework for Social Sciences. Tem participado em colóquios e conferências nacionais e internacionais com vários artigos nas áreas da Literatura Inglesa, Literatura e Cultura Americanas e Cinema. Pertence ao grupo de investigadores do Laboratório de Antropologia Visual, na área de Literatura e Cinema, do Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais (CEMRI) e tem orientado dissertações de alunos dos Mestrados em Estudos Americanos, Estudos Ingleses e Relações Interculturais. Participou também em mais de três dezenas de júris de Mestrado e Doutoramento, na Universidade Aberta de Lisboa, na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Universidade Nova de Lisboa e na Universidade de Aveiro.

Maria Fátima Nunes

Doutora em Antropologia, especialidade de Antropologia Visual e mestre em Relações Interculturais pela Universidade Aberta, licenciada em Línguas e Literaturas Modernas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Professora de Semiótica da Imagem Dinâmica no Curso de Tecnologias de Comunicação Multimédia e de Projecto Intermédia II (Estudos Fílmicos) no Curso de Artes e Multimédia, no ISMAI (Instituto Superior da Maia). Professora de Português no Ensino Secundária. Investigadora do Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais. Tem como actuais temáticas de investigação cinema chinês, sociedade chinesa. Publicou artigos em revistas nacionais, internacionais e na Web: Orientadora de monografias na licenciatura em Tecnologias de Comunicação Multimédia. Formadora na área das novas tecnologias, do cinema, da educação intercultural.

Maria Ortelinda Barros Gonçalves

Professora na Universidade Portucalense, Departamento de Ciências da Educação e Património. Licenciada em Geografia, Mestre em Relações Interculturais e Doutorada em Geografia Humana. É autora dos livros: Migrações e Desenvolvimento. Os Portugueses no Mundo, Coleção 2, Porto, 2009; Aprender Com Sucesso, Alamedina, Coimbra, 2001; e co-autora do livro “Multiple Citizenship: Case Studies Among Individual Citizens in Portugal” in Pirkko Pitkanen and Deborah Kalekin-Fishman (eds.), Multiple State Membership and Citizenship in the Era of Transnational Migration, Sense Publishers, Rotterdam/Taipei, 2007. Artigos da sua autoria foram publicados em revistas nacionais e internacionais. A sua atividade de investigação centra-se nas temáticas das Migrações Internacionais e do Desenvolvimento, da Educação e da Cidadania. É investigadora no Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade – CEPESE/UP e integra, como colaboradora doutorada, o Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais-CEMRI/Universidade Aberta e o Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento- NIGP/ICS da Universidade do Minho.

Mário Ventura

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Marta Zafrilla

Universidade de Múrcia

Mayka Puche Ruiz

TURESPAÑA, Instituto de Turismo de España

Miguel Angel Nicolás Ojeda

Universidad Católica San Antonio

Miguel A. Rubio Heras

Universidade de Múrcia

Miguel Regedor

Universidade do Minho

Mónica Lozano

Universidade de Múrcia

Nelson Zagalo

Universidade do Minho

Paolo Favero

Centro em Rede de Investigação em Antropologia - CRIA, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa

Paula Cristina Remoaldo

Professora Associada do Departamento de Geografia da Universidade do Minho, Directora do Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento e Coordenadora da Linha de Investigação “Organizações, Desenvolvimento e Território”, do Centro de Investigação em Ciências Sociais da mesma Universidade. Doutorou-se em 1999 em Geografia Humana e foi de 2000 a 2004 e de 2006 a 2007 Directora do Departamento de Geografia e Directora do Curso de Geografia e Planeamento da Universidade do Minho. Também integrou a Direcção do Mestrado em Património e Turismo da mesma Universidade. Realiza investigação na área da Geografia da Saúde, do Turismo Cultural, da Mobilidade e Estilos de Vida e da Saúde Reprodutiva e é representante portuguesa da Rede Ibero-Americana de Mercadotecnia en Salud que agrega 16 países. Tem diversos artigos publicados em revistas portuguesas e estrangeiras e publicou, até ao momento, seis livros e participou na redacção de 10 capítulos de livros.

Paula Justiça

CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta

Paulo Filipe Fernandes

Construtor 3D, Second Life

Paulo Raposo

Centro em Rede de Investigação em Antropologia - CRIA, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa

Paulo Frias

Ciências da Comunicação, Universidade do Porto

Paulo Filipe Fernandes

Construtor 3D, Second Life

Paulo Raposo

Centro em Rede de Investigação em Antropologia - CRIA, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto Universitário de Lisboa

Paulo Teixeira Cunha Bueno

Universidade Mackenzie, Brasil

Pedro A. Hellín Ortuño

Universidade de Múrcia

Pedro de Andrade

Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Pepa Bastida

Universidade de Múrcia

Peter Anton Zoetl

CEMRI / CRIA / NAVBA

Priscila Farfan Barroso

Banco de Imagens e Efeitos Visuais - BIEV /Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Rafael Devos, BIEV

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Raphael Dall’Anese Durante

Pontífica Universidade Católica de São Paulo -PUC-SP / SENAC-SP

Raquel Lazzari Leite Barbosa

Universidade Estadual Paulista - UNESP

Regina Lara

Universidade Mackenzie, Brasil

Ricardo Campos

Centro de Estudos das Migrações e Relações Interculturais -CEMRI, Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta

Rodrigo Saturnino

Mestre em Ciências da Cultura - Comunicação e Cultura pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, sob orientação do Professor Dr. José Luis Garcia. Investiga a relação de consumo das novas tecnologias e as táticas de transformação dos conteúdos ideológicos em ferramentas de ação política contra-hegemónica a partir de três

grandes temas: capitalismo, cultura e novas tecnologias. Interessa-se por Comunicação Mediada por Computador, Redes Sociais, Ações Políticas, Movimentos, Sociais, Imigração, Subversidade e Indisciplina. É investigador do Centro de Estudos das Migrações e das Relações Interculturais (CEMRI) - Universidade Aberta .

Rosana Horio Monteiro

Universidade Federal de Goiás /Universidade de Lisboa

Salvador Martínez Puche

Universidade de S. Jorge e Universidade de Alicante

Sandra C. S. Marques

Centro em Rede de Investigação em Antropologia - CRIA, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Em

Sara Isabel Magalhães

Universidade do Minho

Sebastian Allain

Pôle Image & Information, Laboratoire IREG, Université de Savoie

Sérgio Bairon

Escola de Comunicação e Artes, Universidade São Paulo

Sérgio Fabiano Annibal

Universidade Estadual Paulista - UNESP

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Licenciada em Comunicação Social, especialidade Publicidade e Propaganda, pela Universidade Salgado de Oliveira– Brasil. Mestra em Ciências da Comunicação, na variante de Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL), com a dissertação: As Masculinidades Contemporâneas e a sua representação nos media. Actualmente é doutoranda na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas /UNL e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL), e bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). O título de sua investigação no programa de doutoramento é: Género e Media: Estereótipos das Masculinidades na Publicidade das Revistas Masculinas em Portugal, orientada pelo Doutor António Fernando Cascais e co-orientada pela Doutora Karla Patriota. A doutoranda possui um livro publicado sob o título: ABC do Mídia, 2005, Ed Bagaço/ Brasil , artigos e comunicações apresentadas em congressos e seminários nacionais e internacionais.

Stéphanie Ferreira Bexiga

Banco de Imagens e Efeitos Visuais - BIEV /Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Teresa Alvarez

CEMRI, Universidade Aberta

Teresa Bettencourt

Departamento de Educação da Universidade de Aveiro

Teresa Fradique

CRIA, ESTGAD, Portugal

Viviane Vedana

Banco de Imagens e Efeitos Visuais - BIEV /Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Vitor M. N. Fernandes

Professor, VK HighTech

Zuleica Schincariol

Universidade Mackenzie

publicação

C&MRI



INSTITUTO DE CIÊNCIAS DAS IMAGENS
E DAS REDES INTERCONETADAS

AbERTA
www.uma.pt

apoios

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
investigação científica, inovação e transferência



www.unl.pt



DL 316625/10