ESPAÇO, MEDIAÇÃO E COMUNICAÇÃO.

(VOL.2)

7º SEMINÁRIO
IMAGENS DA CULTURA/
CULTURA DAS IMAGENS



SÃO PAULO
RED_ICCI 2012

ORGANIZAÇÃO:
ARIANE DANIELA COLE
JOSÉ DA SILVA RIBEIRO

ALTAMIRA EDITORIAL

Espaço, Mediação e Comunicação.
7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/ Cultura das Imagens.
Org. Ariane Daniela Cole e José da Silva Ribeiro. São Paulo. Altamira Editorial. 2012.

Vol.: II

Reúne seleção de artigos apresentados no
7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/
Cultura das Imagens em São Paulo 2011.

ISBN 978-85-99518-14-4



7º SEMINÁRIO
IMAGENS DA CULTURA/ CULTURA DAS IMAGENS

COORDENAÇÃO GERAL DO SEMINÁRIO

Ariane Daniela Cole
José da Silva Ribeiro
Glaucia Davino
Andréa Barbosa

COMITÊ CIENTÍFICO

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 Savoire – 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, Diretora da Revista Doc-online, Universidade de Beira Interior - Portugal
Olívia Maria Marques da Silva, Diretora 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

COORDENAÇÃO DOS GRUPOS TEMÁTICOS

CULTURA VISUAL E SONORA
Ariane Daniela Cole, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Ricardo Campos, Universidade Aberta, Portugal
Viviane Vedana, UFRGS , UFRGS, Brasil
Edgar Cunha, UNESP, Brasil

CINEMA E SOCIEDADE
Maria do Céu Marques, CEMRI – Universidade Aberta, Portugal
Gláucia Davino, Universidade Mackenzie, Brasil
Andréa Barbosa, UNIFESP, Brasil
Rose Satiko - Lisa – USP, Brasil

ESPAÇO, MODOS DE VIDA E ANTROPOLOGIA VISUAL
Ana Gabriela Godinho Lima, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Teresa Maria Riccetti, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

CULTURA DIGITAL
Jane Almeida, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Dolores Peña, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Ana Paula Beja Horta, Universidade Aberta, Portugal

IMAGENS E CULTURA DE CONSUMO
Ana Sílvia Rocha Ipiranga, TEDPEQ - Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Celso Figueiredo - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
João Batista Cardoso - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Paula Renata Camargo de Jesus - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

TEORIA, METODOLOGIA E TECNOLOGIA DA IMAGEM
José da Silva Ribeiro, Universidade Aberta, Portugal

7º SEMINÁRIO
IMAGENS DA CULTURA/ CULTURA DAS IMAGENS

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Realização
Grupo de pesquisas Arte, Design: linguagens e processos
Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Capa
Luciano Pessoa

Projeto gráfico
Zuleica Schincariol, Ariane Daniela Cole, Andréa de Souza Almeida

Altamira Editorial

SUMÁRIO – Volume 2

ESPAÇO, MODOS DE VIDA E ANTROPOLOGIA VISUAL

Introdução. *Ana Gabriela Godinho Lima e Teresa M. Riccetti*..... **p. 10**

Show and Tell: Symbolic Identity of the Architectural Profession. *Michael Biggs e Daniela Büchler*..... **p. 17**

Image of the Self and Membership of the Tribe. *Daniela Büchler e Ana Gabriela Godinho Lima*..... **p. 25**

Notas sobre decoração de quartos de criança. *Cecilia Rodrigues dos Santos*..... **p. 35**

Filhos, Imagem dos Pais?! Os Estilos Parentais Como Condicionantes do Desenvolvimento Integral do Filho. *Encarnação Martins Silva*..... **p. 42**

Forma e verossimilhança nos altares domésticos da Ladeira do Horto. *Ewelter de Siqueira Rocha*..... **p. 52**

Imagens da ambiência: uma discussão baseada no olhar da Psicologia Ambiental. *Gleice Azambuj Elali*..... **p. 62**

Design do móvel popular — alternativas para a melhoria da inserção dos objetos no contexto da habitação popular brasileira. *Gustavo Orlando Fudaba Curcio*..... **p. 71**

Antropologia visual e design: possíveis relações por meio do estudo dos moradores de rua em São Paulo. *Marco Hovnanian e Carlos Egídio Alonso*..... **p. 86**

Residência Artística - ambientes de criação e difusão da produção e das práticas artísticas contemporâneas. *Marcos Moraes*..... **p. 94**

A Incorporação da Linguagem Pop nos Interiores Domésticos Brasileiros Durante os Anos 1970: Representações de Esquemas Corporais "Jovens" na Revista Casa & Jardim. *Marinês Ribeiro dos Santos*..... **p. 105**

Reflexões sobre a imagem do índio na obra de Hélio Melo - "Porque só quem viveu lá dentro é capaz de descobrir os mistérios na natureza através dos nossos irmãos índios, donos da floresta". *Rossini de Araújo Castro, Norberto Stori e Petra Sanchez Sanches*..... **p. 115**

Cidade, imagem e percepção do patrimônio cultural. *Silvia Helena Passarelli, Artur Cole e José Romero*..... **p. 125**

A imagem da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesa. *Simone Formiga e Luiz Antonio Coelho*..... **p. 135**

Detalhes do Cotidiano – imagens que falam da vivência do espaço habitado. *Teresa M Riccetti* ..... **p. 146**

Revista Ocas e a construção simbólica do desenvolvimento urbano excludente. *Verônica Lima*..... **p. 158**

Novas Cartografias *on line*: arte, espaço e tecnologia. *Ana Gabriela Leirias*..... **p. 170**

CULTURA DIGITAL

Cultura Digital. Mediação e Identidade. *Ariane Cole*..... **p.180**

Tecnologias Digitais: práticas de ensino e aprendizagem

Dinâmicas sociais e culturais na era Digital, perspetivas de investigação e ensino. *José da Silva Ribeiro*..... **p. 184**

Em busca de uma Ciberantropologia: A Comunidade de Prática como Comunidade de Aprendizagem no espaço virtual. *Adelina Silva*..... **p. 202**

Imagem digital e construção de identidades

Corpos em conflito, imagens libertadoras: a relação dos adolescentes com o auto retrato digital. *Mariane Cara*..... **p. 222**

A Realidade tem Estrutura de Ficção. *Maria Ribeiro*..... **P. 232**

La construcción de las identidades virtuales. *Carla Abreu*..... **p. 241**

Imagem e produção audiovisual em contextos juvenis. Uma reflexão a partir de alguns dados do projecto de «Inclusão e Participação Digital». *Ricardo Campos e Daniel Meirinho*..... **p. 253**

Dispositivos digitais móveis e cultura do cotidiano

A narrativa imagética do cotidiano via telefone celular. *Rosane Zanotti*..... **p. 265**

Televisão Móvel – classificação e especificidades da TVDigital. *Elica Ito e Letícia Passos*..... **p. 276**

IMAGENS E CULTURA DO CONSUMO

Apresentação..... **p. 285**

A imagem do idoso na propaganda televisiva e sua relação com o consumo na terceira idade. *SANTOS, Izabelle Quezado Santos, Nicoli Wand Amaral*..... **p. 286**

Imagens e Imaginários da Marca Adidas: Consumo, Trabalho e Entretenimento nas Campanhas "Celebrate Originality" e "Adidas is All In". *Vander Casaqui*..... **p. 298**

Manipulação da imagem na comunicação: A fotografia no jornalismo e na publicidade. *João Batista F. Cardoso*..... **P. 310**

Humor e Preconceito. Um estudo sobre o "Politicamente Correto" na criação publicitária. *Celso Figueiredo Neto*..... **p. 322**

Espaço Urbano e Design. *Isabel Orestes Silveira*..... **p. 336**

A invenção da Praia. A mídia e a construção imagética na transformação do território. *Thaise Gambarra Soares e Francisco Costa*..... **p. 343**

Facetas da poluição visual, na Rua da Consolação, na Cidade de São Paulo, no ano de 2005. *José Estevão Favaro e Petra Sanches Sanches*..... **p. 354**

Sedução e Credibilidade nas imagens da Tevê: pensamentos sobre a ideia de Espaço Mundial. *Phillipe Martins Paquiela e Antonio Carlos Queiroz Filho*..... **p. 363**

"Beco da Poeira": imagens da cultura e do ritual de vendas. *Valdenia Leandro Saraiva e Ana Sílvia Rocha Ipiranga*..... **p. 374**

A *Bricolagem* e o Carnaval: o Consumo de Metáforas e Metonímias Visuais nas Linguagens Populares.. *Lourdes. Doutora Gabrielli, Vanise Mellaci e José Maurício Conrado*..... **p. 391**

Imagens dos quadrinhos alternativos e comerciais brasileiros nos anos 1970. *Roberto Elísio dos Santos e Waldomiro Vergueiro*..... **p. 398**

O Desenho Animado como aporte à Sensibilização Ambiental: "Nem tudo que está no Lixo é Lixo". *Petra Sanchez Sanches, Carlos Fonseca Vicente e Eliana Zaroni Lindenberg e outros*..... **p. 410**

A Estética da Citação: do Barroco à Pós-modernidade. *Patricio Dugnani*..... **p. 419**

A interlocução da arte como construção de marca nas embalagens da Absolut Vodka. *Dalmo de Oliveira Souza e Silva e Marina Jugue Chinem*..... **p. 433**

Fotoentografia do Consumo Alimentar de Luxo em São Paulo. *Eneus Trindade e Victor Farah Brahim*..... **p. 443**

Slogans publicitários. Uma visão verbal e visual das palavras. *Paula Renata Camargo de Jesus*..... **p. 456**

TEORIA, METODOLOGIA E TECNOLOGIA DAS IMAGENS

Antropologia Visual, Teoria, Metodologia e Produção do Conhecimento. *José da Silva Ribeiro, Ariane Daniela Cole*..... **p. 467**

A animação como expressividade da Imaginação Matérica: "Pensamento de você". *Thays Hayek*..... **p. 470**

A Utilização de Imagens na Metodologia de Pesquisa em Psicologia Social. *Antonio Medina*..... **p. 480**

O uso de imagem no ensino de história. *Adriano Ceccato e Antônio Germano Magalhães Junior*..... **p. 492**

O cinema como objeto de saber/poder no currículo: o que nos dizem as homogeneidades e oposições intrínsecas do discurso da Rede Pública de Ensino da cidade do Recife? *Maria do Rozário Azevedo da Silva*..... **p. 503**

A ficção como recurso heurístico nas ciências sociais: uma experiência. *Ana Lucia Marques Camargo Ferraz*..... **p. 517**

O pesquisador-amador. *Allex Rodrigo Araújo Medrado*..... **p. 530**

Imagem: começo, meio ou fim? *Paulo C. B. Mello e Reinaldo Fonseca*..... **p. 538**

Imagens em portfólios: memórias estéticas de processos educativos. *Miriam Celeste Martins*..... **p. 546**

Espaço, Modos de Vida e Antropologia Visual



ESPAÇO, MODOS DE VIDA E ANTROPOLOGIA VISUAL

Lima, Ana Gabriela Godinho; Dra.[1]
Riccetti, Teresa M.; Dra.[2]

Introdução

Em agosto de 2011 ocorreu na cidade de São Paulo a sétima edição do Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens evento que nasceu de uma cooperação ERASMUS entre a Universidade Aberta e a Universidade de Múrcia; posteriormente resultando na criação de uma rede de grupos de pesquisa – RED_ICCI com os objetivos de cooperação científica internacional no âmbito das ciências sociais e da comunicação focalizada nas temáticas constituídas.

Fomos convidadas pela coordenação do evento para criar, compor e coordenar um grupo temático que integrasse, de maneira interdisciplinar, as áreas da arquitetura e do design. O desafio foi aceito de pronto e com otimismo, mesmo ciente de que até mesmo dentro do nosso próprio território isso não é tarefa fácil.

Idealizamos o grupo temático Espaço, Modos de Vida e Antropologia Visual que aborda a relação espaço/ambiente construído e comportamento humano a partir das práticas interdisciplinares. E que tem como objetivo propor o intercâmbio sobre a produção do conhecimento voltado aos processos metodológicos que enfatizam a forma de expressão, de comunicação e de representação aplicados por meio do registro de imagens visuais. Nesse contexto a imagem não é apenas um meio documental de pesquisa, mas a re-apresentação (Daniel & Ittelson, 1981) do real; para que possamos ler a informação representada por ela e também interpretá-la.

O grupo contou com oito pesquisadores convidados, dois deles internacionais; recebemos sete trabalhos de pesquisadores correlatos. No total foram dezesseis artigos, em três sessões de apresentações. Apresentamos um relato das três sessões de comunicações aditadas pelo grupo temático Espaço, Modos de Vida e Antropologia Visual. Os trabalhos apresentados abordam a relação espaço/ambiente e comportamento humano a partir das práticas interdisciplinares de pesquisa. O objetivo do grupo é o intercâmbio sobre a produção do conhecimento voltado aos processos metodológicos que enfatizam a forma de expressão, de comunicação e de representação. Em todos os casos é possível observar que o recurso às imagens é parte inerente, na construção da argumentação acadêmica; a imagem ora é instrumento de comunicação – linguagem; ora é objeto especifico de estudo; em ambos representa e expressa significação. O recurso exclusivo aos métodos textuais, na totalidade dos casos apresentados, se mostraria insuficiente na caracterização do problema e na construção da discussão essencial a cada estudo. A seguir apresentamos um breve relato dos temas abordados e tecemos considerações mais profundas quanto alguns procedimentos metodológicos adotados que nos parecem oportunos e pertinentes na prática da pesquisa nas áreas da arquitetura e do design.

[1] Docente Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
[2] Docente Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Curso de Design

> É claro que, com a expansão das ciências e, sobretudo, com a industrialização, já não é possível fechar os olhos para o mundo da tecnologia e dos artefatos técnicos, cuja presença se faz sentir cada vez mais na vida cotidiana. Contudo, o ensino do projeto nunca atingiu padrões igualáveis aos do ensino de ciências. Esse fato explica a dificuldade de incorporar a formação da competência projetual nas estruturas acadêmicas, onde as tradições e critérios de excelência científica diferem fundamentalmente das tradições e critérios de excelência das disciplinas projetuais. Enquanto as ciências enxergam o mundo sob a perspectiva da cognição, as disciplinas de design o enxergam sob a perspectiva do projeto. (BONSIEPE, 2011, p.18 e 19)

Procedimentos da eleição de trabalhos e comunicações

Tendo a interdisciplinaridade como fio condutor, a intenção foi reunir e veicular modos diversos de abordagem que contribuíssem para o debate da temática em questão. Assim, o grupo temático foi configurado com estudos de pesquisadores que abordam o espaço construído com procedimentos metodológicos múltiplos, mas que têm a imagem como meio de expressão e representação de seus conceitos.

A primeira sessão de comunicação reuniu quatro trabalhos – o primeiro[3] baseado em estudos realizados pelo grupo de pesquisa da *University of Hertfordshire,* Inglaterra que utiliza a antropologia visual para explorar o intangível em imagens que retratam o espaço de trabalho, o profissional no trabalho e a produção da prática profissional, para discutir os valores realizados por artistas, arquitetos e acadêmicos. No segundo estudo, as pesquisadoras[4] apresentam o desenvolvimento de um modelo chamado "investigação baseada em práticas" utilizado para realizar pesquisas nas áreas onde o modelo acadêmico de pesquisa não é claramente articulado, como na arquitetura e no design. O terceiro estudo[5] propõe uma reflexão sobre identidade e desenho dos espaços e objeto, a transformação das noções de privacidade e de intimidade tendo como objeto de estudo as fotografias de James Mollison para o livro *Where children sleep*. O ultimo estudo[6] também aborda a fotografia e o texto e defende o visual como uma fonte primordial de informações e de produção de conhecimento.

Os dois primeiros estudos dedicaram-se a discutir a problemática que surge em torno da entrada do praticante das áreas artísticas, de design e arquitetura no âmbito da produção universitária - fazendo mestrados, doutorados e artigos científicos - e o processo de construção da identidade acadêmica desses profissionais.

Os outros dois trabalhos falam sobre as noções de identidade tal como aparecem nas representações de quartos de criança ao redor do mundo, pelas lentes do fotógrafo James

---

[3] Biggs, M. & Büchler, D.. **Show and Tell: Symbolic Identity of the Architectural Profession**, 2011.
[4] Büchler, D. & Lima, A. G. G.. **Image of the Self and Membership of the Tribe,** 2011.
[5] Santos dos, C. R. .**Notas sobre decoração de quartos de criança**, 2011.
[6] Hovnanian, M. & Alonso, C. E.. **Antropologia visual e design: possíveis relações por meio do estudo dos moradores de rua em São Paulo,** 2011.

Mollison e dos moradores de rua de São Paulo. Ambos os trabalhos sugerem que a construção da identidade por meio dos objetos que utilizam, dissolve as barreiras tradicionais, de nacionalidade por exemplo, e sugere novos paradigmas, como a vida nômade por opção.

Aspectos que chamaram a atenção nestas comunicações foram, em primeiro lugar, a discussão sobre a entrada de artistas e outros praticantes de ofícios criativos na academia, suscitando a discussão a respeito de que tipo de pesquisa um artista faz, e como sua prática pode contribuir para a pesquisa acadêmica? No processo de entrada para o universo acadêmico estão ainda em jogo, de acordo com Biggs, Büchler e Lima, não apenas as práticas, mas as identidades destes praticantes que aspiram ao papel de pesquisadores.

Como Biggs pondera, o que é dito a respeito da prática profissional, seja em pesquisa seja em design, freqüentemente é o oposto daquilo que é efetivamente praticado. Esse poderia ser um fator de dificuldade, ou pelo menos um fator de confusão, na construção da identidade acadêmica de um artista ou designer praticante. Por exemplo, se a prática do artista é valorizada enquanto saber profissional, este mesmo saber não terá a mesma validade quanto transposto diretamente para a academia.

A mesma questão da identidade surgiu em outros trabalhos da mesa. Pontuamos aqui as notas de Santos a respeito da decoração dos quartos de criança pela perspectiva de Mollison. O fotógrafo queniano, ao retratar quartos de crianças em países tão variados quanto o Afeganistão, Brasil e Japão permite sugerir, por meio de imagens, que é possível encontrar semelhanças entre países distintos, e dissemelhanças dentro de um mesmo país, suscitando a pergunta: quem e o que pode ser hoje estrangeiro?

Para Santos, parece surgir das imagens as inquietações que buscará responder apoiada em autores como Zigmunt Bauman, permitindo-lhe refletir sobre o fato de que convivemos mal com as diferenças e sobre a ausência das redes seguras de parentesco e amizade, em um mundo que busca criar um equilíbrio possível entre liberdade e segurança.

Por fim o trabalho do fotógrafo Hovnanian sobre os moradores de rua busca construir interrogações a respeito da relação dos moradores de rua com o espaço urbano a partir da fotografia. A imagem aqui assume papel preponderante, em uma proposta de encarar o morador de rua não como o personagem problemático tal como vêm sendo construído tradicionalmente, mas em personagem criativo, tal como pode ser encarado pela perspectiva do design. Isso é possível quando se observam e registram, por meio de imagens, suas atividades de transformação de objetos descartados em objetos utilizados para seu uso cotidiano na vida nômade nas ruas da cidade.

Na segunda sessão de comunicação cinco trabalhos foram apresentados. Quatro deles tem como mote o estudo de informações objetivas e subjetivas oferecidas pelo ambiente sócio-físico – uma relação de tempo/espaço e uso/apropriação; 'coisa e indivíduo' em contextos diversos – no espaço publico; no espaço doméstico; no espaço de produção artística. O conceito de ambiência permeia todos os estudos e a imagem é utilizada como técnica do procedimento metodológico. O último estudo aborda a imagem da mulher brasileira em revistas generalistas portuguesas, neste caso, a imagem é o objeto especifico de estudo, mas de certa maneira o conceito de ambiência também está presente de forma denotativa e conotativa na compreensão daquilo que se quer comunicar.

Os aspectos psicológicos da relação pessoa-ambiente é o foco do estudo apresentado por Elali[7] que destaca o uso do mapeamento comportamental centrado no lugar auxiliado por imagens seqüenciadas para analisar as principais características de algumas ambiências cotidianas e comportamentos a elas associados. As noções de *affordances* (GIBSON, 1986) e ambiência (THIBAUD, 2004) são explicitadas e os trabalhos acadêmicos desenvolvidos por alunos de graduação e pós-graduação, da Universidade do Rio Grande do Norte são referencias do emprego de multimétodos no processo investigativo.

O trabalho sobre residência artística, que visa o deslocamento do artista de seu lugar comum de criação, apresentado por Moraes[8] documenta por meio de depoimentos, relatos, fotografias as relações entre o artista e seu espaço de produção; em lugar alheio ao seu cotidiano. Novamente o conceito de ambiência se faz presente; no ambiente novo, externo e interno, a ser percebido, compreendido e apropriado pelo indivíduo/artista e nos elementos da ambiência que vão se transformar em meios de expressão de sua obra artística.

Com a intenção de propor um meio eficaz de comunicação e entendimento do sistema estético-funcional, o trabalho que Curcio[9] vem desenvolvendo na atividade de pesquisa acadêmica e na prática profissional, demonstra segundo ele que "o bom funcionamento da moradia (aqui me permitam acrescentar, e de seus moradores) depende de diversos fatores, incluindo a organização dos objetos em relação ao espaço construído." O reconhecimento do sistema estético-funcional nos estudos de caso realizados em habitações da nova classe média brasileira possibilita a identificação de fatores positivos e contrários à vivência dos ambientes pelos indivíduos que o habitam. Mais uma vez a imagem fotográfica é meio de registro, representação e análise para a compreensão da questão.

A vivência dos residentes em seu espaço doméstico é observada, por Riccetti[10] com o intuito de identificar que a compreensão das dinâmicas do meio físico doméstico; a relação familiar nessa dinâmica, de como o ambiente é: percebido, apropriado e vivido por seus moradores; pode contribuir para um melhor entendimento e intervenção pelos profissionais de saúde. Para a observação *in loco* a imagem fotográfica é um elemento essencial e um elo de aproximação entre pesquisador e indivíduo pesquisado.

O estudo de Formiga[11] aborda o olhar de fora, do outro, de outra cultura, o conceito de identidade visual é estudado por meio de fotografias de atrizes brasileiras coletadas em revistas generalistas portuguesas. Observa-se que a imagem quando deslocada de seu contexto (ambiência) perde seu referencial denotativo.

Na terceira e ultima sessão os dois primeiros trabalhos apresentam leituras de comunidades específicas; o primeiro, a representação pictórica do artista plástico, Hélio Melo dos índios da

---

[7] Elali, Gleice Azambuja. **Imagens da ambiência: uma discussão baseada no olhar da Psicologia Ambiental,** 2011.
[8] Moraes, Marcos. **Residência Artística – espaços de criação e difusão da produção e das práticas artísticas contemporâneas**, 2011.
[9] Curcio, Gustavo. **Design do Móvel Popular – alternativas para a melhoria da inserção dos objetos no contexto da habitação popular brasileira**, 2011.
[10] Riccetti, T. M.. **Detalhes do Cotidiano – imagens que expressam a vivência do espaço habitado**, 2011.
[11] Formiga, S.. **A imagem da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesas**, 2011.

etnia Purinã[12] e o segundo, a documentação fotográfica dos altares domésticos em Juazeiro do Norte[13]. Ambos os trabalhos contam com o forte impacto imagético para documentar e comunicar saberes e práticas das comunidades a que se referem.

Na obra de Helio Melo destacam-se o uso das tintas naturais. O artista retrata a natureza amazônica com o sumo das próprias plantas extraídas dela. Somam-se a isso as referencias à arte católica, como o tema da Madona, representada aqui pela mãe e filho cujos corpos se fundem ato de acalentar na rede; de acordo com Rossini, ainda, a presença dos tocos de arvore, na tela, referem-se a relação sustentável que os saberes indígenas estabelecem com a natureza; Helio Melo, portanto, por meio de sua assim chamada arte vivencial, propõe em sua obra um mapa visual de conhecimentos tradicionais. O trabalho investiga como foi negociado o sentido de pertinência dos velhos a fé que agora se via transformada.

No caso dos altares em Juazeiro do Norte, o método de pesquisa pautou-se essencialmente no elemento visual, por meio da observação do regime estético observado no conjunto de objetos analisados, uma vez que o regime verbal não parecia eficiente - o que as pessoas tinham a dizer não daria conta da riqueza daquilo que há, efetivamente, para ver nestes altares domésticos que, instalados em casas muito simples mostram-se extremamente cuidadosos, sendo frequentemente o espaço mais elaborado da habitação.

Com efeito, o autor observa em seu levantamento que os altares são colocados de frente para a porta da casa. O coração de Jesus ocupa em geral o centro da composição, o Padre Cicero, embora não possa estar presente nas igrejas ocupa os altares residenciais. Há a presença também, em paredes laterais, de parentes falecidos. Essas são as chamadas paredes dos retratos. As paredes dos retratos são compostas por fotos de parentes de mortos compostas, por artistas, ao lado dos parentes vivos. A presença de flores, toalhas e objetos específicos arrematam essas composições que, como o autor observará, permitem sugerir uma forma de olhar os altares, como Piero de la Fancesca já referia-se sobre a forma de observar a arte da capela do santo sepulcro, o que reforça o papel da análise visual na construção do sentido estético e identitário que estes objetos exercem na população estudada.

Outros dois trabalhos dedicam-se à problemática da vida urbana, Lima[14], discute a desigualdade social como marca do desenvolvimento urbano tal como representado pela revista Ocas e Passarelli, Cole & Romero[15], apresentam o processo de desenvolvimento coletivo de uma metodologia de investigação do espaço urbano para a identificação do patrimônio cultural, marcos da identidade local e regional, de modo a possibilitar um conhecimento e reconhecimento da paisagem e uma avaliação crítica sobre a necessidade de intervenção de valorização urbana.

No trabalho sobre a revista Ocas destaca-se a análise do conteúdo da matéria de capa do número 70 da publicação (Março/Abril, 2010), cujo tema é a situação de moradores de rua a partir do lançamento de "Topografia de um desnudo", filme que promove debate sobre a "política de higienização" das ruas nas metrópoles. O mesmo recurso ao filme será a base do trabalho de Passarelli. O filme é um dos resultados principais da pesquisa que, a partir da construção de

[12] Castro, R.; Stori,N. & Sanches, P.S.. **Imagem do índio na obra de Hélio Melo**, 2011.
[13] Rocha, E. de S.. **Forma e verossimilhança nos altares domésticos da Ladeira do Horto**, 2011.
[14] Lima, V.. **Revista Ocas e a construção simbólica do desenvolvimento urbano excludente**, 2011.
[15] Passarelli, S.; Cole, A. & Romero, J. **Cidade, imagem e percepção do patrimônio cultural**, 2011.

procedimentos de trabalho de campo para a percepção do lugar e da paisagem por meio da produção de registros audiovisuais - permitiu, na visão dos autores, integrar o olhar do pesquisador, dos agentes públicos e dos moradores-usuários das cidades, numa perspectiva de valorização da memória urbana local e regional, além de identificar paisagens carregadas de significado cultural.

Síntese

Como síntese dos trabalhos apresentados podemos sugerir que, as pesquisas acadêmicas fundamentadas principalmente na imagem - tal como aparecerem na temática em pauta - estão construindo conhecimento não apenas sobre o objeto pesquisado mas também sobre modos não-tradicionais de fazer pesquisa, ou seja, modos que têm na experimentação, no processo - e não apenas no objetivo final - um grande valor.

Os trabalhos se utilizaram de multimétodos (GUNTHER & PINHEIRO, 2008) que possibilita um olhar mais amplo; a imagem ora é instrumento de comunicação – linguagem; ora é objeto especifico de estudo; em ambos representa e expressa significação.

Em todos os casos é possível observar que o recurso às imagens é parte da intrínseca, senão freqüentemente, a principal, na construção da argumentação acadêmica. Dito de outro modo, o recurso exclusivo aos métodos textuais, na totalidade dos casos apresentados, se mostraria insuficiente na caracterização do problema e na construção da discussão essencial a cada trabalho.

Como prospecção futura, imagina-se que essas pesquisas contribuirão não apenas, para o avanço, no conhecimento sobre os temas a que se dedicam, mas virão à servir de base relevante, como processo de trabalho; a ensejar a criação de métodos e metodologias de pesquisa que venham a beneficiar outros pesquisadores trabalhando na área e fortalecer, academicamente, a relevância da contribuição dos modos de fazer pesquisa na área de antropologia visual e ciências humanas e sociais aplicadas.

Referências

BIGGS, M. & BÜCHLER, D.. **Show and Tell: Symbolic Identity of the Architectural Profession.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

BÜCHLER, D.& LIMA, A. G. G.. **Image of the Self and Membership of the Tribe.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Ed. Blucher, 2011.

CASTRO, R.; STORI,N. & SANCHES, P.S.. **Imagem do índio na obra de Hélio Melo**. In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

CURCIO, G.. **Design do Móvel Popular – alternativas para a melhoria da inserção dos objetos no contexto da habitação popular brasileira.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

DANIEL, T. C., e ITTELSON, W. H. **Conditions for environmental research: reactions to Ward and Russel**. In: Journal of Experimental Psychology: General, 110 p.153-157, 1981.

ELALI, G. A.. **Imagens da ambiência: uma discussão baseada no olhar da Psicologia Ambiental.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

FORMIGA, S.. **A imagem da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesas.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

PINHEIRO,J.; GUNTER,H.(Orgs.) **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

HOVNANIAN, M. & ALONSO, C. E.. **Antropologia visual e design: possíveis relações por meio do estudo dos moradores de rua em São Paulo.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

LIMA, V.. **Revista Ocas e a construção simbólica do desenvolvimento urbano excludente**. In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

MORAES, M.. **Residência Artística – espaços de criação e difusão da produção e das práticas artísticas contemporâneas.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

PASSARELLI, S.; COLE, A. & ROMERO, J. **Cidade, imagem e percepção do patrimônio cultural.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

RICCETTI, T. M. **Detalhes do Cotidiano – imagens que expressam a vivência do espaço habitado.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

ROCHA, E. de S.. **Forma e verossimilhança nos altares domésticos da Ladeira do Horto.** In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

SANTOS dos, C. R. .**Notas sobre decoração de quartos de criança**. In: 7º Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens – 15 a 18 de Agosto de 2011, UPM, São Paulo, Brasil – RED_ICCI.

Show and Tell: Symbolic Identity of the Architectural Profession [1]

Biggs, Michael, PhD[2]; m.a.biggs@herts.ac.uk
Büchler, Daniela; PhD[3]; d.m.buchler@herts.ac.uk

Community and Identity

In a previous article in which we looked at the formation of groups and identities within the creative arts, we defined community in terms of expressed similarities between its members and differences in relation to other communities (Biggs et al., 2011). In the present paper we discuss the ways in which community similarity and distinction is expressed and the reason why members feel that it is necessary to express their sense of identity and belonging through shared behaviours and symbolism.

The identification of a community assumes two aspects: the existence of likeness and similarity within the community, and the existence of difference and dissimilarity between one group and another that is culturally expressed and sufficient to differentiate one group from the other. These differences may be very clear, and visible to any observer, or they may be very subtle, and visible only to those closely involved in differentiating themselves from the other. Although these could be seen as two sides of the same coin, some authors hold that for the definition of a community, similarity and universality are of primary importance (Geertz, 1973), whilst others focus more on the documentation of distinction (Kluckhohn & Strodbeck, 1961).

The underlying structure of community is largely intangible and difficult to model in a precise way. Studies of community tend to rely in the first place on some sort of expression of intangible shared values through which to begin reading and deciphering it. Following Schein (1985), Hofstede (1991) and Trice & Beyer (1984), Schjerven proposed that observed artefacts and creations, visible and audible behaviour patterns, along with symbols, heroes, and rituals; provide forms of practices through which meanings are expressed, affirmed and communicated to members (Schjerven, 2010). Thus we can understand a community not only by observing the actions they take in pursuit of their common interests, but also by observing their more indirect actions embodied in rituals and symbolic interaction.

Work in general, and professions in particular, can be a locus for establishing the core elements of community culture; its shared values, beliefs and assumptions. These communal forms convey ideological meanings that are learned by members of an occupation and distinguish one occupation from another through the creation of specific myths, stories, symbols, language and argot, rituals and taboos, rites and ceremonies. A profession can be defined as a group of people who claim the right to perform a distinctive set of tasks through the possession of a relatively distinct and unique knowledge base, and these groups formally exist when there is a consensus that certain individuals are expected to perform these tasks and to exercise degrees of control over how they are done (Trice, 1993). According to Trice, the general distinction between one

[1] The authors gratefully acknowledge the financial support of the Arts and Humanities Research Council, UK.
[2] University of Hertfordshire, England.
[3] University of Hertfordshire, England.

profession and another is based on 'a systematic body of knowledge learned [in educational settings] and known only to members of the occupation' (Trice, 1993: 54). Likewise, Rothstein (2002) argues that certain attitudes, values, and behaviour can be attributed to differences in the educational culture of the respective disciplines. Architects form an example of a highly-trained community who express shared values, who differentiate themselves from other potentially similar professionals such as civil engineers, and whose work is authorized and regulated in the social space. Following these theories one should be able to observe both actions that seem to be directed towards common professional goals, and actions that seem to have a more symbolic function, being not so much directed towards such goals as towards symbolizing community similarities and maintaining dissimilarities from others. This paper takes architecture as an example of a professional group in which such symbolic behaviours can be observed.

The Identity of the Architect

In *Architecture: The Story of Practice*, Cuff (1992) observed architectural practice and systematized the findings into four key dualities that seemed to embody contradictions in the profession. These contradictions existed between the values held by the architect and the actual practice of architecture. In other words, the architect tended to speak and act in one way although the way they actually practiced architecture day-to-day was another way. First Cuff found there was a duality between the individual and the collective; second there was a duality between architecture as decision-making in contrast with architecture as sense-making; third there was a duality between architecture as design and art on the one hand, and architecture as business and management on the other; and fourth, there was a duality between the image of the architect as a specialist as opposed to a generalist. Although she found that all these dualities exist simultaneously in architectural practice, they are sustained owing to the values that a community holds of what it is to *be* an architect. What supports values that are opposed to empirical evidence are the symbolic myths about the profession. Cuff found that when a contradiction between myth and practice arouse, the profession chose to uphold the myth. This is understandable given the strength of the symbolic dimension of identity that we shall discuss in the second part of this paper.

Of course, mythologizing is not confined to architecture, but we will use architecture as a case study in this paper owing to Cuff's examination of architecture and our own experience. Nor, we should clarify at the outset, is mythologizing to be regarded as some kind of aberrant or deceitful behaviour, but rather as a positive way of reinforcing community identity through shared ideological meanings.

In Cuff's description of the archetypal architect she reveals that the 'individual versus collective' duality permeates much of the other mythologizing that sustains the archetype. The myth itself is that the architect in his or her purest, idealized form, works alone and is the source of the creative energy that results in 'great architecture'. This contrasts with the reality that Cuff observed, that for the majority of the time the everyday reality of the work of the architect is that he or she works as part of a team and it is this collective that generates the resulting architecture. The myth that epitomizes the solitary, uncompromising architect sustains the corresponding prejudice that collaboration leads to mediocrity.

The myth is reproduced in training, more particularly in the studio environment, in which the

master-apprentice model fuels the ideal of the archetypal architect as genius and of the archetypal architectural practice as founded on individual inspiration rather than collective perspiration. Although such training has been rationalized (Schön, 1983), in this paper we concentrate on viewing the phenomenon from a symbolic perspective. In this myth, a studio training session would involve a student who is to regard the master architect as a god-like entity. The master architect is superior because here is an individual who can sweep in and who, coming into contact with the design problem only very briefly and through the visual medium, is able to identify it and understand it. Then, through spontaneous architectural sketching, the master architect produces the design solution through inspiration. Doing architecture is thus symbolised as an individual act. This format of training also propagates the duality between skill as an objective training and as a demonstration of membership. The question then becomes whether it the case that in order to successfully design, the architect must sketch, i.e. architectural practice requires the ability to sketch; or whether the architect sketches by definition, i.e. to sketch is to be an architect.

The studio environment in which architectural training and education is conducted also produces confusion as to the role of the architect in practice. Is the architect one individual in a mosaic of specialists or a qualified generalist, i.e. the fourth of Cuff's dualities? This is a duality that can be interpreted as also arising as a result of the fundamental myth that the individual contribution is superior, and more archetypical of the architect, than collaboration in a team. The high esteem with which the community holds the concept of authorship also comes into play in this scenario and is fostered in the studio-training model. In the studio, despite having occasion to work in teams, the architecture student is more often assessed individually. The role and individual contribution of each member of the team is separated, which might be argued as an academic assessment need but also might be explained as a preference to reinforce the symbolic over the actual professional practice. Although the architectural student is exposed to different formats of practice, we claim there is there is a hierarchy of valued behaviours in which individual authorship is superior to anonymous collaboration; inspired genius is superior to disciplined skill; natural talent over hard work and perseverance, etc.

It thus seems that the ineffability and indeterminacy of certain behaviours is valued more than that which is determinate, easily explained and understood by all. To have an intuitive 'feel', either for the problem or the solution, is a meaningful concept in the architectural ideal. Once again, despite practice-based evidence to the contrary, tangible hours spent struggling with the design solution pale in comparison when the solution-finding is recounted in contrast to the intangible contribution of the inspired moment of creation. The myth that creation is momentary, ineffable and quasi-divine exists in sharp contrast to the practical reality of the design process as experienced by most architects, summed up in the epithet '10% inspiration and 90% perspiration'. This understanding contributes a qualitative dimension to what could be regarded as a purely objective duality: 'design as decision-making or as sense-making'. The analytical characteristic of decision-making makes it too mechanistic and systematic to be associated to an archetype which idealizes the architect as intuitive and creative. On the other hand, the same analytical aspect that exists in the act of sense-making is played down so that this process might be seen as one of abstraction, and thus distanced from the mundane practicalities of designing. By distancing the archetypal architect from the practical matters of making decisions and solving problems, the alternative process of sense-making becomes transcendental and noble. Practical problem-solving negates the indeterminate nature of creativity. This suggests that the more practical the activity is, or is perceived to be, and the

more purposeful the behaviour; the less creative, symbolic and therefore less desirable.

This desire to distance oneself from mundane practicalities and align oneself to the loftier creative aspects of architectural practice may explain the duality between architecture associated to 'art as opposed to business management'. Despite the practical aspect of this duality – there are obviously artistic as well as managerial dimensions to architectural practice – noble status is attributed to the former in the architect archetype. Individual authorship is very important in the architectural community, as demonstrated by the common practice of referring to a project as 'a Niemeyer' or 'a Le Corbusier' regardless of the time that the master dedicated to that project. This reinforces the association of the architectural project to an artwork, in which concerns of production are overshadowed by the creative concerns of the artist. If we reflect on the day-to-day aspect of being a successful architect, it is clear that one also needs to have business savvy, however mythically the architect is presented as an individual whose mind is wrapped up in loftier matters of sense-making. Nevertheless, Cuff identified this symbolic attitude when interviewing the architect Michael Graves, who avoided a strict business-like approach to projects, claiming that his objective was not to make money. Such attitudes were found to be common when Larson (1977) surveyed professionals, many of whom professed to loose money on their projects when actually the projects were profitable.

Cuff thus describes in detail the structure of the architectural profession, explaining how the idealized view of the architect fuels and shapes the architectural archetype even in the face of opposing practical experience. However, she does not explain why it is that such an archetype arises, and why it does so in this particular configuration. She does not explore why the archetype embodies the values that individuality produces greatness while collaboration produces mediocrity; why it is nobler to create sense rather than to create solutions; why there is a drive to create, as opposed to manage the complexity of the design process; or why there remains a disjunction between professional training and the needs of the profession.

We might see Cuff's dualities as arising owing to the dual role of professional education as training in skills as well as enculturation in the professional ethos of the community (Delamont et al., 2000). However a Bourdieu-ian sociological framework of this kind would only explain how the architect archetype is passed on and reproduced over time, but not clarify why it is that it has taken the shape that it has. For the latter it is necessary to explore symbols and symbolic meaning in order to get at the underlying structure of the myths which sustain the archetype of the architect. This requires an anthropological framework which is more critical than descriptive. In the second part of this paper we take Cohen's (1985) theory of the symbolic construction of community in order to explore the dynamics which conspire to build the archetype of the architect that were described by Cuff.

The Symbolic Dimension of Architectural Identity

In *Symbolic Construction of Community*, dissatisfied with the mere descriptions of community differences and expressions of identity, Cohen (1985) proposed an explanatory framework that enabled the discussion of why and through what means communities express their identity. He proposed the 'boundary' as the element that embodies community discrimination and through which the members assert their uniqueness. He suggested that community members assert the distinctiveness of their community when they perceive a threat to the integrity of the boundaries that define it.

The boundary can be physical but it is more often a mental construct that exists in the perception of both the members of the community and the external onlooker who has a view of what kind of community that boundary defines. By focusing on the formation of a community's boundary, Cohen was able to explore the meaning that is attributed to the community identity, including the extra-physical symbolic dimension of identity. In this way, it is possible to understand how the members experience their community and how they go about expressing their membership of it. The identification of the boundary as having a strong symbolic element suggests that this definition is subjective, being clearly perceptible to some while being imperceptible to others. For example, some subcategories within the architectural profession may be very evident (and precious) to the insider, such as the distinction between urban planner as distinct from landscape architect; whereas to the outsider they may all fall under the undifferentiated label of architectural designer.

The role of symbolism in defining identity may be visibly manifested through behaviour, ritual, discourse, dress, etc. However, much of symbolism does not have a simple label but exists in terms of the individual meanings that are ascribed to relevant actions. What binds a community together is not that all the members ascribe the same meaning to these symbols, but rather the community express their bond through the use of common symbols (Cohen, 1985: 15). We can therefore reconsider as symbols the dualities that Cuff discovered in architectural identity.

The practical fact that architects work more often in groups than as individuals, despite the espoused value placed on working individually, reveals the 'lone genius' to be a symbol. It becomes part of the training of an architect to experience and to value working individually even though this might be seen as an unproductive or unhelpful training in the face of the practical need to know how to work collectively. Students who graduate from such training can be seen as being enculturated in the values that dub them as architects, rather than emerging having been trained in the skills that would enable them to practice as architects. We might differentiate 'being' an architect from 'doing architecture'.

Similarly, although the architect is clearly responsible for large numbers of decisions and for mobilizing a large team of people towards effective solutions and their implementation, the architect tends to emphasise the more intangible and philosophical property of sense-making, which has the symbolic quality of reinforcing the individual as visionary rather than technician. Focussing even more on the difference between the real-world solution-oriented approach and the nobler moments of creativity, the architect emphasises his activity as art rather than design. That Niemeyer's sketches are more like Picasso's than Costa's, is no accident. Given his training we can be sure that Niemeyer has a range of representational modes and techniques at his disposal. He could draw like Costa, but doesn't. We could regard his insistence on making sketches that have to be further interpreted in order to be construed as projects for building as some kind of perversity. However, understanding these as symbols of artistic creativity serves to explain the choice of a mode of representation that, unlike orthographic projection for example, does not have rules for interpretation as three-dimensional object. Finally, the fourth duality of specialist and generalist positions the architect as a latter-day Renaissance man. This is helpful in symbolising the god-like status of the architect as conceptual director rather than detailed maker. It seems superhuman that a single individual could possibly have the conceptual power to design a whole city, or even a complex individual building, and the practical fact, as Cuff found, is that they do not. Architects actually work collaboratively. They seek solutions and operate as designers rather than artists. Thus to symbolise them as generalist rather than

specialist further deifies their position, since to maintain such a spread of knowledge would seem to prevent them from ever mastering sufficient practical knowledge to implement a practical outcome.

In this sense, the symbolic dimension of a core architectural act such as sketching is less about producing a material representation of a design and more about expressing the architect-ness of the one who masters the skill. Indeed other professionals may also sketch and the formal characteristics of the resulting sketches may be very similar. However the subjectively constructed meaning of the act of sketching is linked to the identity of the community to which the sketcher intends to be aligned. The symbolic dimension of behaviour goes beyond the behaviour itself and has a rhetorical power of expressing identity. Symbolism is not manifested through qualities possessed by the thing-in-itself, but through the meanings that the actors invest in the symbol. This means that if we wish to understand more about sketching as a symbol of the archetypal architect, we should not look more closely at the act of sketching or at the sketch itself, but instead to the role of the act of sketching or of the sketch-object in symbolising the identity of the architectural community. The architect sketches, thereby expressing his architect-ness. The question we ask is how is it that certain acts, such as sketching, come to symbolise the identity of the architect while others which seem to be equally relevant to the practice of the profession, do not.

Although certain symbols are important to the construction of the identity of a community, the exact meaning of that symbol is less important. It is through the use of common symbols that members of a community show their membership and how communities are kept alive. This means that the content of the project that an architectural sketch is describing is less relevant for symbolising the sketcher as belonging to that community than the act of sketching itself. This becomes clear if we consider the formal qualities of sketches done by Niemeyer, for example. His sketches have very abstract, fluid and art-like qualities that serve as very poor technical representations of the project in question. The actual design characteristics of his project are difficult to decipher if one observes only his sketch. This indicates that Niemeyer's architect-ness is expressed not so much through the content of his designs as through the way in which he designs, i.e. through using symbols such as sketching, and through the production of sketch-objects that refer to artistic rather than constructional content.

It could be simplistically said that the role of community boundaries is to keep the similar in and the dissimilar out. Strategies for retaining that differentiation in relation to other communities are put in place when there is a perception of threat to the integrity of the characterising qualities. Indeed, when there is an apparent similarity between communities that are otherwise seen as distinct, for example between architects and civil engineers, strategies for differentiation become more assertive. When the differentiation between communities decreases, the drive for claiming, reasserting and reaffirming boundary distinctions increases. Depending on the nature of the threat, common symbols that are otherwise shared by different but neighbouring communities are reframed in order to counter that threat. For example, the architectural community is comfortable and proud on occasion to claim that this is an interdisciplinary activity that is composed of philosophical, constructive and aesthetic elements and dimensions. However when compared to or confused with the philosopher, the architecture community is quick to distinguish itself by claiming that the true architect draws or designs; when compared to the engineer, the distinction is that the architect has aesthetic concerns; when compared to the artist, the architect has technical expertise that enables urban construction, etc.

One should not confuse similarity of form with similarity of content. Although architects perform managerial tasks, the symbolic meaning is contained in the design tasks; the managerial tasks performed by the architect and by the entrepreneur may be the same but the symbolic content is different; i.e. the architect wants to distance themselves from the managerial tasks while the entrepreneur defines themselves in terms of the act of management. As described above, despite the fact that on paper the architect spends more time managing than designing, the design activity is what symbolises architectural practice.

Having established that certain activities in a profession such as architecture can take on symbolic rather than practical importance, let us conclude with an example. A material object with an objective function can be made to perform as a symbol of the creative archetype. It is common to embellish the functional aspect of such objects to the point of almost losing the functionality and retaining only the symbolic dimension. Consider the Le Corbusier glasses. Corbusier no doubt had poor eyesight, based on the fact that he wore glasses for the whole of his professional life. However, Corbusier's glasses are unusual, idiosyncratic, noticeable and have become iconic. Their embellished nature, going far beyond the mere need for lenses, is a cue to regard these as a symbol for him. Later they have become a symbol for us too. By creating such noticeable eyewear Corbusier not only made himself recognizable as an individual, i.e. not part of a group; but also focussed attention on his eyes as the source of seeing rather than just looking. By wearing such glasses Corbusier becomes a seer. If one wishes to adopt the same vantage-point one must also wear such glasses, as did Philip Johnson. Materially this can be interpreted as an homage, but symbolically all architects may need to have such sense-making equipment if they are to aspire to be as iconic as Corbusier. Thus we can identify a long line of architects and their glasses (La Ferla, 2003).

Cohen's theory does not require that all architects wear glasses. The symbolic element consists of the four ideals precipitated in Cuff's analysis of architectural practice: to be an individual, to be a sense-maker; to be an artist; and to be a generalist. Belonging to the community of architects requires that one shares these idealized values and to use common symbols to draw boundaries around them. How they are symbolized will vary from one case to another. In the case of Corbusier it is manifested in part through how he dresses, in the case of Niemeyer it is manifested in part through how he sketches, etc. It is the purpose of this paper to highlight that any embellished behaviour may point to its function as a symbol. It will symbolize a shared value, and if it is asserted we may infer that this is a core value shared by the community. Core values may not coincide with what seem to be the practical or required values of a community, but instead may be somewhat contradictory or surprising meanings when viewed from outside. Having shared and idiosyncratic values contributes to building a community, and as such they become reproduced from one generation to the next making it difficult to separate what is essential from what is merely ubiquitous.

References

BIGGS, M., BÜCHLER, D., ROCCO, R. & SCHJERVEN, C. (2011) The Production of Academic Research and some Barriers to Academicization in the Creative and Performing Arts. *ICERI2010.* Madrid, International Conference of Education, Research and Innovation.

COHEN, A. P. (1985) *Symbolic Construction of Community,* London, Routledge.

CUFF, D. (1992) *Architecture: the story of practice,* Cambridge, MA, MIT Press.

DELAMONT, S., ATKINSON, P. & PARRY, O. (2000) *The Doctoral Experience: success and failure in graduate school,* London, Falmer Press.

GEERTZ, C. (1973) *The Interpretation of Cultures,* New York, Basic Books.

HOFSTEDE, G. (1991) *Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival,* London, Harper Collins Business.

KLUCKHOHN, F. R. & STRODBECK, F. L. (1961) *Variations in Value Orientation,* Evanston, IL, Row, Peterson and Co.

LA FERLA, R. (2003) Let Me Guess, You Must Be an Architect. *Wired New York.* New York, The New York Times.

LARSON, M. S. (1977) *The Rise of Professionalism: a sociological analysis,* Berkeley, CA, University of California Press.

ROTHSTEIN, P. (2002) When World Collide: integrated development with business and design students. *Design Management Journal,* 13**,** 62-9.

SCHEIN, E. H. (1985) *Organizational Culture and Leadership,* San Francisco, CA, Jossey-Bass Publishers.

SCHJERVEN, C. (2010) *Towards a Cultural Model in Design Management*, Licentiate thesis, Faculty of Engineering, Lund University.

SCHÖN, D. A. (1983) *The Reflective Practitioner: how professionals think in action,* London, Temple Smith.

TRICE, M. H. (1993) *Occupational Sub-Cultures in the Workplace,* Ithaca, NY, ILR Press.

TRICE, M. H. & BEYER, J. M. (1984) Studying Organizational Cultures through Rites and Ceremonials. *Academy of Management Review,* 9**,** 653-69.

Image of the Self and Membership of the Tribe

Büchler, Daniela, PhD; d.m.buchler@herts.ac.uk
Lima, Ana Gabriela Godinho; PhD; gabriela.lima@uol.com.br

Prefatory Comment

At the University of Hertfordshire (UH), UK, we have a cluster of projects called 'research into practice' (R2P), which consider the problems related to the emergence of something called 'practice-based research'. There are different names for it but, broadly speaking, what they have in common is that they all refer to what it is to undertake research in an area like painting or musical composition, architecture or design; namely creative and formally vocational areas. The academic model of knowledge in these areas has not been clearly articulated, meaning that often the values held in professional practice run counter to the academic models of knowledge being used and, as a result, there is a problem in accounting for research in areas of creative practice in ways that will be recognized and valued by both communities.

Within the R2P cluster, the 3-year AHRC-funded research project 'Non-traditional Knowledge and Communication' (NtKC) contributes to the ongoing debate about the best way of dealing with creative practice values that are, from the academic viewpoint, non-traditional. In connection to this project, we have previously described the development of a research project that took place in the School of Architecture and Urban Planning at the Presbyterian University Mackenzie (FAU-UPM) in São Paulo, Brazil (Lima et al., 2010, Lima et al., 2009). The UPM project began as an academic collaboration hosted within the Academic Research in Areas of Design Practice network, at UH. The Brazilian counterpart was developed at UPM and called *Pesquisa Acadêmica em Áreas de Prática Projetual* (PAAPP). The aim of that Project was to identify and describe some trends in design practices as academic research as evidenced in masters and doctoral studies in architecture in the Brazil. The UPM project outlined relevant questions that emerged during the investigation of the dissertation and thesis sample. The project also responded to specific FAU-UPM needs, given that its master and doctorate programs attract a large number of practicing architects who seek academic titles.

Initial findings indicate that there is a divide between academic values and practitioner values in the sample of Brazilian architectural dissertations and theses. This schism was also visible in the lectures given by four of the guest speakers who were invited to discuss the characteristics of architectural practice in an academic context. A clear divide emerged between the worldviews of academic research and professional practice, indicating different aims and values. Amongst the four guest speakers, we felt there were two who could be classified as 'academic-architects', tending to value research methods and textual elements in their own work, and who considered the design tools a complimentary part of academic argumentation. The other two speakers we classified as 'practitioner-architects' because they tended to value primarily the design tools, intuition and creative processes that were employed in the research project, and considered the text-based elements and methodology a *quasi* mandatory idiosyncrasy, but by no means something essential and necessary towards reaching the final output.

The PAAPP project represented a first phase in the investigation of the Brazilian practice-based research debate in architecture. In the second phase, the worldviews of the creative practice community are being analysed more closely. The present paper describes this second phase,

more specifically the theoretical framework that has guided the design of the empirical investigations that are being conducted into the worldview of the architectural community in the academic context. We describe how the theoretical framework from the first phase has been extended to include contributions from cultural theory and ethnography.

Concepts and Literature Review

Issues arising from the academicization of cultures of creative practice

The first phase of the NtKC project has generated a substantial number of outputs. The team position on academic research in areas of creative practice is epitomized by the ontology that is presented in the article: 'Eight Criteria for Practice-based Research in the Creative and Cultural Industries' (Biggs & Büchler, 2008). In that article, the authors took a logical position and proposed an ontology of academic research which was composed of four 'necessary and sufficient conditions'. These four criteria are: the possession of a question and an answer, the presence of something corresponding to the term 'knowledge', a method that connected the answers in a meaningful way to the questions that were asked, and an audience for whom all this would have significance. The advantage of taking an ontological approach is that it seems to offer a disinterested description of the criteria by which something may function, and therefore to establish the criteria by which something may be judged as 'being that thing'. Conversely, the ontological approach suffers from the disadvantage that there may be no actual cases that meet the conditions found through the logical construction and, thereby, an empty category would have been created. Theories arising from actual cases, from an epistemological approach such as the 'case study method' (Gomm et al., 2000) or 'grounded theory' (Strauss & Corbin, 1990), are attempts to avoid this disadvantage.

As a consequence of first taking an ontological position and thinking, 'it *must* be thus', we then took an epistemological position and looked at how things *actually were*, identifying four further issues that characterised the epistemology of practice. These four issues were described as: the role of text and image, the relationship of form and content, the function of rhetoric and the manifestation of experience – each of which presented issues for the actual production of academic research as a consequence of the ontological conditions described by our first four criteria. The advantage of taking an epistemological position is that it seems to offer a situated description of what can be found in the field, and the criteria satisfied by instances that are in operation. Conversely, the epistemological position may suffer from circularity since it attempts to define the very cases that it selects resulting in an iterative cycle of cause and consequence.

The presence of issues, and in many cases conflicts, in the production of academic research in areas of creative practice indicated to us the existence of dualities in the academic context that were being faced by the actors themselves. This drew our attention to the social organization of the field and the presence of two distinct sub-cultures: that of the academics and that of the creative practitioners. We noted that each sub-culture arose out of a distinct historical and social background in which its characterizing values were coherent within the sub-culture but quite different when compared with the other. The challenge, so far as understanding the academicization of the creative arts was concerned, was to determine whether these sub-cultures represented irreconcilable worldviews or whether their differences were superficial and that some kind of homogenization was possible (Biggs & Büchler, 2011). In cultural terms, it was important to understand what characterised each community, as distinct from or similar to

the other. For this reason, in the second phase of the NtKC project, we turn to the actors themselves and observe how they are enculturated and socialized to the areas of creative practice, and therefore what is the source of their values and how are these reproduced by the community.

Manifestations of community culture

The identification of a culture assumes the existence of likeness and similarity within the culture, and the difference between one group and another that is culturally given and sufficient to differentiate one group from the other. As a result, some authors hold that for the definition of a culture, similarity and universality are of primary importance (Geertz, 1973), whilst others focus more on the documentation of distinction (Kluckhohn & Strodbeck, 1961). The underlying structure of culture is largely intangible and difficult to model in a precise way. Studies of culture rely in the first place on some sort of expression of intangible shared values in order to begin reading and deciphering them. Following Schein (1985), Hofstede (1991) and Trice and Beyer (1984), Schjerven proposed that observed artefacts and creations, visible and audible behaviour patterns along with symbols, heroes, and rituals; provide forms of practices through which meanings are expressed, affirmed and communicated to members (Schjerven, 2010).

Work in general, and professions in particular, can be a source for establishing the core elements of culture; its shared values, beliefs and assumptions. These cultural forms convey ideological meanings that are learned by members of an occupation and distinguish one occupation from another through specific myths, stories, symbols, language and argot, rituals and taboos, rites and ceremonies. According to Trice, the general distinction between one profession and another is based on 'a systematic body of knowledge learned [in educational settings] and known only to members of the occupation' (Trice, 1993). Likewise, Rothstein argues that certain attitudes, values, and behaviour can be attributed to differences in the educational culture of the respective disciplines. Based on a study of business and design students integrated in a course, Rothstein found clear differences between the two groups, and argues that it is education that shapes the respective students differences. 'Such distinctions suggest that students entered the course with certain attitudes, values, and behaviour that can be attributed to differences in the educational culture of their respective disciplines' (Rothstein, 2002). A profession can be defined as a group of people who claim the right to perform a distinctive set of tasks through the possession of a relatively distinct and unique knowledge base and these groups formally exist when there is a consensus that certain individuals are expected to perform these tasks and to exercise degrees of control over how they are done (Trice, 1993).

Returning to the conceptual language of our ontological position, different worldviews can be identified as linked to the core of practices and associated ways of thinking and evaluating the results of discipline-specific production. This situation links professional training to professional epistemology – there are tangible manifestations of the intangible core of a culture. Language, broadly conceived, transmits values, beliefs and assumptions and, in turn, determines how things are perceived, thought and talked about. Therefore tangible manifestations work as tools for communication and expression and also as methodological tools for interpreting and analysing the phenomenon of culture. Tangible manifestations begin to influence behaviour, which means that professional language and practice are intimately related and reinforce one another in the unfolding of a particular work process. Through discourse analysis and observation of behaviour, an understanding can be gained of the intangible shared values of a

professional community.

Dualities between academic enculturation and professional practice culture

Dana Cuff's book on the production of the architect through the enculturation process of education and practice, relies on an ethnographic observation of the dualities between the 'espoused theory', which represents the idealized values of the architect, and 'theory-in-use' which guides their practical actions (Cuff, 1992). Her study focuses on various social and economic aspects of the architectural profession and highlights that education and training are the main vehicles for the enculturation of the idealized values of the creative professional.

Through a consideration of the dichotomies that arise between the idealized image of the lone architect genius and the reality of the architect practitioner, she identifies certain 'disseminators of the professional ethos' which are focussed particularly on their education (Cuff, 1992). She expresses the central dichotomies in this idealized versus real architect relationship as that between the individual and the collective; between the autonomous artist and the teams of professionals that are needed to actually realise the architectural vision. Thus she identifies a tension between the self-image that architects have of being a creative and visionary individual, and the practical reality that is equally well-known to the architect of being part of a team possessing knowledge and skills. The presence of these opposed views of 'the architect' is important for Cuff in her explanation of the persistence of idealized values even in the face of the experience of professional practice that defies those values.

We claim that architecture is not alone in maintaining these idealized values that actually conflict with professional performance indicators. We claim that such a conflict is common in the creative arts as a whole, and corresponds to the continued indeterminacy in terms of identifying objective measures of performance (Cuff, 1992, Delamont et al., 2000). Furthermore, there is a desire for maintaining the indeterminate qualities afforded by the idealized professional because it serves to maintain the culture as distinct. Thus the creative practitioner maintains authority, and therefore identity and difference, by resisting the determination of criteria. We observed this when we found additional four issues arising from our epistemology of practice that were not identified when we looked at it purely ontologically. Our ontology represents an attempt to make all factors determinate, but in the hands of the practitioners in the field, some of that determinacy was challenged and ultimately converted back into indeterminacy.

Within the sociological framework adopted by Cuff, the role of education is central to the process of construction of the professional because it focuses on gaining membership rather than gaining skills – a notion that ultimately suggests the position that values are more important than practical knowledge in the identification of membership. This seemed to us to be central to our concern in the second phase of the project, which we expressed as the relationship between the aspiring member and the gatekeeper of the professional culture: What is the relationship between the external perception of the profession and the internal rationale of that profession as shown by values and actions? This required us to understand what would indicate the values held by each group and how these could be mobilised in order to identify the profile of the various actors and therefore any potential points of tension between them.

Profiling community cultures

The Model

As a result of the theoretical framework and structuring concepts outlined above, we developed a model for profiling community cultures by inferring their internal values from observation of their behavioural patterns and value statements (Fig. 1). The model reflects the visible and invisible domains of culture, and gives prominence to the interface between these – that is, a distinct interface identified as 'statements' which transport the invisible 'values,' 'beliefs,' etc. into the domain of visible facts. This means that an expressed form for each culture involved, would have to be traced back and analysed with respect to its origin. Cultural forms of expression allow for registering, mapping and investigating cultural phenomena. This is significant not only because cultural forms of expression illustrate underlying and otherwise inaccessible variables or elements that make up a culture, but also because they reflect back on the cultural phenomenon(a) and give indications to the nature of the culture(s) in question.

Practices are an integral part of a cultural phenomenon and identity, are specific to a profession and cut through all levels in the hierarchically structured models of culture. Therefore the Profiling Culture model emphasises the role of practices and expands the level where occupational differentiation takes place, i.e. a level that is specific to a group and is learned. Occupational culture inscribes a complex set of hierarchically structured variables, traditions, individuals and professional sub-groups. Professional practices are already culturally coded through professional education and training and accompanied and sustained by professionally specific forms of thinking and language.

Fig. 1: Profiling Culture model

Experiment design

The Profiling Culture model is being applied at FAU-UPM where we are proposing an empirical investigation to examine the presence and distinction between the architectural and the academic ethos in our interviewees. The investigation interviews FAU-UPM masters and doctoral candidates. The design of the questionnaire that structures and guides the interviews followed the Profiling Culture model and asked about the categories of visible manifestation of values, namely about: heroes and icons, habits and behaviour, techniques and skills, language and rhetoric, and place and environment.

In order to verify the presence and distinction between the architectural and the academic ethos in our interviewees, we selected two architect-practitioners who should conclude their research in 18 months: one PhD candidate and one MA candidate. Both are well-established practicing architects and are confident about their professional competence. The doctoral candidate has been a practicing architect for 26 years (a FAU-UPM 1985 graduate), has won a series of major national architectural competitions, has a number of architectural works published internationally in professional books, magazines and journals. The MA candidate has been a practicing architect for 18 years (a FAU-UPM 1993 graduate) and already has a Master of Architecture from the University of California (2001).

Initially, in semi-structured interviews, the questionnaire explicitly explored the candidate's understanding of their professional field and practice through open-ended questions that asked about the five themes:

1. Heroes & Icons: *What are some seminal and/or key figures (i.e. architects; urban planners; designers; fine and performing artists; engineers; musicians; etc.) that epitomize and/or best represent your professional field?*

2. Habits & Behaviour: *What are some customary actions and/or activities (i.e. viewing the work of other professionals; reading professional material; smoking; drinking; socializing; talking; attending events, seminars and/or courses; etc.) that you undertake or that you have observed in colleagues that epitomize and best represent your professional field?*

3. Techniques & Skills: *What are some techniques and/or skills (i.e. drawing, writing, reading, modelling; external experience such as visits to sites and events; introspective inspiration from references, personal histories, literature, imagery, etc.) that you use as part of your professional activity or with which you identify yourself as a professional?*

4. Language & Rhetoric: *What are some terminology, expressions and/or jargon (i.e. 'design'; 'project'; 'aesthetic'; 'it works' as in a good but indescribable quality of a design solution; 'to research'; etc.) that epitomize and best represent your professional field; has a profession-specific meaning or nuance to it; is unique to your field; is often misunderstood; etc.?*

5. Place & Environment: *What are some descriptors (i.e. formal, office, studio, personal, isolated, collaborative, open, etc.) that you associate with your place of work and/or that help to define the profession and professional activity that is undertaken in that space?*

In order to understand the candidate's view on the academic research/architectural practice relationship, we asked their opinion on three pairs of statements. The open-ended delivery of this stage in the interview helped to discuss and reveal academic, as distinct from practitioner values:

1. *Academic research training is an essential part of an education at university level.*

   AND

   Academic research training is not really necessary for a good architectural project.

2. *I base my projects on the personal opinions I develop in my daily life and on my communication with others.*

   AND

   Without a good research I cannot plan or design in a satisfactory manner.

3. *Doing research makes me have new and more creative ideas.*

   AND

   Doing research gets in the way of my creativity. Designing is all about coming up with great ideas and giving them a shape in the material world.

The final question in the interview sought to investigate what the candidate perceived was the benefit of conducting academic research, whether the experience stood to contribute to architectural practice or solely to their development as a researcher:

At the end of this course, I will be...

Means of analysis

The relationship between the invisible and visible manifestations of culture from the empirical data collected through surveying and interviewing as described above will be analysed through a comparative analysis of culture as 'variable' and as 'root-metaphor'.

The variable approach considers culture within a functionalist tradition. It is a top-down approach, which helps to objectify community cultures and make the analysis of these more manageable. It sees culture as a variable, either independent or dependent, and reflects the view that culture can contribute to imperatives for behaviour.

The root-metaphor approach sees a culture as a particular form of human expression, which encapsulates underlying processes in the human mind. It offers a softer and more nuanced view

in which the participation and expression of each member in the group engenders its culture. Cultures are understood through a systemic bottom-up approach based on the respective, particular paradigms. It is helpful to consider culture in relation to their association to metaphors because metaphors derive from fundamental assumptions about human nature and provide explanations to various problems.

There are three root-metaphor approaches, each of which attempts to identify the expression of culture. The main similarity between them is that they each access the question of culture through the human subject, not the over-arching construct of the community. The difference between them is how they approach the human subject. In the first root-metaphor, a cognitive anthropological perspective applied to the study of community culture enables the consideration of how community rules or patterns of shared knowledge shape behaviour and certain worldviews. In the second root-metaphor, culture, understood as a system of shared symbols and meaning, represents the symbolic perspective. The analysis aims to interpret or decipher the pattern of symbolic discourse, that is, to 'show the ways symbols are linked in meaningful relationships and demonstrate how they are related to the activities of the people in a setting' (Smircich, 1983). In the third root-metaphor, when culture is understood as the expression of unconscious psychological processes, it belongs to the structural and psychodynamic perspective. The aim of the analysis is to uncover the hidden dimensions of the human mind. This perspective suggests that there exists a deep underlying structure, a structure consisting of values and assumptions, which must be tapped into in order to understand behaviour.

The analyses of the data from the Profiling Culture model using comparative analysis of culture as 'variable' and as 'root-metaphor' will enable initial outcomes that are based on a qualitative 'categorical' analysis of the results. The findings will be expressed in terms of the different worldviews in operation in the academicized design field and the professional design field, in terms of a comparison between the academic worldviews and research models and the practitioners' worldviews and expectations. The critical interpretation of the empirical data will enable both diagnosis (in which we will infer underlying values from observed practices) and prognosis (in which we will associate inferred values to significant practices.

Acknowledgements

The authors gratefully acknowledge the financial support of the Arts and Humanities Research Council (UK) and *Fundo Mackenzie de Pesquisa – Mackpesquisa* (BR).

References

BIGGS, M. A. R. & BÜCHLER, D. (2008) Eight Criteria for Practice-based Research in the Creative and Cultural Industries. *Art, Design and Communication in Higher Education,* 7**,** 5-18.

BIGGS, M. A. R. & BÜCHLER, D. (2011) Transdisciplinarity and New Paradigm Research. In: DOUCET, I. & JANSSENS, N. (Eds.) *Transdisciplinary Knowledge Production in Architecture and Urbanism.* Dordrecht, Springer Verlag.

CUFF, D. (1992) *Architecture: the story of practice,* Cambridge, MA, MIT Press.

DELAMONT, S., ATKINSON, P. & PARRY, O. (2000) *The Doctoral Experience: success and failure in graduate school,* London, Falmer Press.

GEERTZ, C. (1973) *The Interpretation of Cultures,* New York, Basic Books.

GOMM, R., HAMMERSLEY, M. & FOSTER, P. (2000) *Case Study Method,* London, Sage Publications.

HOFSTEDE, G. (1991) *Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival,* London, Harper Collins Business.

KLUCKHOHN, F. R. & STRODBECK, F. L. (1961) *Variations in Value Orientation,* Evanston, IL, Row, Peterson and Co.

LIMA, A. G. G., BÜCHLER, D., BIGGS, M., PERRONE, R. A. C., SANTOS, C. R., ZEIN, R. V. & CECCO, A. (2010) Pesquisa Acadêmica em Áreas de Prática Projetual: Bases de Projeto de Pesquisa. *6o Forum de Pesquisa FAU-Mackenzie: Pesquisa em Arquitetura e Design: Interlocuções e Perspectivas - Anais.* São Paulo, FAUUSP-Mackenzie.

LIMA, A. G. G., SANTOS, C. R., PERRONE, R. A. C., ZEIN, R. V., BÜCHLER, D., BIGGS, M., CECCO, A. & GUERRA, A. (2009) Arquitetura: projeto, pesquisa e ensino, um percurso. *5o Forum de Pesquisa FAU-Mackenzie: Retrospectiva e Futuros Desafios para a Pesquisa em Arquitetura, Urbanismo e Design - Anais.* São Paulo, FAUUSP-Mackenzie.

ROTHSTEIN, P. (2002) When World Collide: integrated development with business and design students. *Design Management Journal,* 13**,** 62-9.

SCHEIN, E. H. (1985) *Organizational Culture and Leadership,* San Francisco, CA, Jossey-Bass Publishers.

SCHJERVEN, C. (2010) *Towards a Cultural Model in Design Management*, Licentiate thesis, Faculty of Engineering, Lund University.

SMIRCICH, L. (1983) Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly,* 28**,** 339-58.

STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1990) *Basics of Qualitative Research: grounded theory procedures and techniques,* London, Sage Publications.

TRICE, M. H. (1993) *Occupational Sub-Cultures in the Workplace,* Ithaca, NY, ILR Press.

TRICE, M. H. & BEYER, J. M. (1984) Studying Organizational Cultures through Rites and Ceremonials. *Academy of Management Review,* 9**,** 653-69.

Notas sobre decoração de quartos de criança

Dos Santos, Cecilia Rodrigues; Dra. altoalegre@uol.com.br

Este é um trabalho sobre arquitetura de interiores e decoração. Ou, mais precisamente, uma reflexão sobre decoração dos quartos de criança - temas, estilos e escalas cromáticas - através de uma rápida incursão pela história, pela etnologia e pelo projeto de edificações e de objetos; é preciso assinalar que este trabalho poderá por vezes enveredar por caminhos transversos, alguns até pouco ortodoxos. Quando concordamos que "dormir é uma técnica e o quarto é um lugar cultural", e que o quarto é "a materialização arquitetônica da necessidade de intimidade que prolonga e completa a intimidade familiar assegurada pela casa" [1], estamos reconhecendo que a delimitação deste espaço, e no limite sua própria existência, dependendo da dimensão assumida pela necessidade de intimidade e privacidade, pode e deve variar no tempo e no espaço de acordo com os meios sociais e as tradições culturais [2] .

No Ocidente, é possível definir o quarto de dormir, ou quarto, como um espaço bem delimitado de uma habitação unifamiliar, destinado ao sono ou o repouso, devendo comportar pelo menos uma cama. Nosso recorte aponta para o quarto de dormir da habitação, caracterizado como local privativo, de intimidade assim como de sonho, de meditação, de expressão da sexualidade ou de simples repouso; não trataremos aqui das células de conventos ou prisões, dos quartos de hotel ou de hospital.

O quarto de dormir, ou mais genericamente o lugar de repouso, é tido como um espaço cultural e socialmente diversificado, que diz respeito, sobretudo à intimidade, sendo estudado enquanto tal no âmbito da história da vida privada e da história da arquitetura, assim como da psicanálise e dos estudos sobre a sexualidade. A história do design e da arquitetura, tem se demorado sobre os programas de habitação, a organização e especialização dos espaços e dos objetos funcionais ou simbólicos que os caracterizam. O quarto de dormir, e a própria cama seu móvel específico, são considerados por Elizabeth Collins Cromley, na introdução do seu artigo "Sleeping Around: a History of American Beds and Bedrooms" [3], como o melhor ponto de partida para o estudo das transformações dos espaços domésticos. No seu livro *Ethnologie de la chambre à coucher*, Pascal Dibie [4] retraça «a grande aventura do repouso dos homens », se perguntando: quando, onde, como e com quem dormimos? Para responder com um longo estudo acadêmico que percorre boa parte da geografia do planeta, e toda história a partir dos romanos, mostrando que é possível localizar inúmeras constantes assim como algumas variações desse repousar e da

---

[1] DIBIE, Pascal. *Ethnologie de la chambre à coucher*,. Paris, Métailié, 2000;
ARIES, Philippe ; DUBY, Georges (org.). *História da Vida Privada* (volumes 01, 02, 03, 04, 05). São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_%C3%A0_coucher#cite_note-4

[2] A discussão sobre privacidade, uma das idéias que perpassou os estudos dos intelectuais ligados à *Nouvelle Histoire* na França, mereceu uma grande e exaustiva síntese, que varre a história ocidental do Império Romano aos anos 1980, na obra em cinco volumes organizada por Philippe Ariès e Georges Duby (Paris, Le Seuil, 1985) *Histoire de la vie privée*, que conta com textos dos autores e de Paul Veyne, Roger Chartier , Michelle Perrot , Antoine Prost e Gérard Vincent. A partir de 1989, essa obra foi traduzida e publicada em português pela Companhia das Letras.

[3] *Journal of Design History* (1990) 3(1): 1-17. In: http://jdh.oxfordjournals.org/content/3/1/1.extract

[4] DIBIE, P. op. cit.

noção de privacidade a ele associada : paradoxalmente, os exemplos que melhor contrariam o principio básico da intimidade e do resguardo em espaços para dormir, são os quartos dos reis de França durante os séculos XVII e XVIII, quando a cama era colocada no centro dos ambientes para que fosse apreciado o ritual do despertar real ; os quartos coletivos do Japão nas casas das famílias, sobretudo antes da Segunda Guerra ; as grandes ocas com redes dos índios brasileiros na Amazônia[5].

Na cultura ocidental, os quartos de dormir ganham autonomia espacial e começam a ser denominados e delimitados a partir da Idade Média, se transformando em função das mudanças de necessidades e mentalidades em relação à privacidade e à sexualidade. Historicamente, quando o quarto se define espacialmente na sua individualidade como um lugar reservado e íntimo, destinado exclusivamente ao repouso, separado dos animais e das outras funções diurnas da casa, as camas são devassadas perdendo baldaquinos, dosséis e cortinas.

A partir do século XVIII, ainda na Europa ocidental, enquanto se acentua a distinção entre as esferas pública e privada, enquanto a família se define como a instância intermediária entre a vida pública e a vida privada, enquanto se estabelece a oposição entre homens políticos e mulheres domésticas [6], enquanto mudam os hábitos de higiene pessoal, muda a moral e a sexualidade, ao longo desse processo o espaço tradicional da habitação se desdobra a partir de um espaço único multifuncional em um número cada vez maior de cômodos funcionalmente distintos. Quando se definem os quartos de dormir, primeiro para o casal, e depois para os filhos, para os empregados, para os hóspedes, até se chegar aos quartos individuais; o quarto destinado às crianças faz sua aparição no final do século XIX. Paralelamente a estas mudanças no programa da habitação, vai se aperfeiçoando um modelo de quarto, aquele da casa senhorial burguesa, que conta com uma nomenclatura própria, com características de acabamento - materiais e escala cromática - e objetos específicos - móveis, adereços, objetos utilitários, tecidos e roupas – para se constituir no modelo para todas as classes sociais, adaptado em regiões e culturas estrangeiras [7].

[5] Idem

[6] Ver Michelle Perrot em "Outrora, em outro lugar", *História da Vida Privada*, abertura do volume 04. Consultado em: http://www.companhiadasletrinhas.com.br/trechos/80111.pdf; LIMA, Ana Gabriela Godinho."REVENDO A HISTÓRIA DA ARQUITETURA: UMA PERSPECTIVA FEMINISTA". Consultado em: http://www.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/133AnaGabrielaGodinhoLima.pdf

[7] Cf: PEIXOTO, Marta Silveira. *A sala bem temperada - interior moderno e sensibilidade eclética*. Tese de douramento, Propar – FAU- UFRGS, 2006; DIBIE, Pascal. *Ethnologie de la chambre à coucher*,. Paris, Métailié, 2000; ARIES, Philippe ; DUBY, Georges. *História da Vida Privada* (volumes 01, 02, 03, 04, 05). São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

A separação de funções continua a prevalecer no programa da habitação na Europa do entre – guerras, sobrevivendo à revolução do morar proposta pelas vanguardas arquitetônicas, mesmo que essas funções tenham sido revistas e re-associadas do ponto de vista das mudanças na vida do homem moderno. A intimidade perde espaço quando os quartos de dormir têm suas dimensões reduzidas, as celas dos monastérios como modelo, a favor da socialização em áreas de convivência mais amplas. Nesse sentido, em projetos como a Unidade de Habitação de Marselha, de Le Corbusier, a cozinha também não está mais isolada, ela se integra na vida familiar quase como uma extensão do estar. A organização dos espaços da casa moderna é quase um rebatimento do diagrama das funções revistas do habitar moderno, devendo ser evitado o acúmulo de móveis e objetos inúteis característico da casa burguesa tradicional. Através do desenho e da distribuição do "equipamento" da casa – e não mais mobiliário - Charlotte Perriand se propõe sobretudo a "liberar vazios" [8].

Modernidade passa a querer dizer, antes de tudo, discrição e despojamento, adequação das formas às funções e a resolução do bem morar e do bem viver de todos os homens através de soluções universais de reorganização racional da habitação e das cidades [9]. Nesse momento o quarto de dormir perde, pelo menos em projeto, parte importante da sua expressão cultural e individual. Nos anos 1950 a grande mudança do agenciamento dos espaços, com rebatimento também nos quartos dormir, diz respeito às regras e à normatização dos projetos, através de leis que regulamentam áreas e medidas mínimas visando garantir a higiene e o conforto das habitações.

A partir da primeira década do século XX , a policromia, tida como símbolo da universalidade das vanguardas artísticas, encontrada até então basicamente nos interiores, encontra seus defensores entre arquitetos como Walter Gropius e Bruno Taut e seus detratores entre os deptos da arquitetura branca como Mies Van der Rohe e Max Bill, que chega a afirmar: "La couleur n'a rien à faire dans l'architecture"; foi preciso esperar pelo fim da Segunda Guerra para que o branco fosse definitivamente assimilado à idéia de modernidade. Le Corbusier no seu texto "Polychromie architectural", propõe utilizar a monocromia nos volumes e esculturas, e a policromia para nos planos e superfícies lisas das edificações. E conclui citando Fernand Léger:"L'homme a besoin de couleurs pour vivre, c'est un élément aussi nécessaire que l'eau et le feu"[10]. Em 1931 o arquiteto recebe a encomenda de uma empresa de papeis de paredes, Salubra, para elaborar uma cartela de cores que ele desenvolve segundo as concepções puristas da "grande gamme" [11], com variações de tons em torno do azul, do verde, do marrom e do vermelho, relacionadas em um sistema amplo [12].

---

[8] *Le Corbusier, une encyclopédie*. Paris, Centre Georges Pompidou, 1987.
[9] Cf: PEIXOTO, M.S., op. cit.; *Le Corbusier, une encyclopédie*, op. cit.
[10] Le Corbusier. "Polychromie architectural",1931. Consultado em: www.fondationle**corbusier**.fr/CorbuCache/2049_2489.pdf
[11] **1. Grande gamme**: "On peut hierarchiquement déterminer la grande gamme, formée des ocres jaunes, rouges, des terres, de blanc, du noir, du bleu outremer et, bien entendu, certains de leur dérivés par mélange."**2. Gamme dynamique:**"Gamme dynamique comportant les jaunes citron, les orange (chrome et cadmium), les vermillons, le vert Véronèse, les bleus de cobalt clairs."**3. Gamme de transition:** Il y a enfin la gamme de transition, les garance, vert émeraude, toute les couleurs de laques...". Ozenfant e Jeanneret, 1921. In : http://lecorbusiercolor.blogspot.com/
[12] Cf: *Le Corbusier, une encyclopédie,* op. cit. *;* "Couleur et architecture", consultado em: http://www.detail.de/Db/DbFiles/hefte/145/franz.pdf;

Mas, toda essa discussão sobre os interiores modernos e suas cores, ignora e mesmo despreza, os modelos veiculados pelas revistas americanas que circulam pelo mundo divulgando o "american way of life"; nos Estados Unidos dos anos 1950, o cinema como a vida se apresentam em fulgurante tecnicolor. Na verdade estão se contrapondo neste momento, nos Estados Unidos em especial para onde emigram muitos intelectuais europeus, duas idéias de modernidade: aquela das vanguardas da arte e da arquitetura moderna européias, e a outra identificada com a arquitetura comercial norte-americana divulgada pelo cinema e pelas revistas femininas e de interiores - como House and Garden, American Home, Better Homes & Gardens, Living for Young Homemakers, Ladies Home Journal, House Beautiful - espelho para o mundo dos valores americanos no período pós Segunda Guerra, e modelo de bem viver , prosperamente e em família.

Nestas revistas, onde se pretende publicar *homes* e não *houses*, predominam os interiores de casas térreas ou assobradadas, isoladas em jardins, e se identifica modernidade com funcionalidade, praticidade e "conforto moderno" propiciado por aparelhos elétricos facilitadores da vida da mulher ou que levam mais conforto para a família. Apesar disso, observa-se que os quartos de dormir da década de 1950 são os espaços mais conservadores dos lares americanos, e está entre os últimos cômodos a se modernizar[13] .

Os novos materiais são mais "práticos e duráveis", os desenhos de móveis e de objetos hesitam entre a tradição colonial nacional e o modelo senhorial europeu, mas já aceitam pés cromados, linóleos, plásticos, cerâmicas, linhas mais retas e formas aerodinâmicas, bem como uma paleta de tons pastel para as cores azul, verde, amarelo e principalmente rosa. O sucesso absoluto do rosa nos anos 1950, principalmente para cozinhas e banheiros mas para todos os ambientes [14], deve-se sobretudo a primeira dama Mamie Eisenhower, que popularizou a cor de sua preferência a ponto de ser conhecida como "Mamie Pink" ou "First Lady Pink"; ela usou largamente o rosa na renovação da Casa Branca (que na sua época passou a ser chamada Pink Palace) e da sede de sua fazenda em Gettysburg [15].

O tratamento que costuma ser dado hoje nas revistas de decoração ao quarto dos filhos, ou das crianças, cômodo obrigatório do programa da casa burguesa e item obrigatório de consumo, privilegia a associação das cores com sentimentos e sensações, sempre através de vagas considerações : "Vale lembrar que as cores quentes – do vermelho ao amarelo – estimulam os sentidos e são aconchegantes. As cores frias – especialmente o azul, verde e violeta – são as responsáveis pela sensação de tranqüilidade. Qualquer que seja a opção, harmonia não pode faltar no quarto infantil. Por isso, é tão importante conjugar adequadamente as cores para criar uma atmosfera emocionalmente confortável (...)" [16].

---

[13] "Early '50s Bedrooms (1950-55)". Consultado em: http://midcenturyliving.blogspot.com/2009/12/this-is-collection-of-images-featuring.html

[14] O site "Save Pink Bathrooms" (http://savethepinkbathrooms.com/) lançou uma campanha pela preservação dos banheiros cor de rosa dos anos 1950 nos Estados Unidos, que já foram estimados em cerca de 5 milhões e vêm sendo descaracterizados e destruídos.

[15] Mamie Eisenhower: Unwitting creator of THE iconic color of the 50s, "Mamie Pink" — Retro Renovation. In: http://retrorenovation.com/2008/03/30/mamie-eisenhower-unwitting-creator-of-the-iconic-color-of-the-50s-mamie-pink/ ; http://reflectionsofvintage.blogspot.com/2011/01/mamie-doud-eisenhower-woman-in-pink.html

[16] http://www.alobebe.com.br/site/revista/reportagem.asp?Texto=247

Esse tipo de generalidades podem também receber o endosso de pinceladas de cromoterapia ou de feng shui, que pretendem garantir a harmonia dos ambientes e um cotidiano mais calmo, mais prospero, mais saudável:" Quarto de Crianças**:** as cores mais indicadas são verde claríssimo, azul claro e rosa pastel. O verde é considerado uma cor de equilíbrio e saúde. O azul traz serenidade, pode acalmar crianças agitadas e diminui a insônia. O rosa representa o amor, estimula emoções positivas "[17]. Quanto à reorganização e o design das peças, devem seguir as tendências de mercado e disponibilidade das peças no comercio, sendo possível identificar como mais recorrentes os estilos e temas ligados primeiro ao gênero (menino, menina) e fase da vida (bebe criança e adolescente), e depois especificar temas como: "princesa", "vintage", "esportivo", "nostálgico", "de vanguarda", "romântico, "personagens", "cibernético", "geográfico", entre tantos outros. Decoradores associados a psicólogos sugerem nas mesmas revistas que sejam escolhidos, dentre os temas disponíveis, aqueles que se adaptem melhor à personalidade ou aos desejos da criança, ou à idealização dos pais.

Alguns arquitetos e designers especializados podem até trabalhar com referências mais sofisticadas. O inglês Mark Wilkinson, por exemplo, recorre à história, à fantasia e a estudos de design para desenvolver em seu atelier uma linha de projetos e objetos para quartos de criança que têm como objetivo reproduzir a ambiência de fábulas e contos infantis clássicos, recriando a atmosfera das ilustrações dos livros em quartos à la Cachinhos de Ouro, à la Peter Pan ou à la Bela Adormecida (no quarto não no bosque) [18].

Mas, afinal, como e onde dormimos hoje? E onde estão dormindo as crianças do mundo? O fotógrafo queniano James Mollison[19] fez dessa pergunta o tema de uma pesquisa fotográfica quando o centro Fabrica-Benetton [20] lhe encomendou um ensaio que refletisse a situação das crianças no mundo e discutisse o respeito aos seus direitos. Lembrando do seu pequeno quarto na casa da família em Oxford onde dormiu dos cinco aos dezenove anos - ao mesmo tempo abrigo, refúgio e espelho de seu crescimento e formação enquanto individuo - Mollison decidiu que, a melhor maneira de fazer um quadro das complexas situações de ordem econômica, social e cultural, que afetam as crianças hoje, seria registrar os lugares onde elas dormem.

O trabalho foi publicado no livro *Where children sleep* (London, Chris Boot, 2010). As 56 situações escolhidas, dentre inúmeras outras coletadas durante dois anos de trabalho, foram organizadas como uma sequência de três registros justapostos, cada um contando uma história de poucas palavras que ganha novas dimensões à medida que é comparada com todas as outras e complementada pelas imagens: a fotografia do lugar onde dorme cada crinça (o contexto, que inscreve as crianças na sua circunstância material e cultural), a fotografia da criança com fundo neutro (as crianças como indivíduos, iguais a todas as outras crianças) e um relato singelo sobre cada uma delas, em linguagem destinada a todas as outras. Ao fotografar estes "quartos de

[17] http://www.sobre.com.pt/cores-na-decoracao-de-interiores-segundo-o-feng-shui-conteudo-sobrecompt
[18] http://www.mwf.com/
[19] James Mollison (1973) nasceu no Quênia e cresceu na Inglaterra. Estudou Arte e Design na Universidade de Oxford Brookes University e cinema e fotografia na Newport School of Art e Design. Trabalhou no laboratório de criação Fabrica-Benetton, na Itália. Tem trabalhos publicados em jornais e revistas como Colors, The New York Times Magazine, Guardian Magazine, The Paris Review, The New Yorker e Le Monde. http://www.jamesmollison.com/project.php?project_id=6
[20] Fabrica, Benetton foi criada em 1994, em Treviso, Itália, como um espécie de laboratório de pesquisas aplicadas às artes e a comunicação, destinado a jovens do mundo todo, mantendo um compromisso também com causas sociais e ambientais. http://www.fabrica.it/about

criança", ou "lugares de dormir", espalhados pelo mundo, Mollison desejou compor um amplo quadro, de grande diversidade social, cultural e geográfica, contribuindo para a reflexão sobre a desigualdade no mundo.

Essa sequência de fotografias, na sua diversidade e até na sua indidualidade, nos obriga a rever toda a construção histórica da transformação do quarto de dormir, do quarto como espaço de privacidade e de identidade – para não falar das teorias mais recentes sobre cores e temas. Para Georges Dufy, vida privada é vida de família, não é individual mas de convívio, e é fundada na confiança mútua. O verbo *privar* significa domar, domesticar, extrair do domínio selvagem e transportar para o espaço familiar da casa. E, citando Littré, afirma: "Não é permitido procurar e dar a conhecer o que se passa na casa de um particular" [21]. Devassadas na sua forma e na maneira de se organizar, privadas de identidade e intimidade, estas crianças e seus quartos subvertem o princípio da privacidade, anulam discussões sobre identidade cultural, invertem os princípios da arquitetura de interiores e do design de objetos, esvaziando os olhos vazios de sono, transformando sonhos em pesadelos. Como seria possível definir hoje e agora um quarto de dormir? Ou mesmo uma cama?

Ao tratar as noções como identidade e pertencimento no contexto do mundo globalizado, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman mostra de que maneira elas perdem a rigidez e se tornam compartilháveis, para em seguida se liquefazerem no individualismo e na incerteza de nossa época, desgarradas das fronteiras seguras do Estado-nação, histórico berço da noção de patrimônio. Essa idéia, central ao trabalho do autor, fica mais clara quando ele caracteriza "a sociedade aberta", ou "modernidade líquida", ou globalização, como "o enfraquecimento genuíno ou presumido, gradual, mas inexorável, da maior parte das delimitações e distinções territorialmente fixadas, e a substituição dos grupos e associações territorialmente definidos pelas redes eletronicamente mediadas, indiferentes ao espaço físico e desprendidas do apego a localidades e soberanias localmente circunscritas" [22].

As questões culturais - se entendidas como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação - têm sido fundadoras de "unidade nacional", muito mais do que de "identidade nacional". Inclusive hoje é possível observar o acirramento de um processo em que as "nações culturais identitárias" afirmam autonomia em relação às "nações territoriais", quebrando antigos pactos de "unidade nacional" para reafirmar "identidades locais", e questionando profundamente as idéias consolidadas sobre a nacionalidade. De fato, olhando em volta para um mundo sem fronteiras e em conexão permanente, circulando entre migrantes nômades e mercenários, nos perguntamos quem e o que hoje pode ser considerado estrangeiro.

Mas, se é verdade que convivemos com a diferença, até porque somos obrigados, também é verdade que vivemos mal essa diferença. Enquanto elogiamos a diversidade cultural ensaiando

---

[21] Ver Georges Duby na apresentação do volume 03 de *História da Vida Privada*, em: http://www.companhiadasletrinhas.com.br/trechos/80111.pdf

[22] Ver: BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2005; BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida***.** Rio de Janeiro, Zahar, 2001. BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008; SANTOS, Cecilia Rodrigues dos. "Medo Líquido e outros medos". Resenha do livro *Medo Líquido* (Z. Bauman, Rio de Janeiro, Zahar, 2008) para a revista *AGITROP*, http://www.agitprop.com.br/leitura_det.php?codeps=MzV8ZkRsOA

formas de tolerância, de fato não parecemos muito dispostos a trocar nem fundir, confusos ainda com nossas velhas idéias pesadas de referências e de história, e até de pré-conceitos, que se debatem agarradas a frágeis fronteiras em decomposição. Somos mostrados (e nos percebemos) como integrantes de legiões de "revolucionários conectados", politicamente passivos, apegados a fetiches tecnológicos, gostando de pensar que estamos mudando o mundo enquanto gozamos da tranqüilizadora certeza de que nada vai mudar. Isolados e individualistas, ao mesmo tempo em que optamos preferencialmente pela falta de vínculos de qualquer espécie, preferindo as relações e relacionamentos sem compromisso, nos ressentimos da falta das redes seguras e verdadeiras de parentesco, de amizade e de irmandade de ideais.

A única terapia promissora contra as dúvidas perenes e o medo difuso e generalizado que nos persegue e oprime no mundo contemporâneo, moderno e líquido, seria, ainda segundo Bauman, aquela que situasse nosso medo em escala planetária e em seguida tentasse compreendê-lo até o seu âmago, na busca do equilíbrio possível entre liberdade e segurança. Tememos o que não podemos controlar, e medo, no limite, é o apelido que damos à nossa fragilidade e à nossa incapacidade de nos defender daquilo que não podemos mais prever, sejam as catástrofes naturais, sejam os ataques terroristas e dos exércitos das potências econômicas, sejam as epidemias, sejam as flutuações do mercado global, sejam os abismos conceituais, sejam as antigas certezas modernas, sejam as ondas de notícias e boatos que congestionam o ar até ele se tornar irrespirável.

A construção da comunidade do futuro - entendida como a unidade resultante da negociação e da reconciliação, e não da supressão das diferenças em processos de internacionalização, universalização ou globalização - é a promessa possível de um porto seguro para os navegantes perdidos no mar turbulento das mudanças constantes, confusas e imprevisíveis da modernidade líquida. Que nesse porto haja, então, um abrigo, e que nesse abrigo haja um espaço de repouso privativo que possamos novamente chamar de quarto de dormir, e que nesse quarto haja um pouco de paz e silêncio para que possamos acalentar nossas crianças; definitivamente, a nossa vulnerabilidade é de origem, e de natureza, ética e política.

Filhos, Imagem dos Pais?! Os Estilos Parentais Como Condicionantes do Desenvolvimento Integral do Filho.

SILVA, Encarnação Martins; e.mmartinssilva @sapo.pt

Introdução

Diz-nos a experiência que os problemas não se resolvem por si só, e o pior que podemos fazer é ignorá-los. A educação parental encontra-se nessa situação.

Mais nuns pais que noutros, possivelmente porque as vivências individuais, as politicas educativas, crenças e práticas estão de tal forma enraizadas em cada um, que podem desmerecer o investimento de investigadores e profissionais nesta área.

Numa época em que as famílias e o mundo em geral, se confrontam com diversos e variados problemas, com intensidades discrepantes, a base de qualquer sociedade – educação - não pode ser camuflada por outros interesses e neste sentido somos convidados, mais que não seja, a reflectir e a colocar em causa o determinismo . Ser filho de calceteiro ou doutor, não será por certo razão, nem necessária nem suficiente, para "boicotar" o desenvolvimento integral de uma criança. Quando muito, retardar, se quem tem a responsabilidade de educar não está atento, ás reais necessidades do Ser que é educado.

A psicologia da criança tem vindo a demonstrar que não podemos duvidar que as crianças desde os primeiros dias de vida, possuem mecanismos de defesa que embora, não suficientes, permitem que "vinguem"ainda que face à exiguidade do desenvolvimento de mecanismos, contudo utilizam recursos que lhes permite seleccionar interesses e prioridades.

O tema da educação parental, do ponto de vista psicológico, tem vindo a ser tratado desde o século XIX, e nas últimas décadas, com um interesse renovado. A sua definição, baseia-se numa longa história de investigação assente em praticas educativas, e no conceito de afecto e controlo envolvido na acção educativa, patente na educação das crianças.

Função da família: Educar com amor.

Nenhum homem existe, fora de uma realidade que o envolve e, neste sentido, qualquer comportamento implica uma integração feita a partir de interacções entre o sujeito e o ambiente em que viveu e vive (Ariés, 1978).

Na conjectura actual e, pelo exposto anteriormente, impõe-se então reflectir sobre alguns estilos parentais e, possíveis repercussões no desenvolvimento integral da criança.

Se para vários autores, nomeadamente Bowlby, (1988) e Montagner (2009), a família constitui o primeiro e o mais importante grupo social de toda a pessoa, devido ao quadro de referências que aí estabelece enquanto criança em desenvolvimento, quer através do tipo das relações estabelecidas entre educador e criança, quer da intensidade e possíveis identificações associadas a cada um dos actos educativos, então, sendo a família constituída por um grupo mais ou menos alargado de pessoas, de apoio e sustentação do desenvolvimento pessoal, torna-se necessário que a criança assuma um lugar relevante na unidade familiar, e nele se sinta segura.

De facto, é na família que a criança, tal como a árvore, se desenvolve e cresce, enraizada num substrato assente na germinação parental, alimentada pela seiva que daí advêm, que para Weber (2007a), significa afecto, ainda que psicologicamente falando, se "trate de um estado psíquico elementar, inalterável, vago ou qualificado, penoso ou agradável, podendo mesmo exprimir-se maciçamente ou sob a forma de um cambiante ou tonalidade, no sentido que, embora não visível e quantificável, existe e chega a cada um dos seus ramos – capacidades - possibilidade de êxito e de competência num ou vários domínios (Doron & Parot 2001: 249)" de forma que estes cresçam seguros e verdejantes, de tal modo, que no futuro, dêem flores e frutos consistentes e úteis para todo o terreno – sociedade - em que se desenvolvem. Para que tal aconteça é necessário que o coração da árvore – criança - funcione ao seu ritmo, ou seja que o filhote da árvore – criança - tenha a possibilidade e o tempo de se instalar na seiva – sangue - da segurança afectiva, cimento da confiança em si e nos outros, e depois de a consolidar ou de a restaurar, se a árvore – criança – estiver degradada. O sentimento de afecto não deixa que a árvore tombe, nos medos e inibições – mantendo-se em equilíbrio quer afectivo quer ao nível das capacidades e de adaptação ao meio e aos diversos parceiros – nutrientes – com quem comunica socialmente, de forma a desenvolver as suas competências de raciocínio, cálculo, linguagem imaginação, criatividade e socialização (Montagner, 2009).

Se para Weber (2007a) educar é um acto de amor e "o amor é um sentimento infeliz no caso de não ser recíproco e, quando partilhado e satisfeito na maior parte das suas expectativas, causa felicidade; este sentimento que uma pessoa dirige para uma outra pessoa especifica e faz com que se deseje receber e se proporcione ternura, admiração, cooperação compreensão e protecção ou pelo menos algumas destas satisfações (Doron & Parot 2001: 55)" deixa antever que o amor colocado à disposição do Ser que cresce, não é mais que o suporte das representações que a criança tem de si mesma, das figuras com quem estabelece os primeiros contactos e do mundo (Bowby, 1973).

Nesta linha de pensamento, vários investigadores nomeadamente Maccoby & Martin (1983), FoelKer (2005), Campos (2005) e Weber, *et al.,:* (2007), têm estudado como os pais, enquanto educadores, influenciam o desenvolvimento das competências das crianças, desde os primeiros dias de vida. Uma das áreas estudas é a dos estilos e práticas parentais. Contudo, há que distinguir práticas parentais de estilos parentais. Enquanto que as práticas parentais dizem respeito ás "estratégias que os pais usam para disciplinar, geralmente comportamentos específicos, como elogiar, ou gritar, dialogar ou bater, etc.", o estilo parental é "um conjunto de comportamentos e atitudes dos pais e todo o clima existente na relação pais-filhos, inclusive a expressão corporal, o tom de voz, o bom ou mau humor e as práticas usadas mais frequentemente (Weber, 2007a: 61- 62)". Para estes autores as práticas e os estilos parentais têm repercussões no desenvolvimento da criança.

Tendo em conta que para Foelker (2005) o acto de educar é um acto de amor, isto significa que os pais, enquanto adultos com responsabilidade legal sobre a criança devem ter o controlo sobre as acções dos filhos de forma a manter um conjunto de comportamentos adequados e uma dinâmica familiar equilibrada entre o afecto e o controlo, ou domínio de uma situação, na medida em que esse comportamento resulta da percepção que a criança tem da relação de dependência entre o seu comportamento e o resultado desse comportamento (Doron & Parot 2001: 183)". Contudo, o acto de educar, nas perspectivas destes investigadores, não pode ser confundido com a transmissão de ideias, de sentimentos de posse, preocupação, carência ou mesmo controlo. Reconhecem que embora a tarefa de educar se baseie no amor, este sentimento

está directamente relacionado com a satisfação de necessidade, menos egoísmo por parte de quem tudo procura para satisfazer os seus objectivos. Assim a tarefa de educar, não se restringe ao certo ou errado, mas, e sobretudo, ao comportamento desenvolvido e apercebido pela criança, durante o tempo em que convivem, nomeadamente nos passeios e nas tarefas realizadas em conjunto.

Nesta óptica de pensamento, as repercussões da acção educativa familiar criam uma imagem que pode condicionar o desenvolvimento da criança. Os pais como pintores educativos são capazes de copiar, com um pincel, aparência dos estímulos, sentindo-se "senhores e detentores" da natureza educativa.

Mas haverá algum Pai totalmente cego, que não sinta que o estilo parental e as práticas educativas utilizadas, como formas de arte dirigida, seguras do seu caminho, capaz de impor de forma incondicional e incontestável as suas acções educativas?

Desconhecendo a existência dum manual de boas práticas educativas parentais, o pai, age como um malabarista, que avança sobre uma corada bamba, e aprende, com a dura experiência, que só pode chegar ao fim que deseja, se resistir às forças que o disputam à direita e à esquerda, contrariamente. Caso ceda a uma ou a outra, cai. Portanto é necessário que sofra todas sem sucumbir a nenhuma delas, que as receba como uma tenção que tem de dominar, para assim ser capaz de exercer a autoridade com equilíbrio. O pai educador, aprende também, com a dureza experimentada, que este equilíbrio indispensável exige uma caminhada, e que, por mais firme que possa parecer, se transformará em queda, logo que exista uma paragem. Assim, esperamos que os pais entendam que são obrigados, sob pena de malogro, a avançar sem descanso, a progredir, a ponderar de modo a reunir forças que os impulsione e os conduza onde a corda quer. Porém, esta imagem da educação, em que se dominam as necessidades e se cumpre o destino de educar, é-nos proposta pela obra de arte conseguida e glorificada, que é um filho. Ainda que uma dada pratica educativa, nos pareça obscura, aquele que a olha e é por ela trespassado, extrai dela uma lição e a confiança que procura.

É esta a concepção que a psicologia do desenvolvimento impõe a arte de educar e torna o seu papel, actual e eterno. Educar, exige um ímpeto, simples acertivo e puro.

Reconhecendo a existência de várias perspectivas para explicar o desenvolvimento da criança ao longo dos primeiros anos de vida, que vão desde uma concepção psicossocial de Freud ao cognitivo de Piaget, importa sobretudo acentuar a importância da aprendizagem, baseada em ensaios e erros (Fonseca 2004: 31). É a partir destas experiências que a criança desenvolve o conhecimento cognitivo. Embora as capacidades do ser humano possam ser inatas, estas podem desenvolver-se ou não de acordo com a forma como cada criança a vivência, interpreta e integra. Depreende-se assim que o grau de desenvolvimento cognitivo depende essencialmente da maior ou menor continuidade com que as capacidades, genéticas e adquiridas se organizam e interrelacionam.

Nesta perspectiva, para a maioria dos psicólogos, as disposições instintivas, representam "as funções psíquicas primárias sobre as quais se apoia o funcionamento e a forma de actuar de cada indivíduo". Trata-se de funções, ainda que comuns a toda a espécie animal, expressão as sensações físicas e psíquicas que envolvem um conjunto de actividades próprias e específicas do Ser vivo, e que se mostram necessárias à sua sobrevivência Fonseca (2004: 33). Contudo, e ainda

segundo o mesmo autor, em paralelo com essas funções instintivas, a criança apresenta desde os primeiros dias de vida, uma "carga psíquica" a partir da qual descrimina e diferencia, com diferente sensibilidade, os estímulos. É a aprendizagem das acções e o modo como as interioriza, que no futuro condicionam a "ritmicidade funcional do indivíduo". Desta forma, "é pois sobre essa disposição institivo-temperamental que se vão exercendo, ao longo dos primeiros períodos da sua existência, influencias de toda a ordem, nomeadamente escolar, no sentido de adaptar e de integrar o seu comportamento" formado o carácter individual de cada Ser (Ibid)". A forma própria como cada criança integra a variável genética com a ambiental, constituiu aquilo a que o mesmo autor denomina de individualidade.

Seguindo o raciocínio apresentado por este autor, cada indivíduo é único e apresenta uma personalidade (unidade estável e individualizada de conjunto de condutas Doron & Parot 2001: 575) própria resultante da confluência das diferentes variáveis; inatas e adquiridas através dos sentidos, apresentando como uma totalidade estrutural complexa, dinâmica e indivisível. Neste sentido, o modo como cada criança interpreta e compreende, quer no tempo quer no espaço, as acções que vivência assenta na sua capacidade de análise, ainda que relacionada e dependente da atenção (capacidade de seleccionar primeiramente, porque se apresenta como facilitador, da percepção, da escolha e da execução da resposta adequada (Doron & Parot 2001: 88) " e da personalidade.

Tendo presente que o educador já foi criança, e que a criança de hoje, possivelmente desempenhará no futuro o papel de educador, o estilo parental adoptado resulta, quer das interpretações das acções em que se envolve, quer das interacções e do modo como nelas se integrou ou integra. Por outro lado, se quem educa, educa com amor e por amor um filho, fá-lo de forma equilibrada na medida em que responde na exacta medida da necessidade da criança, está a contribuir para que esta cresça e se desenvolva de forma harmoniosa e integral.

É o sentido da evolução progressiva e gradual, não só da Criança do Hoje, como o da Criança, futuro Educador, que conduz a preocupações no âmbito da educação parental e mais especificamente dos estilos parentais. Sendo Stogdill (1936), um dos primeiros a tentar medir objectivamente as atitudes do poder paternal e a estabelecer comparações com comportamento social das crianças, outros se seguiram nomeadamente Schaeffer & Bell (1958), para além de Caplan & Thomas (1998) e de Baumrind (1967,1991). Todos estes investigadores concluíram que a qualidade da relação parental estabelecida com o filho é de importância crucial para o seu desenvolvimento. Para alguns deles, tal como considera Fonseca (2004), e Schaeffer & Bell (1958) o comportamento futuro da criança não só está dependente dos primeiros contactos que estabelece com a mãe, como com o tipo de habilitações literárias que as mães possuem. Segundo este autor, mães com maiores habilitações, conhecem o desenvolvimento cognitivo das crianças e por conseguinte, a idade apropriada para começar a desenvolver as capacidades dos filhos, daí que os filhos apresentem elevadas competências académicas (Ninio, 1979).

Já em 1979, (Schaeffer & Crook) se considera que o principal objectivo da educação desenvolvida em contexto familiar é influenciar e motivar a criança para a aprender. A aprendizagem embora possa resultar de capacidades inatas, e por conseguinte genéticas, permite que uma determinada capacidade, ainda que superior à média, se possa desenvolver, crescer e até morrer (Winner, 1996). De facto, o tipo de lógica, descrita pela escola sistémica, em que as capacidades inatas podem ser negadas/valorizadas pelo interlocutor, leva à mistificação de uma crença colectiva e contribui, ainda que de forma não sustentada, para a estruturação de

um vínculo organizacional (Doron & Parot 2001: 499) tal como acontece com as capacidades intelectuais das crianças que durante anos, estiveram confinadas às capacidades intelectuais dos indivíduos e que ainda impera na sociedade portuguesa (Almeida, Oliveira & Melo, 2001) e Falcão; (1992).

A controvérsia, gerada à volta das capacidades adquiridas em contexto familiar, como resultantes das produções fantásticas, saídas quer do imaginário individual ou familiar, têm por função simbolizar e explicar o real, podendo exprimir-se através de rituais, de regras, de jogos ou sob a forma de lendas quando comparadas com realidades a história familiar, tornam-se mitos familiares (Doron & Parot 2001:500). Contudo a crença de que a aprendizagem se inicia ainda dentro do útero materno, e se desenvolve depois já no exterior da mãe, em contexto familiar e social tem de ser treinada Montagner (2009). Ainda, para que a aprendizagem se desenvolva, é necessário que a criança tenha a possibilidade de construir conhecimento, recorrendo à experimentação, de tal modo que reestruturação cognitiva seja possível (Schaeffer & Crook, 1979). É pelo reconhecimento realizado través da experimentação, no seio familiar e, logo após o nascimento, que a criança inicia todo o processo de construção realizando por exemplo o reconhecimento do seu corpo, ao tentar perceber quer como funciona quer aprendendo a usá-lo e, por outro lado adoptando uma conduta capaz de responder ás solicitações que a sociedade lhe faz, tal como as pessoas esperam dele Dreikurs (2001). Todo este processo começa mesmo antes do desenvolvimento do pensamento consciente, evidenciando um alto grau de inteligência, se bem que não a nível verbal. Para este autor, observações cuidadosas revelam que todas as acções, desde a primeira infância, são intencionais, mesmo quando a criança não tem consciência disso. A sua constituição psicológica desenvolve-se a partir das interacções com o meio envolvente, com os pais e restantes familiares envolvidos na sua educação. A criança é assim, não é um objecto passivo de influências externas, mas inteiramente activo e participativo. O que pode parecer uma mera reacção da sua parte, quando observada de perto, mostra ser uma actividade intencional, espontânea, de acordo com um plano definido de comportamento. Neste sentido, este plano não é mais que uma forma individual, distinta. Tudo isto porque segundo o mesmo autor, o comportamento resultou da experimentação e observação que fez das reacções dos outros. Depressa descobriu as "tácticas" que lhe dariam a melhor oportunidade de se afirmar. Passou então a aperfeiçoar este esquema "inconsciente" e está empenhado em recorrer a eles sempre que considere que através deles obterá o que deseja. No entanto, considera ainda o mesmo autor, que quando a criança toma consciência que o curso da sua conduta é impraticável, que o método não lhe trará o que ele deseja, então procura um novo caminho e tenta encontrar outros métodos mais eficazes. Pelo facto de considerar que o plano de vida distingue e individualiza as pessoas, cada pessoa vai ter um estilo de vida distinto, uma forma de viver a vida de uma forma pessoal e peculiar. Este plano determina o carácter e a disposição dos indivíduos, moldando-os de forma a adaptarem-se ao mundo em que vivem. Por conseguinte torna-se necessário compreender as motivações da criança. Embora reconheçamos que o homem está sujeito às mesmas leis de hereditariedade que controlam os outros seres vivos, (Montagner, 2009) os traços de carácter e de personalidade não são dela dependentes resultam de treino e disciplina, de muitas acções e omissões, de erros e reapreciações.

Nesta óptica da construção da forma como se aprende, as capacidades não conduzirão a nada se não forem treinadas. Toda a actividade humana é complicada e não pode ser dominada sem treino. A criança que não tem esse treino nunca desenvolverá capacidades especiais, por mais favorável que seja a sua predisposição. O desenvolvimento da criança não é o simples resultado

de uma característica hereditária. Resulta da interacção entre ignorar e treinar por parte da criança. Ela molda o seu poder e as suas qualidades de acordo com o seu plano. A herança da criança não é tão importante como aquilo que ela faz com ela Winner (1996).

Nesta perspectiva, e no que diz respeito ao processo de socialização a família assume, igualmente, um papel muito importante, já que é ela que modela e programa o comportamento e o sentido de identidade da criança. A criança e a família vão desenvolvendo processos de adequação e, por tal motivo vão crescendo juntas, promovem a acomodação da família às necessidades da criança, possibilitando o seu desenvolvimento através da experimentação sequencial de áreas de autonomia (Weber, *et al*.,: 2007b). De tal modo que, se desde os primeiros meses de vida, a criança dá sinais das suas reais necessidades torna-se urgente que os educadores as interpretem e reconheçam a importância da partilha das suas vivências. Contudo é necessário que estejam reunidas as condições que facilitem essa partilha para que a criança seja capaz de libertar as suas capacidades de atenção, de interacção, de filiação e de aprendizagem Montagner (1993a).

É neste sentido, que Cruz (2005) atribui à família cinco funções de relevância suprema para desenvolvimento da criança: i) satisfazer as necessidades mais básicas de sobrevivência e saúde; ii) colocar à disposição da criança um mundo físico organizado e previsível, onde existam regras capazes de conduzirem a criança a rotinas; iii) responder às necessidades de compreensão cognitiva das crianças, mesmo que estas saiam fora do ambiente familiar e façam parte de realidades extra-familiares; iv) satisfazer as necessidades de afecto e de segurança, que se traduz em relações de vinculação estabelecidas; v) estimular a interacção social da criança com a comunidade onde se insere. Ainda segundo a mesma autora, a família constitui uma micro-sociedade com normas próprias quer de funcionamento quer de comunicação entre os seus elementos. É esta função de socialização na família que facilita a adaptação da criança em futuros contextos sociais onde se venha a integrar. Contudo (ibid.) reconhece que nem sempre as famílias são capazes de responder positivamente a cada um das funções. Basta que existam situações específicas, para que elas não aconteçam nomeadamente situações de catástrofes naturais ou provocadas pelo homem, guerra, ou mesmo negligência passiva associada por exemplo a problemáticas psicopatológicas.

Ainda assim o modo como os pais se relacionam com os filhos, nomeadamente no que diz respeito ao afecto e ao comportamento que demonstram durante a interacção em situações quotidianas onde agem como parceiros, determina e condiciona o desenvolvimento da criança. As suas acções de instrutores directos com funções didácticas de desenvolvimento cognitivo ou de resolução de problemas em contextos sociais ou ainda o de prepararem e disponibilizarem oportunidades de estímulo e de aprendizagem em contextos extra-familiares, podem mesmo, segundo a mesma autora, ser positivas, negativas ou nulas Weber *et al*.,:(2007b).

Assim a dificuldade em educar centra-se na problemática do equilíbrio entre os níveis de exigência e de afectividade. Ao reconhecer-se a existência de diferentes tipologias de famílias e esta, resultante de acções reacções entre os diferentes elemento que co-habitam o mesmo espaço, como anteriormente referimos, é pressupor que os problemas com que se deparam os pais nas relações parentais que estabelecem com os filhos, advêm dos diferentes contextos sócio-culturais em que cada um vive e viveu, e dos tipos de relações familiares estabelecidas entre os elementos que a compõem.

Por outro lado, segundo Caplan (2005), a aparente necessidade do sistema familiar se ajustar, deve-se ao hábito de as famílias funcionarem de acordo com regras previamente estabelecidas pela sociedade em que vivem. Isto significa que as famílias funcionam sempre da mesma forma, o que muda são as especificidades dos ambientes. Por outro lado, todos os membros são responsáveis pela saúde e harmonia da família, ou pelas discrepâncias, tenções e colapsos do seu funcionamento global. Trata-se assim de um relacionamento dinâmico entre os membros da família, onde cada um desempenha uma função, e cada indivíduo é responsável pela função que lhe está atribuída. Contudo, a preocupação da harmonia familiar, pressupõem, estar disposto a proceder a mudanças, quando sentidas como necessárias, para o reajuste equilibrado do sistema como um todo. Embora as famílias resistam a mudanças nas formas de agir, porque estas pressupõem atingir um determinado objectivo e um resultado específico, que inicialmente não se previa, e sai fora do pré-estabelecido, o equilíbrio entre os níveis de exigência e de responsabilidade, exige mudanças/reorganizações constantes (Weber *et al*.,:2007b).

A dificuldade em proceder a mudanças e reajustes, resulta ainda segundo Caplan & Thomas, (1998), do facto de cada elemento que constitui o agregado familiar ter consciência do papel que desempenha na família e de estas estarem cimentadas e igualmente implícitas nas famílias, como agregações sociais. Ainda que ao longo dos tempos, assumam ou renunciem, funções de protecção e socialização dos seus membros, elas resultam também, da necessidade de resposta às necessidades da sociedade a que pertencem. Nesta perspectiva, as funções da família regem-se por dois objectivos, sendo um de nível interno, como a protecção psicossocial dos membros, e o outro de nível externo, como a acomodação a uma cultura e sua transmissão. O relacionamento entre os seus membros é essencial. Ele é o princípio, o meio e o fim da estrada. Sem um relacionamento não temos nada, como refere a mesma investigadora, e não seremos ninguém. Todas as riquezas e sucessos conseguidos não têm sentido se não forem partilhados. Por outro lado, é à família que compete dar respostas ás mudanças exigidas quer externamente quer no seu interior, de modo a atender às novas circunstâncias sem, no entanto, perder a continuidade, proporcionando sempre um esquema de referência para os seus membros. Existe consequentemente, uma dupla responsabilidade, para a família, dar resposta às necessidades quer dos seus membros, quer da sociedade.

A literatura aponta, assim, para a importância dos estilos parentais no desenvolvimento da criança, nomeadamente ao nível do psicossocial e intelectual. Relações seguras, sustentadas pelo afecto e por normas, traduzem-se na criança, em índices de desenvolvimento fortes e o contrário também se verifica.

Conclusão

Ao longo dos tempos o homem sempre mostrou interesse pela arte. Se não há excepções a esta regra e se uma imagem vale mais que mil palavras, considerar os estilos parentais e as práticas educativas a eles associadas, uma forma de arte, justifica o reconhecimento da paixão incomparável, por esta temática.

A vida moderna assalta os nossos sentidos e os choques sensoriais conduzem-nos e dominam as nossas vidas. No stress diário, o homem apenas obedece aos sinais vermelhos e verdes, não tem tempo para parar e contemplar a vida, diante do laranja. Em lugar deste sinal se apresentar ao pensamento como uma proposta de reflexão, violentam-no, gravando-se nele, como uma projecção irresistível, sem tempo para edificar o raciocínio, de modo a formar uma barreira ou

simplesmente lhe impor um filtro. Contudo, se a pintura educativa parental, reflecte por um lado, a moda obsessiva das imagens vivenciadas e a sua perpectualização, ainda que se parece favorável a esta propensão e ser dela consequência, permite ao mesmo tempo compensá-la e corrigi-la. A proliferação da imagem, uma vez encarada como instrumento de informação educativa, precipita a tendência do homem moderno para a passividade irreflectida, sem meditar nas imagens que experimentou, por estas terem passado de forma rápida, diante dele, e/ou, sem autorização para serem percebidas, mas suficientemente lentas para se gravarem no inconsciente, como um poder sugestivo, que nada consegue entravar, com uma inércia de espectador, que incapaz de reflectir e controlar, regista e sofre uma espécie de hipnotismo metamórfico. A reflexão é eliminada, e o reflexo, com o seu automatismo, tende a suplantá-la, sendo simplesmente condicionado num grau superior ao que experiencializou.

Apesar da consciencialização de que cada Ser é único, ele não vive isolado/resguardado do mundo que o rodeia. Ainda que, num primeiro momento, durante a fase de gestação, aparentemente se desenvolva num ambiente fechado, a experimentação e a possibilidade de reagir através de comparações, aos estímulos percepcionados, permite concluir que a educação de uma criança é obra iniciada, mas porventura inacabada (Caplan, 2005).

Por outro lado, e partindo da premissa que qualquer criança nasce numa determinada sociedade, passa a ser educada nela e por ela, sendo por isso um Ser social, tornasse matéria permeável, ainda que aparentemente de forma inconsciente, aos reflexos imanados, por quem dela cuida. A individualidade do Ser, filtra a informação, percepcionando-a de forma a torna-la assimilável, reestruturando em conhecimento adquirido (Bowlby, 1969, 1973 e 1988).

Ainda que, a lógica da hereditariedade constitua, o princípio do desenvolvimento humano e de características aparentemente inatas, não constitui, premissa suficiente. O ambiente familiar é o privilegiado para o desenvolvimento integral da criança, dado que dele fazem parte diferentes seres humanos, cada qual com a sua forma de pensar e agir, o respeito e o equilíbrio familiar resultantes das respectivas divergências e as negociações encontradas, fazem dele o espaço privilegiado para esse desenvolvimento. Contudo, torna-se necessário explicar aos pais que os filhos não são o resultado das suas frustrações, mas que vivendo lado a lado, compartilhando sentimentos do quotidiano, valorizarão apenas o que segundo eles lhes merecer ser valorizado.

É nesta óptica que Baumrind (1967;1991), e Maccoby e Martin (1983) apresentam a classificação dos diferentes estilos parentais, entendendo que a maioria dos pais têm dificuldade em compreender as necessidades dos filhos e desta forma, desconhecem o modo de exercer a autoridade, o controlo e a supervisão das suas actividades, de forma ajustável. As práticas educativas como «garantes» do sucesso pleno de qualquer criança, incluindo as que revelam capacidades acima da média necessitam de uma componente de acção-reacção equilibrada (Foelker, 2005). Qualquer criança, ainda que possuidora de características específicas, embora precise de regras, e como tal de autoridade, estas não podem ser impostas de forma desajustada ás expectativas da criança, nem tão pouco implementadas ao acaso. As regras são necessárias, contudo não são condição suficiente, para que determinadas características diagnosticadas numa determinada criança, surta o efeito que de uma forma geral é espectável. Pelo contrário, se forem impostas e de forma não compreendida pela criança, o fracasso do desenvolvimento pleno da criança e o futuro educativo é previsível (Weber, 2007a).

Neste sentido, é importante que os pais, como primeiros educadores, entendam que as acções desenvolvidas nas práticas educativas, devem ser pensadas em função, não só das idades das crianças, como ajustarem-se à época em que esta se desenvolve. Compete aos pais estar atentos ás reais necessidades dos filhos, para que estes não acabem por abandonar o domínio da sua competência. Trata-se de um processo que tem de estar em permanente mudança. Embora para Weber (2007a), seja legítimo as expectativas dos pais perante a educação da criança, é contudo importante que entendam que determinados comportamentos fazem parte da idade do filho. Os pais devem lidar com determinadas situações no sentido de as entenderem e, se for preciso alterar determinado comportamento, devem explicar porque razão não as devem ter, e advertir para as possíveis consequências, tudo isto de forma equilibrada. Não devem advertir com consequências que depois não as façam cumprir, já que o objectivo dos pais é educar, e não ameaçar. A criança deve compreender que o que fez estava errado para assumir esse erro e não o repetir. Nas famílias que ensinam os princípios com clareza, as crianças desenvolvem-se com regras claras, e os pais também tem a noção de que não existem crianças perfeitas. Crianças, são crianças. Alguns comportamentos das crianças não servem para provocar os adultos, como por vezes parecer ser, mas fazem parte da fase, ou da falta de regras num determinado momento. Às vezes as crianças não têm intenção de se comportar mal, mas acontece. Os pais serão os guias, os mestres para ensinar educando, e não somente para julgar ou punir.

Acreditando que se educa com amor, mas que o cérebro de cada um, compreende e assimila emoções relacionadas com determinada acção de forma única, nem sempre, as práticas educativas postas em acção resultam como o educador espera. Se cada educador conhecer o percurso e as consequências de uma acção, talvez a forma de educar se altere. Parafraseando Saramago (1998) fazemos esta proposta pais: se poderem olhar, vejam. Mas se poderem ver, reparem.

Referências

ALMEIDA, L., Oliveira, E. & MELO, A. Alunos sobredotados: contributos para a sua identificação e apoio. Braga: ANEIS, 2001.

ARIÉS, P. História Social da Família e da criança. Rio de Janeiro: zahar edições, 1978.

BAUMRIND. Child care practices anteceding three paterns of preschool behavior. Genetic Psychology Monographs, 75, 43-88, 1967.

BAUMRIND. Parenting styles and adolescent development. In J. Brooks-Gunn, R. Lerner, & A. C. Petersen (Eds), The encyclopedia of adolescence. New York,1991.

BERTALANFFY, L. Théorie génèrale dês systèmes. Paris: Dunot, 1972

BOWLBY, J. Attachment and loss: Vol 1. Attachment. London: Pimlico, 1969.

BOWLBY, J. Attachment and loss: Vol 2. Separation. London: Pimlico, 1973.

BOWLBY, J. A secure base: Clinical application of attachment theory. London: Routledge, 1988.

CAMPOS, A. Estilo Parental Percebido e Desempenho Escolar de Adolescentes do ensino médio de duas escolas da rede pública e privada da cidade do Salvador Bahia - Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação na área de Educação, Especialização em Educação, desenvolvimento e Politicas Educativas. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2005.

CAPLAN, T., & THOMAS, H. Spinning the Group Process Wheel: Effective Facilitation Techniques for Motivating Involuntary Client Groups. Social Work With Groups, 21(4), 1998.

CRUZ , O. Parentalidade. Colecção Psicologias. Quarteto. Coimbra , 2005

DORON, R. & PAROT, F. Psicologia: Dicionários – rigor e qualidade ao serviço da ciência. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (1.ª ed.,). Climepsi Editores. Lisboa, 2001.

DREIKURS, R. Educação: um desafio aos pais. Portugal: McGraw-Hill, 2001.

FALCÃO, C. Crianças sobredotadas: Que sucesso escolar? Rio Tinto : Asa, 1992.

FOELKER, R. Caminhando em família (2ª ed.,). Jundiaí, 2005.

FONSECA, A. A Psicologia e a Psicopatologia da Infância e da Adolescência. Porto: UFP, 2004.

GORDON, T. Parent Effectiveness Training. The tested new way to raise responsible children. New jork: Peter Wyden, 1970.

HONIG, S. Raising Happy Achieving Children in the New Millenium. Early Child Development and Care, 163, 79-106, 2000.

MACCOBY, E., & MARTIN, J. Socialization in the context of the family: parent-child interaction. In P.H. Mussen (Ed). Handbook of Child Psychlogy (4ª ed). 4. New York: John Wiley & Sons, 1983.

MONTAGNER, H. A criança Actor do seu desenvolvimento. Lisboa: Instituto Piaget Epigénese, 1993a

MONTAGNER, H. A árvore criança: uma abordagem do desenvolvimento da criança. Lisboa: Instituto Piaget, 2009.

NINIO, A. The naive Theory of the infant and other maternal attitudes in two subgroups in Israel. Child Development, 50, 976-980, 1979.

SANTOS, Boaventura Souza. Globalização: Fatalidade ou Utopia (Org.). Porto: Afrontamento, 2001.

SARAMAGO, J. Ensaio sobre a cegueira. Lisboa: Editorial Caminho, 1998.

SCHAEFFER. E., & BELL, R. Development of a parental attitude research instrument. Child Development, 29, 339-361, 1958.

SCHAEFFER. E., & CROOK, C. Maternal control techniques in a directed play situation. Child Development, 50. 989-996, 1979.

STANHOPE, M. Teorias e Desenvolvimento Familiar - Enfermagem Comunitária: Promoção de Saúde de Grupos, Famílias e Indivíduos. (1.ª ed,.). Lisboa : Lusociência, 1999.

STOGDILL, R. The measurement of attitudes toward parental control and the social adjustment of children. Journal of Applied Psychology, 20, 359-367, 1936.

WEBER, L. Educar com carinho – para pais e Filhos (2ª ed.,). Curitiba: Editora Juruá, 2007a.

WEBER, L., Salvador, A., & Brandengurg, O. Programa de qualidade na interacção familiar – manual para aplicadores (3.ª ed.). Editora Juruá, 2007b.

WINNER, E. Crianças sobredotadas: mitos e realidades. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

Forma e verossimilhança nos altares domésticos da Ladeira do Horto

Rocha, Ewelter de Siqueira, etnomusicólogo (UFBA) e doutorando; ewelter2@yahoo.com.br

Intróito

O estudo sobre os altares domésticos da Ladeira do Horto desenvolveu-se a partir de prerrogativas relativas à relevância cognitiva dos artefatos religiosos e das sensibilidades mobilizadas nas suas relações com as pessoas. Em certos aspectos a nossa reflexão problematiza a segregação ontológica entre as categorias de humano e de não-humano, discussão extremamente enriquecida pela etnografia ameríndia e pelos estudos referentes às sociedades da Melanésia produzidos a partir dos anos noventa. A construção de nossa etnografia foi, sobremaneira, iluminada por essa literatura antropológica, em que conceitos como *forma* e *estética* receberam novo ímpeto crítico, sobretudo pelas ponderações severas em relação a sua aplicabilidade transcultural, fundamentadas na refutação da existência de uma capacidade sensorial universal como atributo da condição humana. Dentro dessa linha de pensamento o nosso aporte metodológico supõe que acessar aspectos sutis do conhecimento sobre uma cultura, por intermédio da investigação de determinados objetos, exige adentrar a intimidade das *relações* que se estabelecem entre artefatos, pessoas e contexto sociocultural, problematizando sua natureza e suas mediações.

Ao modo de uma maldição necessária, que contamina a especulação científica com as ambiguidades do seu objeto, o revigoramento de questões relativas à antropologia da arte – incluídas aqui noções clássicas como *forma*, *símbolo* e *estética*, implica certamente repensar compatibilidades entre método etnográfico e teoria do conhecimento antropológico. Não me refiro tanto às ponderações da escritura etnográfica postas em relevo pela antropologia pós-moderna, mas à faculdade contemplativa do exercício de etnógrafo, às sensibilidades e às "invenções" que orientam a condução da prática observacional. Contudo, o relacionamento entre a redefinição teórica do estatuto da arte na pesquisa antropológica (e dos objetos em geral) e as inflexões metodológicas exigidas por esta nova orientação parece ainda receber atenção apenas modesta[1].

A nossa diretriz metodológica toma por suposto o entendimento de que os efeitos da contemplação dos altares são produzidos pela convergência de valores relativos à imagem *percebida* e à imagem *imaginada*. Dito de outro modo, privilegiamos as relações entre *imagem*, enquanto dado empírico, e *imaginário*, considerado como conjunto de imagens produzidas a partir de uma relação que se estabelece entre o espectador e um "objeto" materialmente ausente. Separar esses dois planos em nossa pesquisa significaria criar um fosso cognitivo entre o ato ativo da *percepção* visual das coisas sagradas e a faculdade supostamente passiva da *imaginação*, que lhes complementa e informa o sentido, para o qual concorrem instâncias como memória, história e a própria ética religiosa. Entre esses dois pólos, W. J. T. Mitchell demonstra que há muito mais em comum do que se costuma comumente supor. O autor considera falha, e refuta a distinção que opõe

[1] Em certa medida, essa discussão inscreve-se no programa crítico de reflexões mais abrangentes referentes à autoridade etnográfica, as quais escapam ao escopo de nossa pesquisa. Nesse debate amplo, José Jorge de Carvalho quando, rastreando "metamorfoses do olhar etnográfico", sugere que a assimilação no Brasil de um olhar etnográfico que repensa a verdade incorrupta do etnógrafo "se deu mais na introdução do exercício da subjetividade do que na discussão epistemológica da reflexividade".

> as imagens gráficas ou pictóricas, que são as formas inferiores – externas, mecânicas, mortas, e geralmente associadas a modelos empíricos de percepção - e as imagens superiores, que seriam as internas, orgânicas e vivas (1986, p. 25).

Este dualismo, na concepção de Hans Belting, reproduz o antigo contraste entre espírito e matéria. Em sua visão, a antropologia visual não deve separar imagens interiores e exteriores, mas estudar interconexões entre elas, pois considera que imagens físicas e mentais estão ambiguamente relacionadas entre si, o que o leva a criticar em *Bild-Anthropologie* as propostas que consideram enquanto entidades independentes a *percepção* e a *imaginação*. O seu entendimento de que para tornar-se imagem, o objeto (imagem) material necessita ser animado por um espectador, faz supor um revigoramento do rendimento epistemológico da interrelação humano e não-humano. Entretanto, ao supor a imagem física como um meio por intermédio do qual se opera a comunicação visual, Belting parece ainda privilegiar a imagem mental. Apesar de defender que a mesma imagem material pode ser alvo de percepções distintas, dependendo de convenções, memórias e censuras culturais, a operação teórica de Hans Belting recua em relação à potência cognitiva da imagem material, como enfaticamente assinala Ben De Bruyn:

> Sugerindo que as imagens físicas desempenham meramente uma função de mediadores, contudo, por fim ele [Hans Benting] elimina a necessidade de uma categoria específica de imagens visuais; em última análise, existem apenas imagens – imagens mentais, de um lado, e media – a manifestação material de imagens – de outro (2006, p.8).

Não foram necessárias muitas visitas a moradores da Ladeira do Horto para percebermos completamente improdutiva qualquer orientação teórica que conduzisse a nossa reflexão sobre os altares domésticos a argumentos que privilegiassem a fruição estética, ou em que predominasse a interpretação iconográfica das imagens. O que se nos insinuava, seja através do dito, como também por meio das sutilezas referentes ao comportamento dentro da sala, era que a relação entre os donos da casa e os objetos, em particular aqueles que compunham o altar, orientava-se por intermédio de um jogo de reciprocidades afetivas em que objetos (vela, flores, toalha, etc.), imagens religiosas, retratos da família e os próprios moradores da casa, compunham uma única rede de interação. Portanto, não havia como penetrar no mistério dessa relação unicamente através do desvelo das informações simbólicas contidas na iconografia religiosa e nos objetos, era preciso deixar irromper sua condição de "sujeito", inferência que nos suscitou investigar nos objetos sagrados sua capacidade de *fazer*, e não apenas a de *dizer* coisas[2].

Essa constatação revelou contraproducente conduzir nossa reflexão tomando unicamente por base orientações teóricas que baseiem a interpretação cultural no exame do código simbólico. Ainda que consideremos este como um vetor importante em nossa pesquisa, o nosso propósito não se resume ao conhecimento do que determinados objetos da sala do Coração de Jesus *per si* tem a revelar sobre a religiosidade penitente, mas, sobretudo, entender como e através de que

[2] A relação que os moradores estabelecem com os altares é de tal modo íntima e sinestésica que se aproxima, sob determinados aspectos, a uma relação interpessoal. É comum se apresentar os santos como a "minha segunda família". Enquanto se explica sobre o altar, toca-se carinhosamente os objetos, move-se suavemente a cadeira a procura do lugar certo, ajeita-se a toalha da mesa – confere-lhe a simetria, repara-se se na vela acessa.

mecanismos lhes são auferidas capacidades especiais, que legitimam o caráter penitencial da devoção e instauram nos fiéis um sentimento de pertença eclesial, instituindo consistência e plausibilidade em um regime de valores religiosos que é marcado pelo contraditório, seja pela ênfase no sacrifício, seja pela devoção apócrifa devida ao "santo" de Juazeiro do Norte.

Altares do Horto

Em Juazeiro do Norte, e particularmente na Ladeira do Horto, quando se entra numa casa, vê-se estampada na parede a imagem do Coração de Jesus: "o romeiro que é romeiro de verdade tem na sua casa uma sala de santo". A afirmação de Seu Sabino ilustra com precisão a importância da sala do Coração de Jesus na legitimação da devoção romeira que acorre a Juazeiro do Norte. Para que seja a primeira visão que se tem ao adentrar a casa, um painel iconográfico exibe de forma contundente a devoção que a família dispensa ao Coração de Jesus. Montado no primeiro cômodo da casa, sempre posicionado junto à parede que fica à frente da porta de entrada, diversas imagens religiosas são dispostas e combinadas próximas a determinados objetos elaborando um conjunto visual a que, motivados pelo tratamento que lhes dão os moradores, chamaremos *altares domésticos*. Resumem-se, em linhas gerais, a uma mesinha encostada na parede, coberta com uma toalha branca com bordados geralmente vermelhos; sobre cujo móvel, no centro, é frequente residir um pequeno oratório de madeira, ladeado por um livro de orações e uma vela acesa. Na parede que sobe por traz da mesa ergue-se um painel composto de imagens de santos. No centro, envolto em flores vermelhas, repousa altiva a imagem do Coração de Jesus, que se destaca das demais tanto pela posição central que ocupa, como pela imponência da moldura.

O nosso estudo sobre os altares domésticos privilegiou as casas situadas na Ladeira do Horto, local em que a devoção ao Sagrado Coração de Jesus encontra no cultivo da visualidade dos pequenos altares caseiros sua expressão mais contundente. As casas, em sua maioria, possuem uma estrutura arquitetônica semelhante. Em virtude do terreno íngreme da Ladeira, o acesso à porta de entrada é geralmente realizado por intermédio de largos batentes de cimento. O primeiro cômodo ocupa toda a largura da casa e dele projeta-se um estreito corredor com saídas laterais para o(s) quarto(s), estendendo-se até a cozinha. Um fato que chamou atenção logo nas primeiras visitas, sobretudo nas casas mais modestas, foi o requinte aplicado à ornamentação da sala do Coração de Jesus, condição que singularizava este espaço em relação aos outros cômodos da casa. O uso de cortinas para separa esta Sala do corredor, toalhas com bordados postas na mesinha encostada à parede, uma vela acesa, fitas, flores e dezenas de imagens de santos, tudo indicando uma intenção especial de demarcar o lugar.

Ao passo que era evidente a existência de uma ordem que regulava a combinação dos objetos na sala, a diversidade de arranjos e a variedade de elementos componentes dificultavam o estabelecimento de generalizações que postulassem em favor de uma forma comum aos altares, razão pela qual se fez essencial o registro fotográfico dos espaços, o qual, ao revelar a existência de determinados padrões, possibilitou uma análise detida dos painéis, bem como, a comparação dos seus elementos isoladamente e em conjunto. O respeito para com esses espaços foi muitas vezes obstáculo à realização das fotografias, uma vez haver, por parte de alguns moradores, sérias restrições a se colocar na sala equipamentos estranhos ao propósito do lugar. O posicionamento do altar dificultou bastante a operação, pois o vidro das molduras refletia a luz solar que provinha da porta de entrada, condição que obrigava a se fechar a porta e, em razão de resultar baixa iluminação interna, recorrer a longos períodos de exposição para a captação da

luz, de forma a possibilitar um registro fotográfico satisfatório, procedimento para o qual se fez indispensável a fixação da câmera sobre um tripé, na intenção de fornecer estabilidade ao equipamento.

"Você vai colocar isso perto do meu santo?" A hospitalidade dos moradores tinha suas reservas quando se tratava de proteger o espaço do Coração de Jesus, por isso, muitas vezes nos solicitavam diligência e rapidez na realização do serviço, em alguns casos, se fazendo necessário um lento processo de convencimento. Conversas em que nos eram narradas histórias sobre o dia da chegada do Coração de Jesus na casa, graças alcançadas por algum dos santos, e enfatizadas restrições que devem ser observadas na organização da sala, como, por exemplo, a inclusão de aparelho de televisão: "a televisão mostra muita coisa que o santo não pode ver". Quando a conversa se dava no interior da sala, notava-se, por parte de alguns moradores, certo comedimento no falar e no agir em relação aos altares, evidente, sobretudo em relação ao menor volume da voz e à posição em relação ao altar, evitando-se, quando possível, ficar de costas para o santo. Esse contato prévio garantiu maior liberdade para realização das fotografias, ainda que não dispensasse a vigilância atenta da dona da casa.

Até mesmos as crianças, quando adentravam a sala, apresentavam um comportamento que indicava terem sido admoestadas em relação à conduta a ser obedecida naquele espaço. Curiosas em relação aos equipamentos de fotografia, espreitavam silenciosamente o nosso trabalho, mas quando chamadas a serem fotografadas, geralmente recusavam e se retiravam subitamente. Aquelas que superavam a timidez e se deixavam fotografar próximas ao altar demonstravam certa gravidade na expressão, produzindo quase sempre uma fisionomia e uma postura, cuja seriedade não se costuma associar a uma criança.

Quando conquistada a confiança da dona da casa, era comum que nos pedisse para que fosse fotografada perto do "meu Coração de Jesus". O registro fotográfico foi se mostrando uma ferramenta poderosa pra estreitar a relação com os moradores, sobretudo, quando retornávamos para entregar-lhes a fotografia emoldurada. Essa relação de maior confiança reduzia as cautelas em falar sobre temas relacionados à "Igreja de hoje", a "Missa de hoje em dia", os "novos padres", etc., assuntos, na maioria das vezes, recusados no primeiro contato, ainda que certos comentários e algumas expressões fisionômicas e gestuais deixassem evidente a preferência pela "religião antiga" e o incômodo com a forma de celebrar a Missa atualmente. Opiniões omitidas na primeira visita eram agora manifestadas, contudo, ainda em tom reservado.

Ponderações em relação ao esvaziamento iconográfico de algumas igrejas, sobretudo em relação aos altares, eram cuidadosamente alvitradas[3]. "Tiraram o sacrário do centro"; "afastaram a mesa da parede para o padre dar as costas pro santo"; "às vezes, em vez dos santos, o que se vê é uma paisagem". Expressões como essas ressaltam a preferência pelo modelo antigo de ornamentação das igrejas, cuja forma estaria sendo descaracterizada atualmente e, portanto, comprometendo o poder sagrado dos novos altares e da própria Igreja. Essa conclusão compeliu-nos a olhar para os altares domésticos como pequenos representantes deste poder antigo, e a investigar na

[3] O incômodo suscitado nos depoimentos se ajusta ao que assinala Vitorino Zecchetto (1999) sobre a orientação da hierarquia católica, difundida no final do século XIX, de purificar as igrejas da "veneração de imagens supérfluas". Analisando a aplicação desta nova ordem na religiosidade popular latino-americana, o autor ressalta que "muitas imagens e quadros foram eliminados de igrejas, capelas e santuários, as vezes justificadamente e outras sem muito respeito pela sensibilidade popular".

disposição aparentemente irregular dos objetos e das imagens a existência de uma ordenação interna capaz de incrustar nos altares domésticos, por processos miméticos de apropriação de uma forma institucionalizada, fragmentos do poder sagrado exclusivo das igrejas e da missa "antiga".

Nas conversas como os moradores, nos era relatado, com orgulho e saudosismo, o episódio da chegada da imagem do Coração de Jesus na casa. "Foi meu pai que trouxe! Lá está ele", enfatizavam apontando, nos casos em que dispunham de fotografias da família, para o retrato pintado do pai dependurado na parede lateral. "Foi ele quem entronizou na parede, e tá aí até hoje". "Quando meu pai fez essa casa, ele comprou a imagem do Coração de Jesus, levou pro meu padrim benzer e entronizou. Depois veio morar aqui com a minha mãe".

Considerado o primeiro dono da casa, antes de ser venerado como centro do altar das casas, o quadro do Coração de Jesus, é objeto de dois procedimentos rituais de santificação: a bênção e a entronização. No primeiro momento a imagem é levada a um padre ou, mais frequentemente, depositada por alguns instantes sobre o túmulo do Padre Cícero, para que seja benta. "Antes era um pedaço de pau ou de gesso, depois ela fica diferente, já obra milagre", a explicação de Dona Marina resume bem a finalidade de abençoar as imagens. A preferência pela bênção auferida através do contato com "relíquias" do Padre Cícero, em detrimento daquela ministrada pelos padres, é justificada, dentre outros argumentos, pelo fato de os "padres de hoje não dizer mais as palavras, nem usar a roupa certa". "Eu prefiro colocar a imagem nos pés do meu padrinho, lá eu sei que fica benzida!". Além do túmulo, outros monumentos em honra do "santo padre" são procurados na intenção de benzer imagens e objetos, como a cama em que morreu e alguns ícones que retratam a sua imagem, espalhados pela cidade.

Uma vez realizada a entronização da imagem do Coração de Jesus, nos anos subsequentes realizar-se-ão, no mesmo dia, as cerimônias de Renovação da entronização, ou simplesmente, *Renovação*, como é chamada em Juazeiro do Norte. É comum também se realizar a Renovação em uma data significativa para a família, optando-se, na maioria das vezes, pelo dia do casamento dos donos da casa. O texto referente ao ritual de entronização, que é o mesmo utilizado na renovação, aparece em folhetos similares aos usados para impressão de cordéis, produzidos na própria cidade. A compilação obedece ao modelo oficial publicado em 10 de março de 1919, e apesar da prescrição referente à participação de um sacerdote católico, na Ladeira do Horto, a cerimônia é coordenada por uma beata, a qual acrescenta ao texto evocações e cânticos representativos para a região.

A *forma-altar*

A valorização da forma nos estudos de antropologia, segundo Kigston (2003), tem que ver com um processo de interpretação que abandona os modelos objetivistas e adere a uma perspectiva fenomenológica que considera o nexo intrínseco entre *forma* e *atenção*, proposta que segundo o autor foi iniciada por pesquisadores de vulto como Gell, Ingold e Strathern. Sobre o conceito de atenção, Merleau-Ponty observa que tanto as abordagens empiristas, como o enfoque intelectualista, operacionalizam esta faculdade como um poder ineficaz, e recorre ao estudo deste conceito para demonstrar que essas abordagens são incapazes de explicar como se opera a constituição de um objeto pela consciência perceptiva. No empirismo, a teoria da atenção funda-se na "hipótese da constância", a qual postula que as "sensações normais" estão previamente encerradas naquilo que vemos, ainda que "aquilo que percebemos não corresponda às

propriedades objetivas do estímulo" (2006, p. 53). Nesse sentido, *atenção* é o atributo da percepção que dá à luz as coisas. O intelectualismo, pelo contrário, supõe que o objeto já contém em si a estrutura inteligível que regula a percepção, condição que eleva a consciência a uma faculdade soberana de constituição o mundo.

A solução fenomenológica para o suposto dilema aproxima-se, como bem assinala Kingston, da idéia antropológica de *agência*, que sistematiza uma proposta que visa, no interior de um contexto sócio-relacional, a equiparação epistemológica dos conceitos de *artefato* e *pessoa*. A ressonância deste pensamento em nosso estudo é incontestável, na medida em que nossa investigação, por um lado, considera os altares domésticos na condição mesma de sacramentais, ou seja, entidades físicas com capacidade de realizar pela sua própria virtude material atos de caráter sagrado; por outro, contemplamos conexões invisíveis que interferem no objeto visível produzindo um campo perceptivo contingente. O imaginário funciona como um feixe de luz que ao incidir sobre as propriedades materiais dos objetos do altar faz reluzirem singularidades de suas formas e superfícies, substratos visíveis da contemplação. Na crítica de Merleau-Ponty se encerra o cerne da noção de agência posteriormente elaborada no âmbito antropológico:

> O que faltava ao empirismo era a conexão interna entre o objeto e o ato que ele desencadeia. O que faltava ao intelectualismo era a contingência das ocasiões de pensar. (...) O empirismo não vê que precisamos saber o que procuramos, sem o qual não o procuraríamos, e o intelectualismo não vê que precisamos ignorar o que procuramos, sem o que, novamente, não o procuraríamos (2006, p.56).

Guiados por essa premissa, tomando por base a iconografia e a posição dos objetos e das imagens, realizamos um estudo comparativo entre os altares que fotografamos e visitamos, com a intenção de inventariar uma configuração interna, que destituída dos acréscimos transitórios, represente o modelo formal que orienta a montagem dos conjuntos, bem como, e principalmente, a própria contemplação do painel iconográfico.

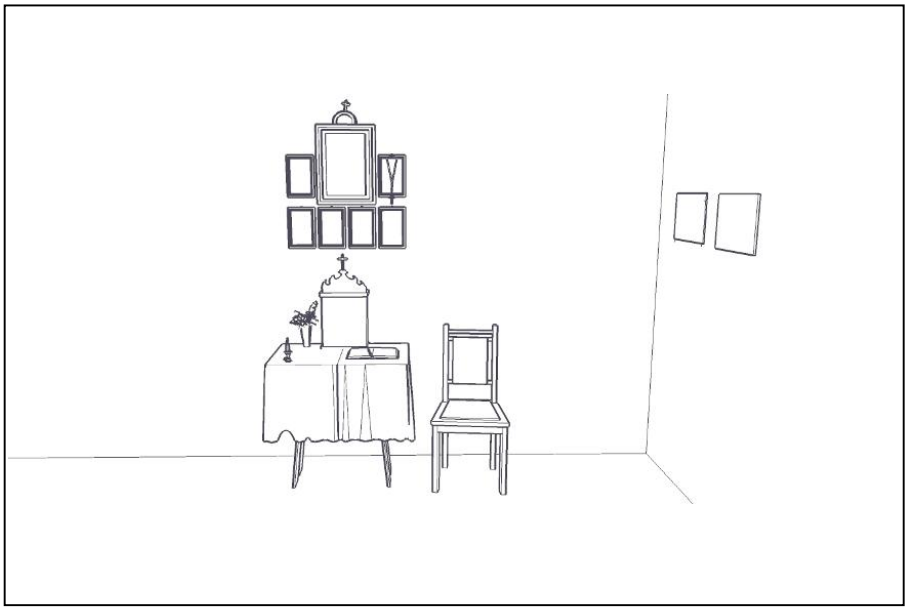
Do modo que delineamos o nosso percurso analítico, constitui-se imprescindível a identificação da *forma-altar*, ou seja, de uma regra de distribuição espacial atribuída a um conjunto específico de objetos, a qual constitua o substrato geométrico que orienta a composição visual dos altares domésticos. A importância de se conhecer a *forma-altar* em nossa pesquisa decorre inicialmente da hipótese de que grande parte da potência sacramental do altar do Coração de Jesus advém de processos de *mimesis* que operam a partir da apropriação de um *canon* visual antigo considerado sagrado, oriundo de uma memória relativa a objetos litúrgicos e à organização dos altares das igrejas, modelo visual que foi objeto de grandes modificações, tanto em relação à forma, quanto ao conteúdo iconográfico. Por este raciocínio, as faculdades de *percepção* e *imaginação*, enquanto instrumentos de produção do sentido da contemplação dos altares domésticos, beneficiam-se de processos de apropriação mimética e de reelaboração do sentido de formas e objetos litúrgicos, pela sua transposição para o âmbito privado da casa, procedimento que instaura nos altares domésticos um poder sagrado autônomo em relação à Igreja, apesar de guardar certo atavismo em relação à autoridade legítima de uma antiga forma eclesial.

Entretanto, a análise dos altares domésticos do Coração de Jesus não se resolve completamente no estudo dos mecanismos de reprodução de um arquétipo visual antigo próprio às igrejas. As

regras que regulamentam a organização dos artefatos na sala, assim como os sentidos que emanam da contemplação dos altares, estão subordinados a um pensamento que mobiliza outras conexões, que transcendem os limites da associação com modelos eclesiais, e adentra a instâncias sutis da confissão religiosa penitente, bem como maneja afetividades ligadas à história familiar. Portanto a *forma-altar* que perseguimos é antes de tudo uma *forma de olhar*, a manifestação visual de um pensamento religioso, que tem a sua identidade definida no desencontro entre obediência eclesial e ética penitencial. Com efeito, duas operações garantem a eficácia sacramental dos altares domésticos: a apropriação de uma forma sagrada eminentemente eclesial; e sua incrustação na casa, produzindo um ambiente destinado à produção autônoma de poder sagrado, cuja autoridade emana de uma memória visual legítima. Neste sentido a Sala do Coração de Jesus favorece à propiciação de afetividades que ressaltam a eficácia do exercício penitencial enquanto mecanismo místico de purgação dos pecados e afirma a identidade da religiosidade penitente de Juazeiro do Norte, sem prejuízo do sentimento de pertença eclesial.

A partir do exame das imagens fotográficas, dos depoimentos recolhidos em campo, elaboramos uma gravura simplificada que procura traduzir aquilo a que chamamos *forma-altar*. Para ressaltar a disposição dos principais objetos da sala do Coração de Jesus o esboço evita qualquer alusão a elementos iconográficos e preserva apenas a forma dos objetos considerados essenciais. O nosso estudo considera que a sala está organizada em três conjuntos. O primeiro, composto por uma pequena mesa encostada na parede coberta com uma toalha branca com bordados, geralmente vermelhos, reproduzindo as iniciais SCJ, a figura de um cálice ou outro motivo religioso. Sobre o móvel estão um pequeno oratório no centro, e, dispostos a gosto, uma vela, um pequeno jarro de flores e um livro de orações. Ao lado da mesa, uma cadeira encostada na parede. No segundo conjunto, agrupados na parede em forma de retábulo, estão postos os principais santos de devoção, os quais estão dispostos em volta da imagem do Coração de Jesus. Maior em tamanho e posta no centro do altar, adornada por flores, a moldura que contem a efígie do Coração de Jesus e que define a posição dos demais objetos. Ao seu lado, na parte superior, duas molduras menores trazem a imagens de Nossa Senhora das Dores envolvida por um rosário, e a de São Francisco das Chagas. Abaixo dessas molduras, as imagens de Frei Damião, de São José, de São Sebastião e outra que reúne no mesmo quadro o Padre Cícero e Nossa Senhora das Dores. O terceiro conjunto está posto na parede lateral, trata-se de um acervo composto por retratos pintados, em que constam representados os membros da família, sobretudo aqueles já falecidos.

Figura 1:



Ainda que seja possível perscrutar agências considerando isoladamente determinados objetos, o altar é contemplado como um bloco coeso, cujo poder das partes é ativado, sobretudo em função da posição que ocupa no conjunto. A agência de uma imagem é sobremaneira alterada quando introduzida no altar, situação que aumenta o grau e modifica a natureza de seu poder sagrado. Aos componentes do altar são atribuídas propriedades agentivas que emanam da sua participação na elaboração da *forma* do conjunto, o que implica mitigar na peça o caráter subjetivo de relicário familiar e auferir-lhe um valor e uma ação litúrgicos. Mesmo a imagem do Coração de Jesus, principal ícone da iconografia dos altares de Juazeiro do Norte, tem sua força sacramental definida na sua relação com arranjo iconográfico que o compreende. Sobre a distribuição dos outros santos no altar, existe uma correspondência entre a distância física que as imagens guardam em relação à imagem do Coração de Jesus e a importância que tais santos tem na devoção familiar. Portanto, os santos de maior importância são posicionados imediatamente ao lado da imagem do Coração de Jesus, e, numa sucessão imaginária de círculos concêntricos, são dispostas as demais imagens respeitando a mesma lógica da proximidade em relação ao centro altar.

Contemplação e forma

Desenvolvendo mais detidamente a reflexão sobre os vínculos afetivos entre a família e as imagens do seu altar, cumpre realçar a importância da relação específica que cada família estabelece com o *seu* Coração de Jesus. O ritual de entronização realiza uma operação que cria entre o objeto entronizado e o lugar de sua fixação um vínculo vitalício necessário à manifestação plena do poder sagrado da imagem. Por esta razão, a imagem entronizada numa determinada casa diferencia-se de outras imagens do Coração de Jesus, pois além dos efeitos de signo público de devoção religiosa, esta passa a representar um tributo familiar em honra do "santo". Nas casas que visitamos, essa relação mostrou-se singularizada pela memória das cerimônias realizadas diante da imagem e pelos acontecimentos considerados como prodígios

protagonizados pelos santos do altar. Nesse sentido, quanto mais fecunda forem as memórias relativas à entronização, a graças alcançadas, a novenas e sentinelas (velórios) relacionadas aos altares domésticos, mais forte será o vínculo afetivo entre a família e o seu Coração de Jesus, e portanto mais eficaz se torna sua interseção divina.

Como acontece com a imagem, o lugar e a própria família são também transformados por ocasião da entronização. A sala passa a ser denominada "sala do Coração de Jesus", ou "sala do santo", e os cuidados com relação à organização do espaço, bem como, ao cumprimento dos preceitos formais que comentamos, constituem testemunho da devoção familiar à imagem entronizada. Assim como o altar doméstico possui uma ordenação interna que toma por referência a posição do quadro do Coração de Jesus, o espaço da casa organiza-se a partir da sala do santo, o que a coloca numa condição de "centro" da casa. Por um lado, uma espécie de ponto fixo a partir do qual se definem os outros cômodos; por outro, uma tribuna que proclama e protege a confissão religiosa e a memória da família. À imagem são agregadas as memórias relativas ao dia da entronização, e a ela vão sendo ajuntadas as lembranças de cada renovação que anualmente se celebra. Além dos "vivas" que saúdam os santos da região, nas cerimônias são reverenciados os donos da casa, os mortos da família, os mais velhos, além de realizadas intenções particulares. Ao longo do tempo vai sendo delineada uma rede de afetividades entre a família e o quadro do Coração, individuado, sobretudo, em função de sua *biografia* ao lado da família.

Como lugar sagrado que santifica a casa em que é entronizado e que legitima a devoção religiosa penitente, os altares caseiros constituem uma espécie de anagrama visual de um pensamento religioso, atravessado por uma memória relativa à história de vida da família. Retomando o que fizemos até aqui, começamos nosso estudo investigando e apresentado a *form*a que organiza a sala do Coração de Jesus e orienta a percepção visual dos altares. Posteriormente, explicamos como esta *forma*, através de processos miméticos de produção de verossimilhança, produz um poder sagrado autônomo em relação ao controle eclesial, e transforma os altares domésticos em análogos do espaço sacrifical de imolação incruenta do Cristo realizada nas igrejas. Depois mostramos como a entronização de uma imagem do Coração de Jesus na sala de uma casa imprime na família que a recebe uma marca indelével, iniciando uma biografia que vai acumulando prodígios e infortúnios, fazendo cada vez mais profunda e singular a relação como o quadro entronizado.

Referências

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.

ASSMANN, Jan. **Religión y memória cultural: diez estúdios**. Buenos Aires: Livros de la Araucaria, 2008.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

DE BRUYN. Ben. **The Anthropological Criticism of Wolfgang Iser and Hans Belting**. *Image and narrative*, v. 15, novembro, 2006.

GROULIER, Jean-François. **Descrição e interpretação**. In: A Pintura – textos essenciais, vol. 8: Descrição e Interpretação. São Paulo: Ed. 34, 2005.

HÖFFLER, A. **O céu na Terra da Mãe de Deus: para um estudo das paredes dedicadas ao Sagrado Coração de Jesus em Juazeiro do Norte**. *Ângulo* (Lorena), v. 109, p. 11-15, 2007.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O olho e o Espírito**. Trad. Paulo Neves e Maria E. G. Pereira. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.

MITCHELL, J. T. **Iconology: Image, Text, Ideology**. Chicago: U of Chicago P, 1986.

MONTES, Maria Lucia. **Cosmologias e Altares.** In: *Arte e Religiosidade no Brasil: Heranças Africanas*. II Encontro Nacional da Cultura. Ministério da Cultura, 1997.

SALVO, Dana. **Home Altars of Mexico**. New Mexico: University of new Mexico Press: 1997.

Imagens da ambiência: uma discussão baseada no olhar da Psicologia Ambiental

Elali, Gleice Azambuja, Dra.; gleiceae@gmail.com[1]

Introdução

Estamos continuamente imersos no ambiente sócio-físico, com qual interagimos bidirecionalmente, de modo que pessoas e ambientes tem influência mutua, ambos se modificando nessa relação. Essa premissa alicerça os estudos em Psicologia Ambiental (ITTELSON, PROSHANSKY, RIVLIN e WINKEL, 1974; POL, 1993; STOCKOLS, 1977), delimitando-a como campo de estudo voltado para os aspectos psicológicos da relação pessoa-ambiente (PINHEIRO, 1997).

Sob essa perspectiva, o ambiente oferece informações objetivas (ex.: mobiliário, vegetação, sons, cores, iluminação, outras pessoas) e subjetivas (segurança, clima social, acolhimento, privacidade), que influenciam a percepção e o comportamento daqueles que o vivenciam e o (re)significam. Embora essas características do ambiente sejam fixas ou se modifiquem de modo relativamente previsível ao longo do tempo (dia, semana, mês), a decodificação dessas características ocorre com base nas peculiaridades das pessoas envolvidas, tais como gênero, idade, história de vida (background pessoal, cultural, social), aspecto físico (estatura, postura, limitações específicas), entre outros. Ou seja, a percepção e a significação do ambiente é primordialmente um processo individual, embora também esteja carregada de forte conotação grupal e mesmo cultural.

Esse conjunto de informações proporcionado pelo ambiente tem sido denominado ambiência (THIBAUD, 2005). Assim, entender/capturar as inúmeras dimensões ''visíveis'' e ''invisíveis'' que definem a ambiência de cada local é um desafio para os estudiosos da área, dificuldade que tem sido enfrentada pela adoção de várias estratégias de pesquisa, dentre as quais se destacam a observação (naturalística ou sistemática), o contato direto com os usuários (por meio de questionários ou entrevistas que elucidam sua percepção) e o uso de imagens, tanto fotografias quanto filmagens (PAULA, 2008).

Trabalhando sob o olhar da Psicologia Ambiental, uma prática consolidada em minha experiência na graduação (curso de arquitetura e urbanismo) e na pós-graduação (em arquitetura e urbanismo e em psicologia) tem se relacionado ao mapeamento comportamental de áreas previamente definidas e sua documentação fotográfica. sendo as fotografias analisadas *per se* ou usadas como eliciadoras de outros métodos/técnicas de pesquisa, especialmente entrevistas ou grupos focais. Essa experiência conduziu a um método de pesquisa específico, o que permite o entendimento da ambiência a partir de fotos seqüenciadas (quer tenha sido essa a intenção inicial da pesquisa ou não).

Apresentando tal experiência, esse *paper* aborda o uso do mapeamento comportamental centrado no lugar auxiliado por imagens seqüenciadas como instrumento para análise das principais características de algumas ambiências cotidianas (espaços residenciais ou urbanos) e

[1] Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo; Programa de Pós-graduação em Psicologia; Curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo.

comportamentos a elas associados. Para tanto ele divide-se em três partes: a primeira de cunho conceitual, na qual são explicitadas as noções de *affordances* e ambiência; a segunda relacionada à abordagem metodológica desenvolvida, especialmente a apresentação do mapeamento comportamental centrado no lugar e da técnica do uso de imagens seqüenciadas; a terceira traz alguns exemplo de trabalhos acadêmicos nos quais a técnica das imagens seqüenciadas foi usada a fim de documentar/decodificar ambiências, inclusive sua variação no decorrer do dia.

Ressalte-se, entretanto, que este não é um artigo sobre imagens, e sim sobre as possibilidade do uso de imagens em pesquisas sobre ambiência. Obviamente não se descarta, aqui, a possibilidade das imagens capturadas/apresentadas terem valor por si só (quer artístico, quer documental ou técnico), mas apenas se faz a opção por usá-las nesse tipo de pesquisa.

Conceitos Básicos

Dois conceitos relacionados à área das Relações Pessoa-Ambiente devem ser explorados inicialmente: *affordance* e ambiência.

Sobre *affordances*

Sinteticamente, uma *affordance* é "a qualidade de um estímulo ou objeto que define sua utilidade para um organismo" (VANDENBOS, 2007: 28). Ela existe independentemente do(s) usuário(s), representando um uso potencial daquele elemento. De acordo com James Gibson, psicólogo criador desse neologismo e dedicado ao campo da percepção visual:

> As *affordances* do ambiente são aquilo que ele oferece ao animal, o que provém ou fornece, tanto para o bem quanto para o mal. O verbo *to afford* está no dicionário, mas a palavra *affordance* não está. Eu a criei. Compreendo-a como algo que se refere a ambos, o ambiente e o animal, pois não há termo que o faça. (GIBSON, 1986, p. 127)[2]

Assim, representando a necessária complementação entre o animal e o meio, o conceito de *affordance* corresponde ao conjunto de informações fornecidas por esse meio àqueles que o utilizam (ou potencialmente o utilizariam). As *affordances* estão presentes nos objetos, nos elementos constitutivos do local e mesmo nos outros animais (incluindo as pessoas), são invariantes e se encontram sempre à disposição do observador, correspondendo a um potencial de decodificação/uso "latente" que permitiria variadas modalidades de ação, quer este potencial seja percebido/realizado pelo animal ou não (GIBSON, 1986; GUNTHER, 2004).

Para ilustrar esse conceito na escala do objeto (tarefa mais simples do que fazê-lo em escalas maiores), pode-se imaginar que, ao chegarem a um determinado local as pessoas encontrem um tubo metálico de aproximadamente 5m de altura, com diâmetro de 20cm, disposto na vertical, fortemente fixado, resistente, liso, seco, estável, sem temperatura diferenciada ou cheiro evidente. Eis a *affordance*, *qu*e já pode ter sido decodificada pelo leitor por meio de conhecimentos e experiências prévias, e poderia ser popularmente denominada "poste".

[2] Tradução livre da autora, do original em ingles: "The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. The verb to afford is found in the dictionary, but the noun affordance is not. I made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does." (GIBSON, 1986, p.127).

Entretanto, dependendo das situações vivenciadas e das pessoas envolvidas, essa *affordance* poderá ser interpretada de diferentes maneiras, gerando diversos usos: uma pessoa fazendo exercícios poderá ver ali em objeto para alongar-se; um pedestre poderá recostar-se ali para descansar; uma criança brincando pode pensar nele como um local para pendurar-se; alguém colando pequenos cartazes vai encontrar um expositor; o carregador de um objeto comprido poderá encostar o objeto; um ciclista poderá apoiar a bicicleta, e assim por diante. Embora estas situações sejam diferentes entre si, a *affordance* não mudou; ou seja, o objeto é o mesmo e, pelo menos enquanto estiver naquele local e posição, continuará a transmitir suas propriedades àqueles que dele se aproximarem, independentemente de como serão entendidas e do que irá acontecer (ou deixar de acontecer) a cada momento.

Ou seja, a *affordance* é uma propriedade que não muda, o que pode alterar-se é sua decodificação, modificada em função das necessidades ou das características dos observadores.

Recorrendo ao conceito de 'nicho', emprestado do campo das ciências biológicas, Gibson (1986) indica que um conjunto de *affordances* forma um nicho do ambiente. Além disso, o ambiente existia antes do animal ali se estabelecer, para dele apropriar-se o animal precisou adaptar-se a ele ao mesmo tempo em que modificava o local para ajustá-lo às suas necessidades.

Sobre ambiência

Composta por aspectos físicos, sócio-culturais, de uso e de temporalidade que caracterizam um local, a ambiência corresponde ao conjunto das várias atmosferas que (consciente ou inconscientemente) o envolvem, as quais denotam valores materiais, culturais ou morais (THIBAUD, 2004). Tais características, ao mesmo tempo, diferenciam este ambiente de outros locais e o tornam semelhante a outros tantos.

Para compreender a ambiência é essencial identificar/entender os vários aspectos objetivos e subjetivos presentes, inclusive os modos de relacionamento entre os diversos atores e as interpretações que eles dão ao local. Embora o ambiente possa ser investigado a partir de vários instrumentos - na área de Arquitetura e Urbanismo geralmente relacionados à Avaliação Pós-Ocupação (vários dos quais descritos por RHEINGANTZ *et al,* 2009)-, o mesmo arsenal pode não se aplicar ao estudo da ambiência[3], uma vez que a meta dessa segunda investigação é mais subjetiva, não se voltando para diagnosticar/solucionar problemas relacionados ao objeto arquitetônico (físico) e ao seu melhor ou pior uso (quer previsto ou não). Tal diferença justifica-se, pois, conforme indicado por Maturana (2001), a decodificação/entendimento do ambiente é um processo cognitivo que se vincula às percepções sensoriais individuais (visão, audição, tato, olfato, paladar), ao imaginário (individual e grupal) e à cultura.

Além disso, a percepção da ambiência também é afetada por diversas temporalidades (ELALI, 2009, p.5), como, entre outros, o tempo cronológico (momento em que acontece o contato pessoa-ambiente e sua duração), o tempo edificado (época embutida no local pela idade e

[3] Embora os vários métodos/técnicas usados em APO possam ser utilizados nos estudos da ambiência, isoladamente nenhum deles é suficiente para entendê-la, podendo ser usados para ampliar a compreensão de algum de seus aspectos. Dentre eles, provavelmente a Avaliação Pós-Ocupação Experiencial desenvolvida pelo Grupo ProLUGAR (RHEINGANTZ et al., 1998) seja uma das poucas estratégias investigativas que realmente tangencia a subjetividade dessa discussão.

tipologia dos objetos físicos e seu estado de conservação) e o tempo psicológico (perspectiva temporal introjetada pela pessoa, que pauta suas ações no passado, presente ou futuro).

Assim, "de modo análogo à *affordance*, a ambiência pré-existe ao observador" (ELALI, 2009, p.7), oferecendo-se à decodificação dos possíveis (futuros/eventuais) usuários do local, independentemente da sua presença real/efetiva.

Discorrendo sobre os estudos da ambiência Thibaud (2005, p.207) ressalta a necessidade de analisá-la através de óticas distintas que contemplem tanto as características físicas e formais do ambiente quanto as associações perceptivas relativos ao ambiente sensorial e à memória experencial das pessoas envolvidas, pois a vivência do espaço também se traduz em respostas comportamentais.

Além disso, enfatizando a afinidade entre tais conceitos Thibaud (2004) esclarece que "não percebemos a ambiência, percebemos de acordo com a ambiência" (p. 337), argumento complementado por autores que destacam o caráter dialético dessa relação, uma vez "que as condições de apropriação de um local (e, sobretudo, a efetiva ocorrência dessa "posse") influenciam significativamente sua ambiência e, por outro lado, que a ambiência pode facilitar e/ou inibir comportamentos de apropriação do espaço" (ELALI, 2009, p. 8)

O Método

Embora a ambiência seja fácil/instintivamente decodificada pelos usuários de um local, refletindo as relações pessoa-ambiente, quer utilitárias quer afetivas (positivas ou negativas), que correspondem ao surgimento do lugar, sua documentação e estudo não é tão simples quanto poderia aparentar.

Buscando a documentação da ambiência e sua difusão para além do grupo de seus usuários diretos, vários trabalhos nessa área utilizam entrevistas, outros se baseiam em imagens. Paula (2008) utilizou a imagem em movimento (vídeos), estratégia adequada ao estudo qualitativo proposto pela autora.

Nossa estratégia para abordagem da ambiência surgiu a partir de trabalhos de mapeamento comportamental, especialmente na sua modalidade centrado no lugar.

Tendo como base a observação naturalística (LEE, 1977), o mapeamento comportamental possibilita relacionar em um mesmo quadro, o ambiente estudado, o tipo de comportamento a investigar e as variações da relação entre tais elementos no tempo(SOMMER e SOMMER, 1997; PINHEIRO, ELALI e FERNANDES, 2008). Para sua realização são exigidos:

- planta baixa detalhada (ou diagrama) do local dividido em setores comportamental e/ou espacialmente relevantes;
- ficha de observação contendo as categorias comportamentais a analisar;
- determinação da periodicidade dos registros, que devem ser realizados em intervalos regulares de tempo (de 5 em 5 minutos, 10 em 10, 30 em 30, etc.), definidos em função do problema em estudo.

Ressalte-se que a técnica define que as anotações serão feitas com base em instantes congelados de tempo, de modo semelhante a uma documentação fotográfica. Além disso, os autores na área defendem que a coleta de dados pode ser feita de modo direto ou tradicional (os pesquisadores anotam os acontecimentos em trabalho de campo) ou de modo indireto, através de fotografias elaboradas com o uso de dispositivos para controle de tempo (ELALI, 1996; WHITE, 1980) e de vídeos (CAMPOS-DE-CARVALHO e RUBIANO, 1995; PAULA, 2008).

Os resultados apresentam vários tipos de somatórios dos dados coletados (em função de horário, tipo de atividade, gênero, idade etc.) que, após tratamento estatístico, são apresentados por meio de gráficos e mapas resumo (plantas baixas com indicações específicas).

Trabalhando com esse tipo de técnica em atividades didáticas no curso de Arquitetura e Urbanismo da UFRN, logo começou tornou-se evidente que os alunos que recorriam à fotografia conseguiam ser mais consistentes em suas análises, não apenas por poder rever muitas vezes cada situação (e realmente tirar dúvidas a seu respeito), mas, principalmente porque estavam apreendendo mais do que a informação de interesse imediato (dados sobre a ocupação do local). Esse "algo a mais" era justamente a ambiência característica do local, que extrapola o dinamismo da ocupação, explicando mais detalhadamente o uso, os usuários, a atmosfera existente (condições climatológicas e sociais).

Também ficou claro que apenas uma imagem era insuficiente para indicar a ambiência, pois as transformações vivenciadas pelo local durante o dia definiam condições diferenciadas que atraiam comportamentos também diversos. [4]

Passamos a denominar essa estratégia de "Mapeamento Comportamental Centrado no Lugar Auxiliado por Imagens Seqüenciadas" e, posteriormente, apenas "Mapeamento por Imagens Seqüenciadas".

Na prática, a atividade consiste em capturar imagens de um local sempre a partir de um mesmo ângulo (preferencialmente usando câmera fixa, mas também sendo possível manter a câmera na mão, desde que usando local e ângulo semelhantes) e em intervalos regulares de tempo, de modo a documentar o que ali acontece durante o período de interesse (um dia, manhã, noite, hora do recreio, no intervalo da aula, na saída do cinema, etc.).

Ao final do trabalho, as fotografias são analisadas enquanto conjunto (mapeamento), *per se* (em função de algum conteúdo específico e para entendimento da ambiência e suas variações) ou usadas como elemento eliciador de respostas associadas a outros métodos/técnicas de pesquisa, especialmente entrevistas ou grupos focais.

Outra importante influência na definição dessa estratégia foi o conceito de 'Imagens Seriais' de Gordon Cullen (1983). O autor defende que a percepção ambiental é formada por imagens mentais que se sucedem, capturadas a partir de seu papel no contexto observado ou de seu significado para o observador. Saliente-se, entretanto, que as imagens seriais do autor

[4] Talvez a filmagem venha a ser um recurso informativamente ainda mais rico, no entanto, considerando que os estudos se desenvolveram a partir de trabalhos de alunos de graduação as condições temporais, de equipamento e recursos financeiros disponíveis nos limita às fotografias.

correspondem a sequencias espaciais (percursos) enquanto na estratégia propostas as imagens são temporalmente sequenciadas.

Alguns Exemplos

Além do trabalho com os alunos de graduação, várias dissertações de mestrado desenvolvidas no PPGAU e no PPGPSI da UFRN alicerçaram a definição dessa técnica de pesquisa, permitindo o entendimento da ambiência a partir de fotos seqüenciadas, embora esse não tenha sido o objeto/objetivo dos trabalhos realizados. Devido à limitação de páginas, optou-se por não apresentar imagens nesse *paper*.

Para estudar a ocupação de um pátio de escola para educação infantil, Fernandes (2006) realizou mapeamento comportamental centrado na pessoa e centrado no lugar. Embora não tenha trabalhado com imagens seqüenciadas, a farta documentação fotográfica realizada permitiu a realização de uma análise imagética complementar à técnica de mapeamento, e que esclareceu vários aspectos obscuros da pesquisa.

Examinando a acessibilidade do ambiente escolar de duas escolas municipais natalenses, Calado (2006) trabalhou com pessoas com deficiência física e visual. A pesquisadora utilizou multimétodos, realizando passeios acompanhados, entrevistas e documentação fotográfica. O conjunto desses procedimentos permitiu um entendimento relativamente acurado da ambiência, inclusive a indicação de diretrizes para atuação nesse campo.

Também trabalhando com acessibilidade, dessa vez em meio urbano, Pires (2008) investigou as condições de deslocamento na Cidade Alta, bairro tradicional de Natal. O acervo de imagens seqüenciais do local permitiu a detecção de inúmeras barreiras à mobilidade de pedestres, começando pelas arquitetônicas, mas também envolvendo informacionais e, especialmente, atitudinais (quando as outras pessoas e seus comportamentos representam algum tipo de empecilho ao uso).

A mobilidade de pedestres em área urbana também foi discutida por Vilaça (2008), que investigou o comportamento sócio-espacial de pessoas em movimento no calçadão da Av. Roberto Freire, Natal-RN. Para tanto recorreu à análise de *behavior settings,* entrevistas e fotografias, estas últimas essenciais para o entendimento das interferências mútuas entre as atividades na área, e os diferentes modos de envolvimento dos seus usuários com as negociações temporais e espaciais necessárias a sua manutenção.

Para estudar a imagem sócio-ambiental de uma escola agrícola, Oliveira (2006) utilizou questionários, produção de textos pelos estudantes e muitas fotografias da área em estudo, obtendo um amplo quadro da ambiência local, no qual mesclam-se dicotomias como rural-urbano, crianças-adolescentes, passado-presente-futuro, estudo-trabalho, edificações-natureza.

Em outro trabalho alicerçado no mapeamento comportamental (centrado na pessoa e centrado no lugar), Liberalino estudou a ocupação de uma praça situada em área residencial de Natal, mostrando claramente sua variação durante o dia e entre dias de semana. A documentação fotográfica da área em dois momentos (durante a pesquisa e algum tempo depois, quando a manutenção da área foi alterada devido ao término de um contrato de "adoção" por uma construtora local) foi fundamental para a segunda etapa da pesquisa, quando a arquiteta

entrevistou usuários a fim de coletar sua opinião sobre o local e sobre as mudanças pelas quais passou.

Saliente-se ainda que, embora o uso de imagens seqüenciadas se mostre adequado às pesquisas realizadas, em todos os casos ela foi utilizada como parte de uma estratégia multimétodos ou triangulação metodológica (GUNTHER, ELALI e PINHEIRO, 2008; SOMMER e SOMMER, 1997), ou seja, pela realização de pesquisas que envolvem várias modalidades de coleta de dados, o que reduz o viés da opção por um único método/técnica.

Comentário Final

Esse *paper* apresenta, sucintamente, a geração de uma técnica de pesquisa baseada no mapeamento comportamental (SOMMER e SOMMER, 1997) e nas imagens seriais (CULLEN, 1983) e que tem se mostrado eficiente no desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, auxiliando o entendimento/decodificação de ambiências, inclusive sua variação no decorrer do dia, ou como eliciadoras de outros tipos de resposta (como em entrevistas ou grupos focais).

Com a sua divulgação espera-se contribuir tanto para a área das relações pessoa-ambiente, quanto para os estudos da imagem e sua valorização como elemento de pesquisa.

Referências

CALADO, Giordana C. **Acessibilidade no ambiente escolar: reflexões com base no estudo de duas escolas municipais de Natal-RN.** Dissertação de mestrado não-publicada. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

CAMPOS-DE-CARVALHO, Mara I.; RUBIANO, M. R. B. *Organização do espaço em instituições pré-escolares*. In OLIVEIRA, Z. M. R. (Org.) **Educação infantil: muitos olhares**. São Paulo: Cortez, 1995, p. 107-130.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa. Edições 70, 1983.

ELALI, Gleice A.. **Conjunto Rincão: sonho e realidade**. Dissertação de mestrado não publicada. Programa de Pós-graduação em Estruturas Ambientais Urbanas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo,1996.

ELALI, Gleice A.. *Relações entre comportamento humano e ambiência: uma reflexão com base na Psicologia Ambiental*. **Anais do Colóquio Internacional França-Brasil: Ambiências Compartilhadas: cultura, corpo e linguagem** (Ambiances en Partage: culture, corps et langage). Rio de Janeiro: PROARQ/PROLUGAR, setembro/2009.

FERNANDES, Odara S. **Crianças no pátio escolar: a utilização dos espaços e o comportamento infantil no recreio.** Dissertação de mestrado não-publicada. Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

GIBSON, J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GUNTHER, Hartmut. *Mobilidade e affordance como cerne dos estudos pessoa-ambiente*. **Estudos de Psicologia** (Natal), Natal, v. 8, n. 2, p. 273-280, 2004.

GUNTHER, Hartmut; ELALI, Gleice A.; PINHEIRO, José Q. A *abordagem multimétodos em estudos pessoa-ambiente: características, definições e implicações*. In: PINHEIRO, J. Q.; GÜNTHER, H.

(Orgs.). **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008, p. 369-396.

ITTELSON, W.; PROSHANSKY; H. RIVLIN, L.; WINKEL, G. **An Introduction to Environmental Psychology**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974.

LEE, Terence. **Psicologia e meio ambiente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977

LIBERALINO, Cintia C. **Praça: lugar de lazer: Relações entre Características Ambientais e Comportamentais na Praça Kalina Maia –Natal RN**. Dissertação de mestrado não-publicada, Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

MATURANA, Humberto. **Cognição, Ciência e Vida Cotidiana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

OLIVEIRA, Cinthia S. **Muitas histórias, uma imagem: a percepção sócio-ambiental de alunos residentes da Escola Agrícola de Jundiaí**. Dissertação de mestrado não-publicada. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

PAULA, Kátia Cristina L.. **Pela Câmera: delineamento metodológico de uma etnografia dinâmica**.. Tese de Doutorado em Arquitetura. FAU/PROARQ/UFRJ. Rio de Janeiro, 2008.

PINHEIRO, J. Q.; ELALI, G. A.; FERNANDES, O. S.. *Observando a interação pessoa-ambiente: vestígios ambientais e mapeamento comportamental.* In: PINHEIRO, J. Q,; GÜNTHER, H. (Orgs.). **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008, p. 75-104.

PINHEIRO, José Q. *Psicologia Ambiental: a busca de um ambiente melhor*. ***Estudos de Psicologia**, 2(2),* 1997, 377-398.

PIRES, Teresa C. V. **A cidade sem barreiras é para todos? - Avaliação das condições de deslocamento no bairro da Cidade Alta Natal-RN, face as intervenções em acessibilidade processadas entre 1993 e 1998**. Dissertação de mestrado não-publicada. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

POL, Enric. **Environmental Psychology in Europe. Form Architectural Psychology to Green Psychology.** Aldershot, Inglaterra: Avebury, 1993.

RHEINGANTZ, Paulo A.; AZEVEDO, Giselle A.; ALCÂNTARA, Denise de; ARAÚJO, Monica Q. **Observando a Qualidade do Lugar: procedimentos para o trabalho de campo.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Coleção PROARQ: Rio de Janeiro, RJ. Brasil. 2009.

SOMMER, B. B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research: tools and techniques**. New York: Oxford University Press, 1997.

STOKOLS, D**. Perspectives on environment and behavior: theory research and applications***.* New York: Plenum Press, 1977.

THIBAUD, J. P.. *O ambiente sensorial das cidades: para uma abordagem de ambiências urbanas*. In E.T. Tassara; E.P. Rabinovich; M.C. Guedes (Orgs.). **Psicologia e ambiente**. SP: EDUC., 2004, p. 347-361.

THIBAUD, J. P.. *Psychologie de 1'environnement et politique de l'environnement: trategies de*

construction du futur. **Psicologia USP,16** *(1/2),* 2005, p. 205-212.

VANDENBOS, G.R. (org.). **APA - Dictionary of Psychology**. Washington, DC: American Psychological Association, 2007.

VILAÇA, Lis B. **Comportamento sócio-espacial de pessoas em movimento: um estudo no calçadão da Av. Roberto Freire, Natal-RN**.Dissertação de mestrado não-publicada. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

WHITE, W. H. **The social life of small urban spaces***.* Washington, CD: The Conservation Foundation, 1980. (Disponível em http://www.pps.org.)

Design do móvel popular — alternativas para a melhoria da inserção dos objetos no contexto da habitação popular brasileira

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba; arquiteto[1]; mestre[2]; gustavo.curcio@gmail.com

Nota

Este artigo expõe os resultados de pesquisa iniciada em 2002 como iniciação científica e desenvolvida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAUUSP). Durante esse período, obteve-se uma série de resultados, dentre os quais vale destacar: **Trabalho Final de Graduação** — apresentado em dezembro 2006 —, **Dissertação de Mestrado** —com defesa em dezembro de 2009 — e **Doutorado** — em andamento —, sob a orientação da Professora Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos.

Introdução

A complexidade das relações que configuram a sociedade brasileira contemporânea coloca em evidência alguns fatores relevantes para uma análise do design e da arquitetura na atualidade. As tradições culturais sofrem uma metamorfose concomitante ao processo de modernização das técnicas construtivas e à industrialização cada vez mais acelerada em busca de edifícios inteligentes e informatizados. Paralelamente a esta revolução tecnológica da construção civil presente nas grandes metrópoles, agrava-se a problemática referente às moradias de interesse social precárias em racionalidade espacial. Neste sentido, a análise dos objetos que configuram o espaço interno da habitação popular no Brasil se faz necessária e indispensável para o entendimento do sistema estético-funcional da moradia emergente.

O bom funcionamento da moradia depende de diversos fatores, incluindo a organização dos objetos em relação ao espaço construído. O fenômeno observado no Brasil diz respeito à escassez de projetos eficientes de unidades habitacionais de qualidade e adaptadas à demanda sócio-cultural imposta pela população dos grandes centros urbanos do país. Somado a este importante aspecto, amplamente discutido e estudado por acadêmicos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, tem-se o atual panorama da produção de mobiliário de baixo custo no país, inadequado às características locais e principalmente à realidade da habitação brasileira. O arranjo intuitivo proposto pelos moradores dificulta a circulação entre os cômodos.

Cada vez mais os problemas relativos ao crescimento urbano desenfreado surgem como algo de difícil compreensão. No campo do design, este fenômeno constitui um importante elemento de pesquisa e torna premente a necessidade de se propor soluções para promover a racionalidade espacial dos ambientes.

A partir da década de setenta, os valores modernos foram gradativamente suprimidos por uma política econômica inovadora, que submeteu a concepção do objeto às regras impostas pelo mer-

[1] Arquiteto e Urbanista formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (2006).
[2] Mestre em Design e Arquitetura pelo programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (2009). Doutorando em Design e Arquitetura pelo programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (em andamento).

cado global. Este fenômeno chama-se de pós-modernidade (post-modernity). A sociedade pós-moderna, moldada de acordo com as tendências do mercado, exige uma grande preocupação com o aspecto social. A ocupação informal de terras impróprias para o estabelecimento de habitações gera edificações precárias e desprovidas de qualquer infraestrutura. Analisando-se este tipo de imóvel, pode-se imaginar a baixíssima qualidade dos objetos que se encontram no interior destes espaços improvisados.

Os resultados analisados da ocupação não organizada dos espaços projetados com o objetivo de abrigar uma população de baixa renda evidenciam a real necessidade do projeto do móvel voltado para as classes mais baixas. Mas a disposição e má escolha de objetos por parte dos usuários acabam por agravar ainda mais o problema da ocupação desorganizada. A qualidade de vida desta população depende dos objetos com os quais se relacionam dentro de seus lares. A articulação dos espaços através da inserção do móvel determina o aproveitamento do mesmo.

O papel do arquiteto (responsável pelo projeto da moradia) e do designer (responsável pelo projeto dos equipamentos) é o de **organizar** o ambiente a ser ocupado. As dificuldades com relação à falta de espaço físico e as verdadeiras necessidades a serem consideradas, constituem os principais desafios do profissional responsável pela configuração interna da habitação popular.

A pesquisa, seus métodos e aplicações práticas

A proposta de um estudo das habitações mínimas, do perfil da Nova Classe Média e da qualidade do mobiliário utilizado por estes indivíduos, reafirma a real necessidade de um arquiteto/designer preocupado com as questões ligadas ao social.

Os resultados da pesquisa apresentada foram obtidos através da relação entre o trabalho acadêmico que vêm sendo desenvolvido desde 2002 e a atuação profissional como arquiteto/designer na Editora Abril. Tal experiência pode acontecer graças à oportunidade de inter-relacionamento entre as atividades desenvolvidas pelo pesquisador tanto na academia quanto no ambiente profissional.

Desde abril de 2006, após convite da Editora Abril, tem-se desenvolvido um trabalho de atualização e enriquecimento dos títulos de alto-consumo no campo do Design de Interiores e organização espacial do lar. Desta forma, pode-se executar, uma aplicação prática das teorias estudadas nessa pesquisa, tendo-se como instrumento de análise de satisfação dos usuários o sistema de atendimento aos leitores desta mesma Instituição.

Sabe-se que as unidades habitacionais têm sofrido com a redução do seu espaço interno ao longo dos anos. Nota-se, entretanto, que o mobiliário disposto nestes ambientes não se adapta devidamente à essa nova configuração. Deve-se atentar o olhar do designer para a produção de um arranjo de móveis, equipamentos eletrônicos e objetos decorativos que supram satisfatoriamente às necessidades impostas pela nova configuração da moradia popular brasileira.

Diante desse panorama, criou-se um espaço dentro do projeto editorial da revista de comportamento *AnaMaria* para a publicação semanal de conteúdo editorial voltado à decoração consciente dos espaços da habitação e respectiva organização dos objetos pré-existentes

visando uma racionalização do espaço e, conseqüentemente, um melhor aproveitamento dos cômodos.

A base metodológica para a aplicação dos conceitos foi a entrevista com usuários de móveis populares, a publicação de conteúdo sobre o tema (organização espacial dos ambientes) e a análise da satisfação dos leitores.

Abaixo, exemplos de matérias de decoração publicadas na revista *AnaMaria*.


Casa

Decoração que acalma...

Alguns detalhes na escolha e na disposição dos móveis e objetos podem ajudar sua família a se livrar da agitação e ganhar qualidade de vida

6 segredos que trazem paz

Fig. 1 Matéria de Casa & Decoração publicada em 27 de maio de 2009 na revista semanal de comportamento AnaMaria. Reprodução de conteúdo editorial.


Casa

Simplicidade com capricho

A casa da Catarina, de *A Favorita*, é feminina e acolhedora. Tem a cara de uma dona-de-casa tradicional e dedicada

Fig. 2 Matéria de Casa & Decoração publicada em 26 de dezembro de 2008 na revista semanal de comportamento AnaMaria. Reprodução de conteúdo editorial.

O cenário metropolitano e a inserção do objeto na moradia

O crescimento desgovernado e caótico das metrópoles brasileiras influencia de maneira decisiva o comportamento de toda a população, incluindo os indivíduos que habitam unidades auto-construídas ou produzidas por programas governamentais. As necessidades humanas de cada população devem ser supridas inclusive através do uso dos objetos que compõem os seus respectivos lares. Neste sentido, coube a este trabalho, a análise da essência do pensamento de concepção de projeto intrínseco à atividade projetual do designer.

Neste sentido, Francis Beaucire discute a conformação da metrópole e afirma que: "... la ville éclatée qui s`est construite sur le terrain tourne le dos à la ville dense et diverse souhauitée par la plupart des urbanistes" (BEUCIRE, LA FORME DES VILLES ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, 1999).

A colocação de Beaucire abre uma discussão para a existência de um paralelo entre a constituição física da metrópole como objeto de suposta unidade e a produção de objetos para as então definidas partes que compõem este único organismo funcional. As metrópoles brasileiras, ilustrando-se a tese principalmente com fenômenos peculiares à extrema zona leste da cidade de São Paulo, caracterizam-se dentre outras coisas pela criação de imensos condomínios verticais dispostos à margem do tecido urbano já existente, gerando assim uma segregação desta porção de cidade em detrimento ao todo já definido como perímetro urbano. Segundo a professora Marli Namur, do departamento de Planejamento Urbano e Regional da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, tem-se que:

> ".... Uma coisa é você escrever teoricamente e ter uma concepção de como deve ser o desenvolvimento urbano; a ideia é a seguinte: é de não criar vazios, ocupar com prioridade os vazios urbanos se não conseguir ocupar vazios, ocupar próximo à trama urbana, encostado na trama urbana. Quer dizer, dando continuidade a periferia, mas nunca criando vazios". (NAMUR, ENTREVISTA, 2005).

A continuidade ou descontinuidade de um trecho urbano construído indica também uma mudança de estado no âmbito cultural. Há nestes casos, mudança social, mudança de costumes, mudança de vida. Na maioria deles, este fenômeno indica segregação urbana, e delimita duas ou mais concentrações populacionais de natureza sócio-econômicas distintas. Desta forma, pode-se facilmente entender a conseqüência deste aspecto urbanístico no mobiliário utilizado por tais populações nos diferentes casos.

Como forma de relacionamento entre o contexto urbano e as relações que determinam o arranjo do interior da moradia da nova classe média brasileira, visitou-se uma série de apartamentos decorados no perímetro urbano da cidade de São Paulo. As fotos que ilustram o conteúdo editorial que constitui a parte prática deste trabalho foram realizadas nessas unidades padrão, decoradas nos show-rooms junto aos canteiros de obra. Paralelamente, foram realizadas visitas à unidades ocupadas por moradores reais, para verificação do arranjo espacial das unidades já ocupadas.

A estética de interesse social: base teórica para a discussão

Quando se pensa num estudo da estética do Desenho Industrial voltado para as massas, deve-se recorrer às definições teóricas referentes à prática projetual e concepção do objeto. Para isso, tomou-se como base fundamentos da teoria social do design estabelecidos pelo talvez principal teórico estudioso da essência do design, Gui Bonsiepe. (BONSIEPE, TEORIA E PRACTICA DEL DISEGNO INDUSTRIALE, 1978).

Como complementação às idéias de Bonsiepe, muito mais do que uma simples contraposição, estudou-se o trabalho de Norman Potter[3], (POTTER, WHAT IS A DESIGNER: EDUCATION AND PRACTICE, A GUIDE FOR STUDENTS AND TEACHERS, 1969)[4]". Nesta obra, um manual que dita regras para a prática do design, o autor coloca uma série de parâmetros para a atividade do profissional desenhista industrial, juntamente com possíveis aspectos relevantes a serem considerados no tocante à adaptação do objeto ao espaço no qual deve ser inserido e, sobretudo, em relação ao usuário do mesmo. Neste sentido, o autor coloca a posição de todo e qualquer ser humano como um designer, já que todos possuem senso crítico acerca dos objetos que os cercam e, além disso, desenvolvem adaptações, mesmo que inconscientes dos objetos e ferramentas que utilizam no cotidiano. Segundo Potter, "... the design work should be discussed in an art-school ". O autor completa ainda: "... architects also are designers, drawing upon the resources of a cultivated visual imagination balanced by other and more technical areas of capability" (POTTER, WHAT IS A DESIGNER: EDUCATION AND PRACTICE, A GUIDE FOR STUDENTS AND TEACHERS, 1969). Se o objeto deve ser concebido por um designer, e este tem estreita relação com as academias de arte, obtém-se como resultado um projeto a ser definido artisticamente como erudito, reprovável aos olhos de uma pessoa inculta ou ignorante com relação ao mundo das artes plásticas. A professora e designer Virginia Kistmann da Universidade Federal do Paraná, durante entrevista, questiona a estética do design voltado às classes menos favorecidas quando discute a questão dos sofás e poltronas.

Potter coloca dentro do contexto de concepção do objeto, um aspecto "inestético" (neologismo criado pelo autor), o qual é indispensável ao produto, independente do seu caráter formal. Este coloca como exemplo o design de um semáforo como um elemento de difícil adaptação estética. Segundo o autor, em todo estágio do design haverá um discussão, um argumento. O produto final tem de ser demonstrado e testado pelo designer junto ao cliente, e este provavelmente não compreenderá a aparência do mesmo. O usuário tende a assumir que sabe mais sobre suas próprias necessidades que o próprio comprador e este possui, em certo sentido, razão.

Para Paolo Tedeschi tem-se a estética como definição do próprio design.

> El disegno industrial se puede definir como el estúdio prévio de la forma (en su triple significado de figura, color y textura) de objetos, aparatos, máquinas y vehiculos destinados a ser fabricados en lotes o en serie, y consiste en

[3] Norman Potter looks at the possibilities and limits of design, considers the designer as artisan and as artist, and asks: "What is good design?"

[4] What is a Designer prompts its readers to think and act for themselves. The work adds up to a powerful and endlessly rewarding resource for designers wanting to reevaluate their profession and for students of all ages. First published in 1969, this classic book is now reissued to present the enduring core of Potter's arguments.

> procedimientos en los cuales concurren, en proporción relativa variable en los distintos casos, factores antropométricos, técnológicos, económicos, psicológicos, sociales, para conciliar las exigencias funcionales con la estética del producto y para tomar en cuenta las relaciones entre el producto y el hombre, en su concicion de comprador e usuario... PAOLO TEDESCHI (LA GÉNESIS DE LAS FORMAS Y EL DISEGÑO INDUSTRIAL, 1966)

Nesta definição pode-se perceber que o autor tem o fator estético como principal, já que coloca todos os outros aspectos do design em segundo plano, devendo-se relacioná-los com a aparência do produto. Como justificativa para esta definição do design, Tedeschi coloca o homem como, acima de tudo, um espectador frente ao objeto. Segundo o pesquisador, o homem raciocina sobre o funcionamento, a utilidade e a conveniência, entretanto, a impressão e sensibilidade estéticas definem e podem determinar a aquisição do produto. Mesmo quando se trata de um objeto utilitário, Tedeschi afirma que o comprador sempre coloca o seguinte comentário: "É feio, não gosto" ou "É bonito, eu gosto". Com esta simples análise, pode-se perceber que o indivíduo é levado à compra, segundo o autor, movido por um caráter emotivo despertado pelo objeto.

Tedeschi coloca como um dos fins do desenho industrial justamente a conciliação entre os aspectos funcionais e utilitários e os padrões estéticos. Define, em seguida, "... em um objeto deben estar armónicamente presentes, em su totalidad, los multiples y multiformes factores que he citado em forma enterada, pero tanto al crear como al examinar esse objeto se puede cometer el error de exaltar algunos de esos factores em detrimento de los otros, o incluso de magnificar o menospreciar el diseño em su conjunto" (TEDESCHI, LA GÉNESIS DE LAS FORMAS Y EL DISEGÑO INDUSTRIAL, 1966). Neste sentido pode-se apreender do trecho que mais uma vez o caráter do estético é evidenciado pelo autor, devendo este ser o fator mais ponderado e minucioso do processo de concepção do produto do Desenho Industrial.

Todos estes conceitos formais relativos à concepção estética do objeto industrial, incluindo-se o design de mobiliário, devem ser levados em conta e adaptados à realidade do usuário para o qual se propõe um determinado objeto. O padrão estético deve variar segundo o nicho social para o qual se projeta, não pelo arbítrio do designer, mas pela opção a ser levantada em pesquisa de cada um dos perfis para os quais se projeta. Se as populações de baixa renda buscam no mobiliário de aparência "burguesa" uma falsa inserção num contexto social ideal, deve-se cultivar a estética por eles desejada. Cabe ao designer adaptar, dentro dos limites que preservem este ideal, os móveis criados para este setor da sociedade.

Seguindo esta perspectiva de trabalho, justifica-se novamente tal inter-relacionamento com o pensamento de Norma Potter, segundo o qual todo ser humano atua como designer ao conceber todo e qualquer instrumento que auxilia no seu cotidiano. Deve-se, no entanto, estar atento para conclusões precipitadas acerca do design, classificando-se design como aquilo que é concebido com uma determinada intenção, através da elaboração de uma ferramenta. Neste caso, pode-se considerar a produção arquitetônica como fruto de um pensamento relativo ao design, quando se produz um determinado espaço que carrega consigo características discutidas intencionalmente com o objetivo de se promover a construção de um edifício que apresente pormenores a principio detalhistas que asseguram um bom desempenho final. Assim, surge uma subdivisão da produção do design em três grandes categorias, assim denominadas: Design de produtos, Design de ambiente e Design de comunicação. Para este trabalho, torna-se indispensável uma discussão acerca das duas primeiras categorias, importantes no processo de

composição do mobiliário. Cabe ao designer o desenvolvimento do projeto do mobiliário e dos equipamentos internos à habitação, entretanto, sem o parecer e o estudo do espaço (ambiente) proporcionado pelo trabalho do arquiteto não se faz possível a elaboração de um bom trabalho. Le Corbusier, neste caso, desempenha estas duas importantes funções de maneira eficiente, dado que explora o potencial da habitação mínima através da concepção de objetos multifuncionais e versáteis. Nota-se que a perspectiva corbusiana deve ser analisada no sentido de incitar discussões acerca do objeto, mas não pode ser aplicada ao panorama brasileiro da habitação mínima, muito diferente do francês para o qual o arquiteto projetou.

Retoma-se então o paralelo entre a concepção de um móvel com a produção de um semáforo de trânsito. O design de um equipamento destes consiste genericamente num elemento esteticamente questionável, mas incontestavelmente indispensável para o funcionamento de uma metrópole que contém grandes avenidas. Discute-se então a adaptação da melhor forma para o equipamento, já que este deve existir obrigatoriamente.

A proposta de Le Corbusier para o mobiliário

Ao pensar a habitação mínima, Le Corbusier faz análises paralelas ao sistema biológico e anatômico de funcionamento do corpo humano. Traça então um perfil da mesma através das seguintes ferramentas de análise: um esqueleto para sustentar, enchimentos musculares para agir e vísceras para alimentar e fazer funcionar.

Aliado ao conceito biológico da habitação, Le Corbusier se preocupa ainda com o conceito plástico, (entende-se biológico como o aspecto relativo ao bom desempenho da habitação), afeta o bom senso do homem, enquanto que o plástico, estético, afeta a impressão captada pelos sentidos humanos. Reunidos estes dois aspectos, obtém-se o que o arquiteto chama de “emoção arquitetônica” . Tal emoção, no entanto, não é formada na mente do observador e usuário apenas com relação à constituição física do ambiente (paredes, portas, caixilhos...), mas pelo conjunto formado pelo ambiente somado aos objetos que compõem efetivamente o espaço que o cerca. Le Corbusier chega ainda a propor cifras relativas às áreas mínimas que cada ambiente que integra o conjunto da habitação deve apresentar.

Ainda sobre a configuração da habitação, indispensável para o entendimento do espaço sobre o qual será incorporado o mobiliário, tem-se a circulação como um dos elementos que, segundo Le Corbusier, determinam a boa ou má qualidade do espaço. Nesse sentido, o arquiteto propõe divisórias que seriam aplicadas posteriormente à construção, as quais comporiam no espaço de apenas um dormitório tradicional, um conjunto formado por dois quartos e um banheiro.

Tem-se assim um panorama geral do pensamento corbusiano acerca da configuração do espaço interno de uma habitação de dimensões mínimas.

Le Corbusier contribuiu de maneira bastante relevante com o pensamento de concepção do móvel aplicado ainda hoje nos sistemas de fabricação em série. Segundo o arquiteto, não seria possível discutir a configuração do espaço interno da habitação apenas com elementos espaciais, definidores e cerceadores de ambientes. Discute-se neste caso uma proposta de móveis como organizadores da habitação mínimas, pensados e aprimorados intermitentemente, num processo de evolução contínua, através da avaliação do uso dos mesmos. O móvel, como qualquer elemento de consumo constitui parâmetro de avaliação dos próprios homens em sua

posição social. Para Corbusier o móvel nada mais é que "... o meio pelo qual fazemos conhecer a nossa posição social" (LE CORBUSIER, PRÉCISION, 1930). Entretanto, deixa-se de lado a verdadeira vocação do objeto, discutida como a essência do trabalho do designer que é a de fornecer ao usuário instrumento que transforme e facilite sua vida. Nesta busca, deve-se ter em mente primordialmente o saciar da necessidade, seguido de uma qualidade constitutiva satisfatória. O mobiliário consiste em "... mesas para trabalhar e comer, cadeiras para comer e trabalhar, poltronas de diversas formas para descansar de diversas maneiras e prateleiras para guardar os objetos de nosso uso" (LE CORBUSIER, PRÉCISION, 1930). As necessidades dos homens evoluem, mas se mantém essencialmente as mesmas. Os objetos e utensílios que acompanham tais indivíduos devem caminhar em evolução paralela àquela das necessidades.

Segundo Le Corbusier é possível encontrar um parâmetro médio dimensional para o desenhar de objetos de mobiliário. Sabe-se da existência de inúmeros catálogos ergonômicos que colocam padrões sobre todo e qualquer objeto a ser projetado, mas isto foi explorado por Corbusier de maneira específica sobre o móvel e o equipamento interno à casa de tamanho mínimo. Tendo todos os homens, em qualquer parte do mundo "... os mesmos membros, em número, forma e proporção" (LE CORBUSIER, PRÉCISION, 1930). Segundo o arquiteto, funções padronizadas geram objetos padronizados, o que desencadeia uma reprodução de dimensões padronizadas.

Le Corbusier critica a conformação padronizada de um dormitório formado por uma cama e um grande guarda-roupa, combinado a uma imensa cômoda. Define este conjunto como um mau arranjo ineficaz. Na habitação mínima, grandes móveis acabam por congestionar os espaços, dificultando o uso dos equipamentos e a circulação. Isto pode ser verificado em unidades habitacionais mobiliadas pelos próprios usuários.

O arquiteto classifica os móveis, com exceção das cadeiras e mesas, como armários. E afirma que "... os móveis dos marceneiros e dos comerciantes se opõem a uma solução econômica eficaz, pois obrigam a construir casas grandes demais e complicam a existência, impedindo a administração racional do ambiente doméstico" (LE CORBUSIER, PRÉCISION, 1930). Este conceito pode ser aplicado no contexto da habitação mínima brasileira, principalmente em metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro.

Através da observação e do estudo de móveis, Le Corbusier chega numa modulação para ele eficaz, constituída de módulos de 75 centímetros de largura e profundidade que varia em torno de 37,5 a 50 centímetros. O arquiteto sugere a construção de móveis de alvenaria, que fariam parte da própria parede, concebidos concomitantemente à construção da moradia. Cabe neste momento uma posicionamento crítico em oposição a este conceito de Le Corbusier: o móvel de alvenaria, por ser fixo e inadaptável, acaba certamente por cercear o livre arbítrio de ocupação por parte do usuário, que deve opinar pelo menos na forma de ocupação do espaço interno de sua moradia, de acordo com as suas necessidades.

Quando discute os aspectos envolvidos na concepção de uma mesa, Le Corbusier, propõe uma solução versátil, na qual se pode montar ou desmontar o equipamento à medida que se necessita. Trata-se de um conjunto de mesas desmontáveis, as quais são constituídas de tubos metálicos soldados em pontos estratégicos. Monta-se ou desmonta-se um módulo, à medida que surge a real necessidade de ampliação da mesa. Neste caso, torna-se interessante notar que numa habitação mínima, o equipamento retrátil pode representar uma diferente caracterização de um mesmo espaço .

O interior da habitação popular

O grupo de consumidores dos móveis populares vendidos em larga escala no Brasil é principalmente formado pela chamada Classe C. Ao longo dos últimos anos, com a ascensão social e o enriquecimento da população brasileira, o mercado tem se preocupado cada vez mais com essa fatia de consumidores em potencial. Fábricas de produtos de beleza, perfumaria, automóveis e muitos bens de consumo tem desenvolvido projetos específicos para essa faixa social, em pleno fortalecimento nos dias de hoje. Para a análise dos móveis populares e da inserção dos objetos no contexto da habitação, tomou-se por análise tal grupo, que possuia, em 2008, renda familiar que oscila entre os R$ 726,26 a R$ 1194,53 mensais, segundo o IBGE(2008).

Dados relativos ao grupo de análise

Esta pesquisa teve sua aplicação prática através do trabalho da Editoria de Casa e Decoração do Núcleo das Revistas Semanais de Alto consumo da Editora Abril S/A, uma das maiores casas de edição do mundo. O grupo para o qual se destinam essas publicações é especificamente feminino (dentro da nova Classe Média) seguindo os padrões de renda colocados acima. Através de pesquisas sucessivas, visitas de campo e um projeto de "Invasão à domícilio", pode-se delinear o perfil desse mercado e analisar a organização dos objetos dentro do espaço habitacional.

Um grupo de 431 leitores foi analisado e através dele uma série de questões foi levantada com objetivo de melhor entender as necessidades desses indivíduos. O canal estabelecido para a exposição dos problemas foi o Serviço de Atendimento ao Leitor. Através dele, os leitores enviam perguntas que são respondidas pelo arquiteto responsável pela Editoria de Casa e Decoração.

Ao longo do tempo percebeu-se que a necessidade ou principal queixa desse grupo está ligada exatamente à organização dos objetos nos cômodos. Assim, paralelamente às respostas diretas aos leitores, criou-se uma sessão dentro da publicação AnaMaria (voltada para mulheres de 35 a 45 anos). Nesse espaço, expõem-se soluções voltadas, principalmente, ao melhor aproveitamento dos espaços. Num segundo momento, começou-se um projeto de transformação de cômodos. Essa iniciativa teve como resultado a prova de que a boa organização dos objetos orientada por um profissional da área (arquiteto ou designer) mesmo que dependa das peças disponíveis no mercado de móveis populares, pode produzir arranjos muito eficientes. Abaixo, um "Antes e Depois" de uma sala localizada no Bairro de São Miguel Paulista, na periferia de São Paulo.



Fig. 3 Antes e depois de sala em São Miguel Paulista. Projeto de autoria do pesquisador, com financiamento da Unilever através da marca SURF. Reprodução de anúncio.

Com móveis adquiridos em lojas de mobiliário popular, troca de cores e reforma no guarda-corpo da escada, a sala que era um típico exemplo de mau aproveitamento de espaço ganhou boa circulação e mais assentos nos sofás do que o modelo original proposto pelos moradores. Os padrões estéticos da decoração do cômodo foram escolhidos segundo a vontade dos próprios usuários que, orientados pelo arquiteto, opinaram na seleção dos objetos. O resultado foi aprovado pelos usuários e o custo foi de R$ 4100,00.

O ponto culminante da proposta de uma "Educação" dos leitores com relação à decoração de espaços reduzidos foi a criação de um Curso de Decoração publicado em 10 fascículos que ensinou como aproveitar e decorar os espaços de maneira racionalizada. A repercussão do curso foi positiva, com relatos de satisfação após os resultados dos novos arranjos de móveis e objetos. As aulas foram organizadas segundo as necessidades registradas através do serviço de atendimento ao leitor.







Figs. 4, 5 e 5 Fascículo do Curso de Decoração de AnaMaria, publicado em outubro de 2008.

O investimento da indústria na Nova Classe Média

Uma ampla pesquisa de mercado foi realizada pela Editora Abril com o objetivo de comprovar a importância econômica relativa ao crescimento da chamada Nova Classe Média como mercado consumidor potencial. Como resultado desse trabalho verificou-se esse grupo social é o que mais cresce no Brasil atualmente. Nos últimos anos, ganhou 20 milhões de brasileiros. Tomou-se por exemplo o micro-computador como objeto de análise. O objeto, até então restrito às camadas mais abastadas da população, é uma evidência da democratização do consumo.

> Numa óptica de justiça social e equidade, ao mesmo tempo que se apontam desigualdades gritantes entre espaços ou categorias geográficas, demográficas,

> culturais, econômicas ou outras, assiste-se também a uma crescente democratização e facilitação do consumo, permitindo o acesso a bens e serviços de relevante valor social ou pessoal, por parte de segmentos de consumidores antes excluídos. Este paradoxo capitalista, mais ou menos liberal e regulado pelas leis naturais do mercado, revela-se hoje mais pujante do que nunca, originando, no limiar da Nova Economia, novos desequilíbrios econômicos e sociais que importa identificar e superar. Não se trata apenas de situações observáveis e frequentemente exploradas por discursos oportunistas ou miserabilistas, mas também de fenômenos sociopsicológicos mais sutis, como o impacto da democratização do consumo ou da banalização das marcas na definição da identidade e do auto-conceito dos indivíduos. (PACO UNDERHILL, WHY WE BUY: THE SCIENCE OF SHOPPING, 2000)

A presença do microcomputador no interior da habitação popular evidencia a compra desconectada à necessidade. Na maioria das habitações visitadas para a realização desse trabalho não há um espaço destinado ao computador de maneira organizada. Entretanto, o crescimento de vendas no setor da informática no Brasil tem sido verificado principalmente nesse nicho social.

Em artigo escrito pelo jornalista Márcio de Chiara, do jornal O Estado de São Paulo, tem-se o resultado de uma pesquisa realizada pela financeira francesa Cetelem com o instituto de pesquisas Ipsos Public Affairs.

> De acordo com o estudo, 'o bem-estar da sociedade brasileira passa por uma pequena revolução' Com o grande número de pessoas que migrou da classe D/E para a classe C, quase dobrou a renda média mensal familiar dessa população no último ano, de R$ 580 para R$ 1.062. Apesar disso, a renda média familiar da classe C no último ano teve um ligeiro recuo, de R$ 1.162 para R$ 1.062. Segundo Rosez, isso ocorreu porque normalmente quando as pessoas ingressam numa outra classe a entrada ocorre pelas faixas salariais mais baixas, o que puxa a média de renda do estrato social para baixo. Outro dado positivo da pesquisa foi o aumento da renda disponível das classes C e D/E nos dois últimos anos. Em 2005, faltavam R$ 17 para o consumidor da classe D/E pagar as contas no fim do mês. No ano passado, sobraram R$ 22. Na classe C também houve ganho de renda. Em 2007, sobraram R$ 147, ante uma folga de R$ 122 em 2005. Já para a classe A/B a fôlego diminuiu de R$ 632 em 2005 para R$ 506 em 2007. A renda disponível é a que sobra após os gastos obrigatórios. A enquete mostra que o ritmo acelerado de consumo deve continuar este ano. Celular, computador, itens de decoração e a casa própria tiveram os maiores acréscimos na intenção de compra. (MARCIO DE CHIARA, O Estado de São Paulo, 2009)

Conclusão: a velocidade da informação e o design de Classe C

O projeto da habitação popular tem sido amplamente estudado e discutido no Brasil. As mais diversas tentativas de soluções têm sido projetadas e executadas. Há, no entanto, uma falta de preocupação com os objetos que ocuparão esta habitação depois de executada. A configuração do interior da habitação popular depende da organização proposta pelo morador. Tão

importante se faz, entretanto, a forma de ocupação interior quanto a forma exterior e a divisão das dependências da edificação.

Os resultados analisados da ocupação não organizada dos espaços projetados com o objetivo de abrigar uma população de Classe C, evidenciam a real necessidade do projeto do móvel voltado para esse nicho social em crescente expansão. A qualidade de vida desta população depende diretamente dos objetos com os quais se relacionam constantemente dentro de seus lares.

O papel do designer de mobiliário popular é o de organizar o ambiente a ser ocupado. As dificuldades com relação à falta de espaço físico e as verdadeiras necessidades a serem consideradas, constituem os principais desafios do profissional responsável pela configuração interna da habitação mínima.

Durante a análise dos padrões estéticos apreciados pela nova classe média brasileira chegou-se ao seguinte resultado: os usuário buscam através do mobiliário, uma satisfação como cidadãos inseridos na sociedade, no sentido de buscarem um móvel que se assemelhem aos padrões julgados por eles como burgueses. A problemática do superdimensionamento dos móveis evidencia o aspecto de busca por uma identidade por parte desta população. Sofás com grandes braços, estofamentos aveludados, estampas floridas e com cores exuberantes refletem apenas um gosto que é gerado pela tentativa de inserção no mundo burguês por parte das classes menos favorecidas. Entretanto, tem-se verificado que a velocidade da informação e a explosão dos meios de comunicação são fatores responsáveis pela aproximação de padrões estéticos entre as Classes A e B e a Classe C. O contato direto com usuários de mobiliário através do trabalho desenvolvido na Editora Abril possibilitou um melhor entendimento dos padrões estético-funcionais exigidos por esse nicho social.

O Curso de Decoração, desenvolvido como uma espécie de laboratório junto ao grupo social estudado, constituiu base sólida para a implementação de uma "Educação Arquitetônica" voltada às massas, que determinará, diretamente, um melhor aproveitamento do espaço e, por consequência, melhor qualidade de vida. Concomitantemente, os núcleos de Casa & Construção e das Revistas Semanais de alto consumo desenvolveram projetos de publicações específicas voltadas para a Nova Classe Média. Com isso, nasceu a revista Minha Casa, com o slogan "Decoração, reforma e construção ao seu alcance", foco da pesquisa de doutorado que está em andamento.

A forma, a funcionalidade, a plasticidade, a estrutura, a ergonomia, a viabilidade econômica, o perfil do consumidor e principalmente a busca pela solução de problemas sociais através da atividade projetual do designer, devem ser os conceitos básicos para a orientação do profissional da área de Desenho Industrial.

Referências

ALBUQUERQUE, L. C. de **Design Industrial e Inovação Tecnológica**. Programa Bahia Design 1996.

AQUÉRES, E. A. **Sistema Integrado de Pré-fabricação e Auto-construção de Móveis. Racionalização de um princípio construtivo espontâneo.** São Paulo: Instituto de Orientação às Cooperativas habitacionais de São Paulo, 1974.

ASHBY M. e JOHNSON K. **Materials and Design, The Art and Science of Material Selection in Product Design**, ELSEVIER, Arizona, 2002.

BARTOLUCCI, M. **Living Large in Small Spaces,** Thames Hudson, Nova Iorque, 2003

Beaucire, **Francis La Forme des Villes et le développement durable**, Lyon, 1999

BONSIEPE, G. **A tecnologia da tecnologia.** São Paulo: Editora Edgar Blucher. 1980

BONSIEPE, G. **Teoria e Practica Del disegno industriale** E**lementi per uma manualistica critica.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, S. A., 1978

BROSIG, P. **Mobiliário da** H**abitação Popular.** Tese de Mestrado, FAU-USP, São Paulo, 1983

CORBUSIER, L. **Précision**, Paris, Fondation Le Corbusier, 1930

CORBUSIER, L. **Vers une Architecture**, Paris, Champs Flammarion, 1923

COSTA, L. **Razões da** N**ova Arquitetura**, Revista da diretoria de Engenharia da PDF, Rio de Janeiro, n. 1, PP. 3-9, 1936

CURCIO, G. O. F. **Mobiliário Popular: discussão sobre a qualidade do mobiliário de baixo custo** in Revista Design em Foco, Universidade Estadual da Bahia, UNEB, Salvador, 2004

CURCIO, G. O. F. **A habitação de interesse social e a inserção do mobiliário popular no contexto estético-funcional da moradia: proposta de edifício modelo para o centro de São Paulo** Trabalho Final de Graduação, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006

FAGGIN, C. A. M. **A Evolução do** E**spaço na Casa Popular.** Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1984.

FEATHERSTONE, M. **Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-Modernismo e Identidade,** Editora Studio Nobel. São Paulo. 1995.

FOLZ, R. R. **Mobiliário na** H**abitação Popular**, tese de Mestrado. São Carlos. 2002.

GORINNI, A. P. F. **Panorama do Setor Moveleiro no** B**rasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**, in http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf, 1998 extraído em outubro de 2008

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** Loyola, 6a edição, São Paulo, 2003.

KELLER, B. **Design und wohnen**, Verlag Gelga Trefz Ingelheimer, Frankfurt, 1993.

MALDONADO, T. **Diseño Industrial Reconsiderado.** Editora Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1977

PAMPLONA, T. L. **O Interior da Casa Proletária. Ambiente Urbano- Industrial.** Tese de Mestrado. São Paulo, 1981.

PEREIRA, P. C. X. **Espaço, Técnica e Construção.** Nobel, São Paulo, 1948

POTTER, N. **What is a Designer: education and practice, a guide for students and teachers.** STUDIOVISA, Nova Iorque, 1969.

SANTOS, M. C. L. **Móvel Moderno no Brasil**. Editora Studio Nobel. São Paulo, 1995

SELLE, G. **Ideología y utopia del diseño**, Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1975

SIMMEL, G. **Conflict and the web of group affiliations**, Glencoe: Free Press, 1955.

(_____) **O fenômeno urbano**, Rio de Janeiro : Zahar, 1967.

TACLA, I. C. **De la modélisation de la compétence du designer industriel à une méthode pour valoriser son potentiel d'innovation**, tese de doutorado, Université de Technologie Compiègne, 2004.

TEDESCHI, P. **La Génesis de las Formas y el Diseño Industrial** EUDEBA, Buenos Aires, 1966.

UNDERHILL, P. **Why we buy: the science of shopping. London** Orion Business Books, 1999.

ZEIDLER, E. H. **Multifunktionale architektur**, Karl Krämer Verlag, Stuttgart, 1983.

Antropologia visual e design: possíveis relações por meio do estudo dos moradores de rua em São Paulo

Hovnanian, Marco; Ms. marco_hovnanian@yahoo.com
Alonso, Carlos Egídio; Dr. carlosegalonso@uol.com.br

A busca do fotógrafo por uma coletânea de imagens que transmita conhecimento e que revele uma situação a ser discutida socialmente sempre foi um desafio. Mas de que maneira essas imagens depois de reveladas podem se materializar, se exibir e, sobretudo causar impacto? Segundo Pink (2006) o visual tem um potencial único como forma de intervenção social. Além disso, acreditamos que o trabalho do antropólogo visual pode se apropriar de ferramentas do design gráfico para apresentar as imagens produzidas em campo de maneira mais crítica e efetiva.

O artigo discute as aproximações que o designer Krysztof Wodizcko faz por meio dos *critical vehicles*. Wodiczko nomeia seu trabalho como design interrogativo e projeta imagens em espaços públicos como estátuas e monumentos. Wodiczko também cria objetos que propõem chocar as pessoas pelo apelo visual e pela sensação de estranheza. A utilização desses objetos se dá por pessoas excluídas como, por exemplo, os moradores de rua da cidade de Nova York. Assim pretendemos entender como o designer utiliza a fotografia por meio da projeção em espaços públicos.

A fotografia como instrumento de pesquisa ainda é pouco utilizada. Etienne Samain se refere à imagem fotográfica como "*uma modalidade entre um leque imagético moderno muito mais abrangente*" (1993, p. 110). Entretanto, a fotografia é pouco explorada, apesar de toda sua riqueza em informações, *"cujas possibilidades até ignoramos ainda".* Sylvia Caiuby Novaes aponta a difícil trajetória entre a imagem e as ciências sociais e acredita que o verbal e o visual ainda possuem relações tensas, mas aponta que: "*talvez novas experiências de técnicas narrativas que incorporem a imagem – fixa e em movimento – possam contribuir para uma forma de divulgação do conhecimento que seja menos autoritária, mais interativa e talvez mais evidente no seu processo de reconstrução da realidade que ser quer revelar*" (2009, p. 44), ou seja, segundo a autora a imagem não substitui o texto, mas que a combinação entre os dois seria saudável, e, sobretudo que as imagens deveriam ser melhores exploradas na pesquisa acadêmica, deixando de ocupar apenas o apêndice das publicações.

Para Sylvain Maresca (1996, p. 210) a fotografia é uma modalidade de conhecer o outro e pode ter um lugar tão intrínseco como o universo das palavras. De acordo com Emmanuel Garrigues a articulação entre texto e imagem como produtora de linguagem *"permite recorrer a encontros entre pesquisadores e criadores e articular também o sensível e o racional aprofundando essa necessidade cada vez mais evidente de ter uma abordagem científica não-mutilante do emotivo e do subjetivo como portadores de conhecimento da realidade".*[1]

Dessa forma analisaremos a obra de Krzysztof Wodiczko com intuito de refletir sobre o uso da fotografia projetada em ambientes públicos e entender a proposta conceitual do artista no que se refere ao design interrogativo.

[1] GARRIGUES, Emmanuel, apud, ACHUTTI, p. 86.

A Experiencia Projetual E Visual De Krzysztof Wodiczko

> *Indiscutivelmente, a cegueira pessoal que obscurece nossa visão individual está relacionada com o isolamento que é possível em nossa sociedade urbana e mecanicista. Aprendemos a ver apenas o que praticamente precisamos ver. Atravessamos nossos dias com viseiras observando somente uma fração do que nos rodeia e quando observamos criticamente é quase sempre com o auxílio de alguma tecnologia.*
>
> *John Collier Jr.*

Nascido em 1943 na Polônia, formado em desenho industrial na Academia de Belas Artes de Varsóvia em 1968, Wodiczko emigrou para o Canadá em 1977 e, em 1983 foi para os Estados Unidos, onde passou a lecionar no MIT. O designer por ter emigrado e imigrado para diversos países se vê como um nômade. Partindo desse interesse por uma cultura do deslocamento, entende que os nômades não são deslocados de seu terreno e que - muito pelo contrário do que muitos pensam - conhecem melhor que os residentes nativos o ambiente do qual se deslocam.

Segundo Deutsche (2002) o designer também trabalha a mais de uma década em um projeto intitulado de *Xenology*. Esse projeto consiste em desenhar equipamentos para imigrantes, refugiados e pessoas procurando proteção e ajuda contra atos de violência, opressão e injustiça. Segundo Wodiczko (1999), o projeto consiste em ser a arte e a ciência do estranho, uma espécie de arte ou habilidade por meio da dor que os imigrantes desenvolvem para sobreviver. O estado de ser estranho nas sociedades contemporâneas se acumula como: *uma experiência sem forma, sem linguagem, sem expressão, e sem direito de ser comunicado, portanto torna-se um sintoma físico perigoso*. Segundo o designer: *se o estranho é um profeta que interrompe a história, os artistas e designers de hoje deveriam ajudar esse profeta desenhando equipamentos especiais para tal intervenção. (1999, p. 09)***.**

Wodiczko também lidera um grupo de design interrogativo no *Massachusetts Institute of Technology's Center for Advanced Visual Studies*. Segundo o artista o design interrogativo: *com uma proposta de pesquisa e implementação pode ser chamado de interrogativo quando se arrisca, explora, articula, e responde as condições questionáveis da vida no mundo atual, e faz isso de uma maneira interrogativa. O design interrogativo questiona o mundo de necessidades dos quais ele nasce* (1999, p. 16). Ou seja, esse tipo de design responde interrogativamente as necessidades que não deveriam existir, mas que existem no mundo civilizado capitalista; em um ambiente cercado de coisas inaceitáveis, o design interrogativo pode também ser percebido como inaceitável. Segundo Deutsche: *o design interrogativo questiona o design existente no mundo social, e oferece soluções que não podem ser vistas como próprias ou tomadas sem protesto* (2002, p. 27).

Bruce Mau (2005) problematiza que uma das ambições secretas do design é se tornar invisível e ser absorvido dentro de nossa cultura, ou seja, quanto mais sucesso os produtos alcançam mais eles se tornarão banais e passarão desapercebidos. É exatamente o oposto da proposta comercial que o design pode ter, encerrando seu ciclo em objetos consumidos em excesso e sem a devida utilidade que Wodiczko contrapõe o papel do designer como criador e do objeto como instrumento que polemiza situações que são esquecidas e estão escondidas nas sociedades contemporâneas, portanto o design tem a função primordial de ser um agente sensibilizador.

Mau (2005) complementa no livro *Massive Change* que o mundo passa por mudanças trazidas pela inovação e que deveríamos olhar para as bordas da cultura e da tecnologia para obter uma inesperada visão do futuro .

Papanek (1973) também se preocupa com o caminho que o design pode tomar, em seu livro *Design for the Real World*, o autor discute a falta de engajamento social nas áreas de design apontando que: *a indústria e os designers estão preocupados somente com uma pequena porção de privilegiados, sem endereçar às necessidades reais do design e da indústria"* (1973, p. 56). Papanek ainda complementa que *"a mais importante habilidade que o designer pode trazer para seu trabalho é a habilidade de reconhecer, isolar, definir e resolver problemas. Minha própria visão é que o design deve ser sensitivo para os problemas existentes"* (1973, p. 151). Entendemos que a preocupação desses autores se encontra em produzir artefatos de design para quem realmente tem necessidade e não somente para quem pode desejar e consumir.

É conhecido por desenvolver projetos em duas vertentes, por ele denominados instrumentações e projeções através de veículos críticos. Em ambos os casos propõe o design como ferramenta de intervenção no espaço público: *"como suplemento para o ambiente urbano já saturado de significados, de forma a curar o entorpecimento que ameaça a saúde do progresso democrático ao romper e inserir vozes de outros habitantes que são silenciados e marginalizados"*. (Wodiczko, 2004). Dessa maneira é interessante entender como utilizar a palavra veículo; na reflexão de Wodiczko: *"veículos servem como significados de ativação (e aviso contra) a opressividade do sistema psico-social"*, (1999, p. XII), ou seja, a exibição por meio de veículo - em forma de objeto ou de projeção de imagens em monumentos - procura revelar problemas de minorias oprimidas que ativamente fazem parte das grandes cidades, mas que dificilmente são ouvidas e geralmente são silenciadas.

> *A palavra vehicle é associada com o conceito de (transporte de armas ou militares) Carrier[2]. Em alguns dicionários, é descrita como "uma pessoa ou uma coisa" ou usada com meio "para transmitir idéias ou emoções". É comumente entendida como formas de transmissão, apresentação e expressão. O termo critical sugere julgamento, um ato de apontar desvios, defeitos ou erros. Implica em indispensabilidade e a uma situação alarmante ou perigosa, bem como arriscada. Denota um ponto ou estado em que a mudança de propriedades ou características toma lugar – uma mudança de rumo ou crise que pode demandar uma urgente resposta ou ação. Um critical vehicle é dessa forma, um meio; uma pessoa ou uma coisa atuando como Carrier para mostrar ou transportar ingredientes e agentes vitais. Está pronto para operar como mudança de rumo no consciente coletivo e individual. Transmite idéias e emoções que são indispensáveis para compreensão da urgência e da complexidade da situação. Em suma, o critical vehicle é um e meio ambicioso e responsável – uma pessoa ou um pedaço de equipamento – que pretende atribuir idéias e emoções na esperança de transportar para cada terreno humano um vital julgamento em direção a uma mudança vital.*

Nesse sentido trazemos a leitura de Máquinas de Guerra contra os aparelhos de captura de Nelson Brissac, texto decorrente do projeto Arte cidade do SESC em 1996. Acreditamos que as reflexões do autor sobre as formas alternativas de se viver nas metrópoles por meio da

[2] Tradução de Carrier: um veículo militar ou navio usado para mover soldados, armas etc. Longman advanced American dictionary.

informalidade, da exclusão social e da transitoriedade sofreram enorme influência da filosofia e do trabalho de Wodiczko. Brissac (1996, p.12) pontua que a cultura nômade: *em oposição às operações dos aparelhos autoritários, os nômades urbanos contemporâneos desenvolvem dispositivos protéticos e contra-máquinas que permitem ao despossuído sobreviver e transformar as condições de sua existência.* O autor discute a situação de guerra da qual vive a cidade de São Paulo pela ocupação de áreas urbanas onde modernas construções convivem ao lado de espaços de sobrevivência. Uma situação de sobrevivência por meio da clandestinidade e da criação de espaços e de veículos de resistência.

Wodiczko interfere no espaço público, expondo o problema dos moradores de rua, através das *Homeless Projections* (figura 1 e 2). Projetando imagens dos sem teto em monumentos e memoriais, o designer traz de volta à vida estátuas de praças públicas com a proposta de despertar habitantes que circulam por esses lugares *"onde humanos se tornam petrificados e monumentos tomam vida"* (1999, p. XIV). Dessa forma a projeção abre a possibilidade de dar voz aos silenciados e visibilidade aos excluídos, uma via possível de debate para inclusão política, cultural, e social dentro do espaço público. Segundo Jekot (2008, p. 2) o trabalho de Wodiczko leva as pessoas marginalizadas a se: *expressarem por elas mesmas, estabelecerem sua presença e insistirem em seus direitos*. É de se refletir o próprio espaço das praças públicas, lugares de passagens onde realmente quem se apropria são os moradores de rua.



Figura 1 e 2 - *The Homeless Projection* , 1986

Canevacci acredita que os edifícios se comunicam por meio de diversas linguagens tanto com o observador como com a cidade e sua complexidade: "*a tarefa do observador é tentar compreender os discursos 'bloqueados' nas estruturas arquitetônicas, mas vividos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes*

papeis que desempenham. Espectadores, que por sua vez, ao observarem por meio de sua própria bagagem experimental e teórica, agem sobre as estruturas arquitetônicas aparentemente imóveis, animando-as e mudando-lhes os signos e o valor no tempo e também no espaço" (1997, p. 22).

Wodiczko por meio das projeções polemiza a escolha na vida na rua: destaca aspectos humanos positivos em um tipo de vida estranho e alternativo e faz as pessoas lembrarem e refletirem sobre problemas individuais recorrentes nas sociedades contemporâneas. Segundo Oliveira: *suas projeções em prédios públicos iluminam as ambivalências camufladas do espaço urbano de forma inovadora e crítica, expondo feridas que os regimes de signos capitalísticos hegemônicos insistem em ocultar* (2002, p. 149).

Em uma palestra da Aperture Foundation[3] sobre o contexto da fotografia por meio das projeções Wodiczko argumenta que*: denunciar o fato de uma situação de que alguém pode viver* – com extrema precariedade - *é enunciar para o mundo que talvez isso não deveria existir no futuro denunciar um lugar para esse tipo de experiência, dessa maneira é uma projeção mas também uma rejeição de denunciar e enunciar alguma coisa.*

O objeto *Homeless Vehicle* (figura 3) projetado por Wodiczko leva em conta respostas às necessidades dos moradores de rua como: dormitório (oferecendo abrigo e proteção); higiene (mental e física); alimentação (armazenamento de água e alimentos) e mobilidade (dos utensílios carregados no dia a dia e dos objetos reciclados para gerar renda). O veículo revela as preocupações de Wodiczko frente às estratégias desenvolvidas pelos moradores de rua em ambientes ameaçadores como os logradouros públicos. Segundo Mau o terceiro mundo é povoado por empreendedores que se esforçam em construir ambientes informais com suas próprias mãos *"o que seria se nós pudéssemos desenhar um sistema de propriedades que pudesse apoiar isso"* (2005, p. 41)*?*

O designer questiona se realmente os moradores de rua querem ter uma habitação fixa, ocupando os albergues. O veículo procura legitimar a situação daqueles que optam pela vida nômade, na rua, dentro da comunidade urbana.

Aproximações No Cotidiano Dos Moradores De Rua De São Paulo

Os nômades com os quais nos preocupamos artigo são os moradores de rua de centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York. Esses moradores de rua suprem as necessidades básicas de sobrevivência por meio do deslocamento, conhecimento e funcionamento dos territórios dos quais são obrigados a estar ocupando de forma temporária. Os espaços que os moradores de rua escolhem são demarcados e delimitados por meio da disposição de objetos. Na impossibilidade de manter esses objetos pela visibilidade e inadequação ao modelo de ordem e limpeza, notamos que muitos moradores de rua acumulam e carregam seus objetos em trânsito, ou seja, a mobilidade é fator essencial para seleção de novos objetos e continuidade da vida na rua. Essa situação é evidente quando percebemos o uso de sacolas e carrinhos na busca de ambientes novos e de espaços até então desconhecidos, como também recipientes de coleta de material reciclado. Os veículos de inclusão (objetos reciclados) do qual os moradores de rua tornam.

[3] Photography in Context The Projected Photograph. Parsons the new school for design, Aperture Foundation, 21/12/2009, 33h10min.

A dificuldade de quem escolhe ficar na rua não é apenas em como sobreviver por si próprio através de táticas e camuflagens, mas também em como lidar com setores da sociedade, segundo Frangella (2004, p. 33) *"sua especificidade está em subverter, de forma radical, o sentido homogeneizador do espaço da rua, ao condensar cotidianamente neste as dimensões pública e privada de sua vida"*. Essa fixação dentro de um território tem sido combatida pelos assistentes sociais e pela policia militar[i] por meio da retirada desses moradores de rua e do encaminhamento destes para albergues públicos. Muitos regressam para a rua por não adaptarem (as causas da recusa não são objeto de análise neste artigo) as regras e a convivência com outros moradores dentro de albergues.

Frangella (2004, p. 12), observa que a construção da identidade corporal dos moradores de rua faz parte de um desencaixe espacial: *"seus corpos são o único instrumento de diálogo e resistência às movimentações urbanas que, por sua vez, tendem a excluí-los"* (idem, p. 15). A visibilidade se transforma em ameaça às ordenações urbanas e as normas da cidade, ativando formas de vigilância e de opressão policial para evacuar essa população do centro de São Paulo. Esses tipos de ações confirmam a necessidade dos moradores de rua sempre estarem se deslocando (acabam encarcerados em territórios que não oferecem nenhuma saída se tornando nômades urbanos estigmatizados e excluídos a procura de um espaço de resistência, reformulando-se e adaptando-se a paisagem urbana. Segundo Frangella (2004, p. 33):

> Criam cidades nômades dentro da cidade, tomando de assalto a lógica urbanística com sua imagem composta de "subtrações" e o caminhar permanente, e relembrando constantemente a propriedade plural do espaço urbano, onde lugares se criam por meio da disputa das fronteiras identitárias.

A autora defende a tese de que os moradores de rua são nômades e observa que: *"a mobilidade aciona o desapego material"* (idem, p. 34), diante de possíveis e constantes deslocamentos os moradores de rua constroem sua cultura material, o que implica na visão de Frangellla (idem, p. 30) na: *"a impossibilidade de carregar, acumular e transportar muitos objetos".* Diante das pesquisas empíricas na dissertação de mestrado (Hovnanian, 2005), observamos o uso de sacolas e de objetos para armazenamento de água e alimentos e o banho é essencial para vida na rua.

Por meio dessa adaptação que muitos moradores de rua optam pelo ocultamento de suas próprias vidas e de seus corpos, Loschiavo (2001, p.129) descreve esse tipo de comportamento como cultura do embrulhamento que se refere não apenas ao empacotamento dos corpos pelo reuso de objetos, mas também pelo *"aspecto psicológico, à vida embrulhada, no sentido de vida complicada e embaraçada",* (figura 1 e figura 2) a autora prossegue conceituando que a cultura embrulhada se refere: *"às práticas que os moradores de rua desenvolvem de reutilização e reconceituação de materiais descartados, especialmente embalagens.* Por fim pondera que um aspecto expressivo a ser considerado é que o design espontâneo e a reciclagem informal trazem a presença da alteridade no espaço público: *"são elementos poderosos que materializam uma prática alternativa e radical de design e de resistência cultural"* (idem, p. 83). Pela mobilidade nas ruas esses moradores se deparam com uma série de produtos refugados e descartáveis, fruto da tecnologia e do consumismo, transformando as ruas em um espaço de produtos mortos e superados.

Uma articulação que Wodiczko propõe sobre o design interrogativo é a função prática e visual da bandage *"uma bandage cobre e trata uma ferida enquanto ao mesmo tempo expõe sua presença. Essa presença significa a experiência de dor e a esperança de recuperação. É possível desenvolver esse conceito? Nós poderíamos inventar uma bandage que comunicaria, interrogaria, e articularia com as circunstâncias e a experiências de injúria"* (1999, p. 10). É interessante refletir essa proposta de Wodiczko para o aspecto e o impacto visual para chamar a atenção para o que promove, um tipo de "tratamento" e "proteção" dos homeless ou uma cultura que se embrulha para mostrar a fragilidade e exposição da qual essas pessoas vivem em São Paulo.



Figura 1: Avenida 23 de Maio, 2004 Foto: Marco Hovnanian



Figura 2: Morador de rua na Avenida 23 de Maio, 2004. Foto: Marco Hovnanian

Referências

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

BRISSAC, Nelson. Máquinas de Guerra contra os aparelhos de captura. Arte/Cidade in Arte Pública, São Paulo, SESC, 1996.
http://www.pucsp.br/artecidade/novo/publicacoes/fotonovela/maquinas_de_guerra_ebook_pt.pdf

DEUTSCHE, Rosalyn. **Sharing Strangeness: Krzysztof Wodiczko's Ægis and the Question of Hospitality**. Author(s): Source: Grey Room, No. 6 (Winter, 2002), pp. 26-43Published by: The MIT PressStable. URL: http://www.jstor.org/stable/1262614 Data de acesso: 27/08/2010 16:39

FRANGELLA, Simone. **Corpos urbanos errantes: Uma Etnografia da Corporalidade de Moradores de Rua em São Paulo**. Tese de doutorado em ciências sociais. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2004.

JEKOT , Barbara. **Reinterpreting public places and spaces: a selection of Krzysztof Wodiczko's public artwork.** South African Journal of Art History, 23 (1), pp 33-44, 2008.

HOVNANIAN, Marco Antonio Dresler. **Testemunho ocular: um estudo interdisciplinar sobre os moradores de rua da Avenida 23 de Maio em São Paulo.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2005.

MAU, Bruce. **Massive Change**. New York: Phaidon, 2005.

MARESCA, Sylvain. **La Photographie Un miroir des sciences sociales**. Paris: L´Harmattan, 1996.

NOVAES, Silvia Caiuby. **Imagem conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos.** Organização: BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar Teodoro; Hijiki, Rose Satiko. Campinas: Papirus editora, 2009.

OLIVEIRA, Claudio Roberto Cordovil. Krysztof Wodiczko. **Arte crítica e espaço urbano no capitalismo tardio**. Lugar Comum (UFRJ), Rio de Janeiro, n. 18, p. 147-158, 2002.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. New York: Bantam books, 1973.

PINK, Sarah. **The future of visual anthropology: engaging senses.** Abingdon: Routledge, 2006.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo. **Cidades de Plástico e Papelão. O habitat informal dos moradores de rua em São Paulo, Los Angeles e Tóquio**. Pesquisa de Livre-Docência da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2003.

SAMAIN, Etienne. **A pesquisa fotográfica na França - Notas antropológicas e bibliográficas**. Textos de cultura e comunicação – Departamento de Comunicação Mestrado em comunicação e cultura contemporânea/ UFBA – número 29 – Salvador, 1993.

WODICZKO, Krzysztof. **Critical vehicles: writings, projects, interiews**. Cambridge: MIT Press, 1999.

WODICZKO, Krzysztof. e LURIE, David. **Homeless Vehicle Project**. October, Vol. 47. The MIT Press: Boston, 1988.

Residência Artística - ambientes de criação e difusão da produção e das práticas artísticas contemporâneas.

Moraes, Marcos, Dr[1]. danobras@uol.com.br

As residências artísticas podem ser identificadas como espaços específicos de criação artística, que se convertem em lugares de trocas e reconhecimento, nos quais os artistas/ criadores, com seus trabalhos/ intervenções recuperam a complexidade e a diversidade, o significado e o valor das relações entre arte e vida. Nesse sentido, é preciso pensar sobre esses processos de criação, em deslocamento, como forma contemporânea de produção, na qual conceitos como participação, troca e vida coletiva se tornam peças fundamentais em uma estratégia de atuar, como mecanismo de colaboração com a cena artística local e, ainda, como meio de dinamização e circulação de informação e conhecimentos.

A residência é, nessa perspectiva, um instrumento de transformação ao promover o estabelecimento de relações mais amplas, do que aquelas que se oferecem no ambiente acadêmico, e também em determinados circuitos de atuação, ao mesmo tempo em que permite apontar alguns dos conflitos e contradições da relação entre a arte e seus espaços, incluindo os de formação, como a escola.

Neste sentido, gostaria de enfatizar seu potencial afirmando, desde já, que as residências:

- se caracterizam por ser zonas temporárias de intercâmbio por meio de proposições artísticas;
- são a combinação de oferecimento de espaço e tempo não é apenas um fundamental caracterizador das residências, como também produz uma condição potencializadora, ao permitir que ele adentre o campo da pesquisa e criação, fundamentais ao seu trabalho;
- promovem uma imersão do artista em sua área de interesse e atividades, possibilitando um foco de atuação;
- possibilita a ampliação das relações intersubjetivas, favorecendo-as com o contato cotidiano e as ações de proximidade;
- são mecanismos facilitadores de conhecimento e de apreensão da cidade, dando ao visitante uma condição de morador temporário, mas que implica criar vínculos e laços efetivos com o traçado urbano;
- provocam, no artista, um desejo de estar consigo, em processo de reflexão que possibilita de um lado, a ampliação do fluxo criativo e produtor, e de outro um potencial reflexivo decorrente de desobrigações de compromissos outros que não seja estar em confronto consigo e com seu potencial criador;

[1] Fundação Armando Alvares Penteado; Programa de Pós Graduação FAAP - FAP; Faculdade Santa Marcelina; Programa de Pós Graduação FASM – Mestrado.

- promovem as trocas, a vida em comum, os processos e a produção coletiva; valoriza a individualidade, a preservação da heterogeneidade de propostas inseridas em ambientes de vida comum;

- criam a condição de inserção de seu entorno – a cidade principalmente – em uma perspectiva mais ampla ao fazer com que ele seja percebido em outros lugares como possível destino de um processo de deslocamento;

- oferecem uma alternativa ao artista que habitualmente produz em seu ateliê, distante ou dissociado dos processos que antecedem a difusão, afirmando que esta não é mais a única condição de produção e formação;

Um tipo particular de sociabilidade pode ser percebido nos espaços de residência artística. O deslocar-se de seu círculo de relações sociais habituais e colocar-se isolado para estar em contato com o outro, assim a perspectiva do artista em residência não é a da mítica 'de solidão de um Robinson Crusoé', na 'ilha deserta', em um embate com a natureza, na busca pela sobrevivência. Em uma perspectiva contemporânea que se aplica ao proposto pelo conceito da residência artística, o ateliê não é mais, necessariamente, lugar do puro isolamento, assim como a casa. Por outro viés, este pode servir como contraponto ao isolamento decorrente dos processos de fuga da vida contemporânea e ameaças do cotidiano das grandes metrópoles. O que nos leva à proposta de pensar as residências como forma de responder a um sintoma desse isolamento atual.

A necessidade de buscar formas de experimentar – e vivenciar – o mundo pode explicar esse interesse e necessidade de artistas contemporâneos procurarem as residências, em um mundo marcado pela mobilidade, pela globalização e pela afirmação do local como forma de reação a essa, agora, permanente transitoriedade.

As certezas e unanimidades em torno da residência são, portanto, de criar para o artista, uma condição de espaço-tempo específico, destinado à criação e produção. A ênfase em valores como o tempo e o espaço diferenciados, marca a idéia de residência e são, incessantemente, apontados como essenciais como condição de trabalho para o artista, nessa situação específica, elas respondem, ainda, a uma incessante demanda de condições para criar, reivindicadas por aqueles que vêem nesses ambientes sua condição de atuação não na sua realidade, nem em sua fantasia utópica, mas em um contexto próprio, em uma heterotopia.

As residências ainda devem ser pensadas como integrantes do espectro de ações de um nomadismo contemporâneo que procura e afirma a singularidade, por oposição a um sentido de globalização totalizante. E essa afirmação que encontra respaldo, nas 'falas dos artistas', que com seus depoimentos torna a constatação, uma quase unanimidade.

Um programa de residência artística na Cité Internationale des Arts[2], em Paris.

[2] As informações históricas e de caráter administrativo referentes à Cité des Arts e que embasam o texto foram obtidas a partir de seguidas consultas ao endereço www.citedesartsparis.net , bem como do depoimento e conversas realizadas, em Paris, na sede da Fundação, no período de 02 a 04 de outubro de 2008, com a sra. Catherine Drey, chefe do serviço de contato com os subscritores e artistas residentes.

No cenário contemporâneo das residências artísticas, uma dentre elas apresenta um interesse particular para este trabalho – a Cité Internationale des Arts, ou Cité des Arts, como ela é abreviadamente conhecida e identificada – por ter sido a primeira possibilidade de experiência concreta, do autor, com o objeto desta investigação, qual seja o dos programas de residência artística.

A Cité des Arts é uma fundação privada, declarada de interesse público e que, desde o início de suas atividades, em 1965[3], recebeu mais de quinze mil artistas residentes em seus apartamentos/estúdios, que integram o conjunto arquitetônico localizado no número 18 da Rue de l'Hotel de Ville, na região do Marais.

A localização privilegiada, no coração de Paris e à margem direita do rio Sena, entre as centenárias Pont Marie e Pont Louis Philippe, possibilita uma locomoção fácil e ágil às principais instituições culturais como os museus de Arte e História do Judaismo, de Artes Decorativas, da Caça, Carnavalet, Cluny, D'Orsay, Gustave Moreau, do Homem, Jeu du Paume, Louvre, Palais de Tokyo, Picasso, o Instituto do Mundo Árabe, o Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou, a Casa da Fotografia, fundações como a Calouste Gulbenkian, Cartier, Le Corbusier, Maison Rouge, a Ópera da Bastilha e teatros, bibliotecas, e uma infinidade de atrações classificadas de "turísticas" permitindo aos residentes, a partir dessa proximidade, um contato diário, permanente e físico, com a diversidade e intensa vida cultural da cidade.

A edificação inicial, inaugurado em 1965, transformou-se, no decorrer das décadas seguintes, em um conjunto de edifícios[4] que, hoje, abriga duzentos e oitenta e dois espaços individuais (apartamentos/estúdios), além de ateliês coletivos (gravura e cerâmica, entre outros), salas de ensaio, espaços expositivos, auditório e sala de concerto. Em função desse contínuo processo de crescimento, ao longo dos últimos quase cinquenta anos, a Cité des Arts mantém ainda outro conjunto de trinta estúdios, bem como instalações necessárias ao seu funcionamento, à Rue Norvin, em Montmartre, também em Paris.



Figura 1 - Fachada interna da Cité des Arts, 18 da Rue de l'Hotel de Ville

[3]A história da Cité des Arts se inicia quase vinte anos antes, em 1947, quando Felix Brunau, após viagens à América Latina e Escandinávia propõe a criação de uma Fundação que possibilitasse trazer de volta, a Paris, artistas interessados na experiência da antiga "cidade luz" e capital cultural do mundo.
[4] A construção do segundo bloco de estúdios se deu em 1985, e do bloco com salas de exposição em 1994.

Sem filiação a organismos ou redes, a Fundação criou e mantém um mecanismo de trabalho que consiste na participação de inúmeras instituições, ao redor do mundo, mediante convênios firmados individual e institucionalmente com cada uma delas, pelos quais estas se responsabilizam pela manutenção dos estúdios, para os quais podem indicar os ocupantes. Os convênios são, habitualmente de longa duração, como aquele firmado, em 1996, com a Fundação Armando Alvares Penteado, de São Paulo, que prevê uma ocupação do ateliê – 1422 – por um período inicial de cinquenta anos. Ele é o único, atualmente, em vigor, com uma instituição brasileira, vinculada à área de ensino (pesquisa) e criação artística visual[5].

O sistema desenvolvido pela Cité des Arts, por meio de contratos que garantem a manutenção de toda a estrutura, assim como dos apartamentos/ estúdios, possibilita a participação de instituições educacionais, órgãos governamentais de apoio ao desenvolvimento artístico e cultural, instituições e fundação de suporte e apoio a criadores e artistas, bem como de empresas privadas que desenvolvem projetos institucionais, por intermédio do oferecimento de bolsas para residência. Mesmo essa sendo a forma de ocupação principal da residência existe a possibilidade individual, para um artista, de pleitear a participação no programa. Isto se deve ao fato de nem todos os subscritores ocuparem seus respectivos estúdios, conforme previsto, bem como em função do grande número deles mantidos pela Prefeitura de Paris, pelo Ministério da Cultura e pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros – quarenta e quatro estúdios – permitindo uma utilização de forma diferenciada, a partir das solicitações mencionadas anteriormente.

É preciso indicar que a ocupação prevista é de um mínimo de dois, e um máximo de doze meses, o que significa uma média de novecentos artistas anualmente. Cifra significativa se pensar na necessidade de planejamento, organização e administração desse trânsito permanente, bem como de todas as necessidades decorrentes desse volume de criadores em atividade, além da diversidade de demandas nela implícita.

A "Babel", ou ainda "a Colméia feliz" são denominações frequentes quando se referem à Cité des Arts, que se apresenta, dessa forma, aos olhares de um visitante, ou de seus habitantes temporários. Um constante movimento e deslocamento de personagens, de distintas procedências, com referenciais culturais os mais diferentes e que se comunicam em uma multiplicidade de idiomas, por um conjunto de estúdios e ateliês que recebem criadores de diversas áreas como artes visuais, pintura, escultura, fotografia, gravura, desenho, litografia, serigrafia, cerâmica, ilustração, multimídia, vídeo, cinema, instalação, arquitetura, história da arte, crítica de arte, música, canto, dança, coreografia, teatro, cenografia, literatura.

O Programa de residência da FAAP, na Cité des Arts[6].

O Programa de residência na Cité des Arts iniciou-se em 1996, e possibilitou desde sua efetiva realização, em janeiro de 1997, a ida de artistas, para permanência em períodos de seis meses, iniciados em fevereiro e agosto, respectivamente, e conforme previsto no convênio entre as

[5] Há apenas outro programa brasileiro, mantido por uma instituição financeira, que atua selecionando criadores das áreas de literatura, música, artes plásticas e fotografia, intercalando-os, a cada três anos, nos processos de seleção e ocupação do seu estúdio.

[6] A partir de agora serão utilizados trechos de depoimento, ao autor, realizados pelos artistas que participaram do Programa, e captados entre outubro e novembro de 2008, e em setembro de 2010, com o objetivo de registrar a experiência individual de participação no Programa de residência artística da FAAP, na Cité des Arts, em Paris.

instituições, e no regulamento que organiza o programa da residência, no estúdio 1422 da FAAP, como ele é identificado.

O "1422", como passou a ser denominado pelos residentes, o apartamento/ estúdio, localiza-se no bloco posterior, do conjunto localizado na região do Marais; e se ele não dispõe de janelas sobre a "rue de Hotel de Ville" desfrutando da privilegiada vista do "Sena, de Notre Dame e da Ille de Saint Louis", como acontece com os do primeiro bloco construído, por outro lado ele dispõe de amplas e panorâmicas janelas sobre o pátio interno, utilizado como área de circulação comum, bem como espaço de comunicação entre todos os blocos, localizando-se distante dos ruídos que aquela localização também proporciona. A situação do apartamento, no terceiro pavimento do edifício dá a ele uma condição de dupla e boa visibilidade sobre o conjunto: a praça interna, bem como sobre os outros estúdios e ateliês de trabalho.

O estúdio – com quarenta e dois metros quadrados – é composto por uma ampla peça conjugando ambiente de trabalho, de estar e dormitório; mobiliado de forma mínima e essencial com cama e colchão, um armário guarda-roupa, um cavalete de pintura, uma mesa dobrável e desmontável, mesa de apoio, cadeiras, banquetas, *spots* no teto e luminárias, divisória fixa e cortinas, portanto sem qualquer elemento supérfluo ou mesmo que retenha a memória do antigo ocupante. Complementa o conjunto uma cozinha em dimensões reduzidas e necessárias para os equipamentos e utensílios disponíveis; ao conjunto deve-se ainda acrescenta a "sala de banho". Em todo o ambiente as paredes assépticas – e brancas - contrastam com o piso preto.

Se a descrição parece não poder deixar vislumbrar um ambiente confortável – que se remete a um conjunto de condições e circunstâncias que abarcam a relação do homem com o espaço e o tempo – por outro lado, sua neutralidade pressupõe um lugar a ser tomado de assalto pelos impulsos desse novo ocupante, uma empreitada que se apresenta ao artista desde a sua chegada: a de construir sua moradia, ao mesmo tempo seu espaço de trabalho, dos próximos seis meses. A condição desse espaço, no entanto, não se encerra aí, mas abre-se em possibilidade, a de constituir-se, ao mesmo tempo em espaço de inserção de outras relações, "conviviais", profissionais, educacionais, afetivas e sociais, conjunto de característica que tornam a residência um espaço diferenciado e privilegiado.



Figura 2 - Estudio 1422 fotografado pelo artista Flávio Matangrano, já ocupado durante sua residência à Cité des Arts

É nessa perspectiva que a descrição que dele fazem seus "habitantes" se faz relevante e, absolutamente insubstituível, para propor uma reflexão sobre a relação com esse espaço que se propõe como uma categoria distinta daquelas que habitualmente se denomina como casa, lar, residência, escritório, oficina, estúdio, hotel, albergue, hospedaria, para permanecer restrito a algumas categorizações de uso.

Assim, dar voz aos seus ocupantes quando relembram as impressões, as sensações, percepções, ocupações e apropriações do "1422", como também as experiências de uso dele permite compreender a importância que essa configuração possibilita ao espaço. De início, ele já tem uma identidade, mesmo que numérica ele é, como relata Marco Di Giorgio, o primeiro residente, "o 1422, é o 1422, todo mundo fala assim".

Ele pode ser, ou oferecer, uma primeira impressão ou visão decepcionante, como descreve Flavio Matangrano sua relação imediata, ao entrar pela primeira vez no edifício, seguida do 'encontro' com o apartamento:

> ...é que eu cheguei lá e tinha uma coisa que parecia um prédio da USP, meio anos 60, anos 50, que causou decepção... eu até tinha já visto algumas fotos, alguma coisa, mas, quando chega lá, daí tem um cara lá, um cara que te recebe, que parece um zelador de prédio daqui, né, e que é meio friozão assim: chega e te leva até o ateliê, né, o 1422, que é o número do ateliê, mas, que virou quase um nome, porque é como a gente que já foi se refere ao ateliê, né. Chega lá rolou uma coisa meio burocrática, porque ele chegou com uma pastinha, faz uma inspeção geral e fala: "o ateliê está assim; no último dia da tua estada a gente vai fazer uma vistoria e ele tem que estar do mesmo jeito". Então, ele faz a apresentação e vai embora, te deixa lá. E é uma sensação muito estranha, porque, de repente você está no ateliê vazio, e eu até tenho foto. É uma coisa assim, ele está vazio numas, né, porque tem... A gente recebe... todos os ateliês da Cité tem o mesmo... ou mais ou menos a mesma estrutura, que são duas, três mesas de cavalete – que normalmente estão desmontadas, você monta onde você quiser, com a configuração que você quiser. Tem a cama, tem a cozinha, o banheiro só que você que dá a cara pro lugar. Na verdade, ele está todo meio, meio desmontado.

Registro semelhante – o da primeira impressão de decepção, do estranhamento, mas que de imediato teve de ser ocupado, demarcado como o "lugar a ser para viver" - apresenta Adriana Guivo ao descrever sua chegada:

> ... na hora que abriu a porta, era um lugar tão estranho, porque é um chão preto e é um espaço... pra mim aquele espaço é perfeito pra viver, pra fazer qualquer coisa. Eu moraria num espaço daquele pro resto da minha vida, não só em Paris, em outros lugares também. Mas, aquela falta de ter quem te receba e estar um espaço que não tem nada seu, eu falei: "gente, eu não vou aguentar ficar aqui". Deu vontade de chorar, foi muito estranho. Eu abri as malas, eu tinha levado muitos tecidos pra poder recortar ainda muitas flores, eu levei muitas flores recortadas... comecei a espalhar as flores pelo chão, eu encontrei duas almofadas dentro do armário, que alguém tinha deixado, e eu fiz na hora

duas capinhas de almofada, pra poder já criar um espaço que tivesse um pouco a minha cara.



Figura 3- Estudio 1422 fotografado pela artista Adriana Guivo ao chegar à Cité des Arts



Figura 4 - Estudio 1422 fotografado pela artista Adriana Guivo, já oculpado durante sua residência na Cité des Arts

A percepção do espaço, por outro lado, pode ser a de algo estruturado para a função a que ele se destina, como reflete Gilberto Vançan ao lembrar de sua relação com ele como:

> O próprio ambiente, a gente falando no 1422 é uma arquitetura, um espaço que a gente percorre frequentemente... as instalações... parecem que elas foram estudadas para que isso acontecesse; para que o artista se sentisse dentro do próprio trabalho, algo que comigo já acontecia... eu gosto de acordar olhando para o trabalho, e também ir dormir olhando para o trabalho.

Corroborando a noção do espaço como definidora de um padrão de ação, configurando um sentido ao tempo de estar em residência, Marcela Tiboni retoma sua percepção e tomada de posição, decorrente dessa, ao refletir sobre as "necessidades" superadas e o deslocamento para uma dinâmica pessoal, um tempo privilegiado, para criar:

> ... o estúdio não tinha... telefone. Você só recebe ligação, então não era um telefone como a gente tem aqui, não tinha televisão e eu optei por não levar computador, então não tinha acesso a computador nem internet, aí DVD... então se você está lá...você está lá para produzir, para ler e para viver, que pra mim foi muito legal, não que não tenha sido difícil em alguns momentos, você fala 'nossa agora eu queria só uma ver uma televisão, ver um DVDV' não têm. O que me forçou muito a pensar, a produzir, a entender todo esse universo.

O "1422" assume muitos papéis, muitas funções, muitas possibilidades, mas fundamentalmente ele se presta a abrir-se potencialmente a ser ocupado, a ser o lugar que o artista desejar e necessitar que ele represente para poder atuar, criar, produzir e todas as que possam ser pensada para um ateliê de artista.

> ... como o espaço é único, né, você fica no mesmo lugar onde você dorme, come e etc e tal, a minha casa tinha sempre 0,5 cm de carvão preto pra todo lado. Dormia e acordava com mancha preta na cara. Mas, enfim, o lugar é muito bacana, a localização excelente, um ponto maravilhoso, na verdade!

Da perspectiva de produzir em um mundo "móvel", em uma realidade para a qual mobilidade parece se apresentar como uma solução e, literalmente, uma saída, na qual o escritório pode ser carregado com cada um dos indivíduos que se desloca, em sua mala, que abriga o laptop, virtualizando esse espaço de atividades profissionais, o "território livre" no qual o "1422" se converte pode ser muito bem vislumbrado como alternativa. O artista leva consigo a noção do espaço de trabalho, ele desloca consigo esse espaço e o insere em conformações arquitetônicas diversas. Lia Chaia apresenta sua impressão e solução para ocupá-lo:

> Muito legal chegar porque o apartamento ele é vazio, né? Quer dizer, tem cama, umas mesas, uns banquinhos, mas ele é todo... e, claro, tem panela, tal, mas, ele não tem nada nas paredes, não tem personalidade, né? o apartamento. Então, você vai ocupando aos poucos, você vai colocando suas referências na parede, você vai em busca das referências do Brasil também... O meu apartamento tinha um monte de mapa... mundi, mapa de vários lugares, a gente vai conhecendo pessoas de vários lugares do mundo e aí, você vai colocando os mapas de cada um, vai vendo os lugares... você vê que é muito maior o mundo, é muito legal isso. ... daí, você vai entrando no quarto de cada um e você vai percebendo como cada um organiza o espaço, o espaço que é padrão ... os móveis ali, é tudo bem padronizado, assim, e você vai vendo como cada um organiza o espaço, põe a sua decoração... vai mudando, vai deixando aquilo com cara de casa... casa-ateliê, que também é muito legal também isso.

Referindo-se ao "1422", Dora Longo Bahia, qualifica-o, inicialmente, para a seguir, apropriar-se dele fazendo, daquele espaço, o mesmo uso que faz e faria, com o espaço que lhe é familiar, em São Paulo, e nessa condição, ela assim o identifica como:

> O estúdio é num lugar maravilhoso, que é na beira do Sena. Tem uma vista linda que é pra biblioteca... Ah, eu fui ocupando aos poucos. Eu ocupei, tanto que teve uma hora que eu tive que sair, né? Que ficou meio que só ateliê e eu fui ser hóspede na casa dos outros. Eu comprei um colchonete pra poder dormir no lugar, porque virou um ateliê mesmo... Mas, eu sou meio bagunceira assim, meu ateliê não dá mais pra entrar mais, aqui em SP, por exemplo.

As propostas de apropriar-se do "1422" parecem ser uma constante, uma forma de relacionar-se com o espaço e oferecer a ele, também, uma possibilidade de tornar-se o ambiente desejado, como propõe Laerte Ramos, como solução para sua visão primeira, do mesmo:

> Entrando no ateliê eu vi aquele quarto que é um pouco frio, porque é uma mistura de um quarto, mas, é um escritório. Ele é todo branco, um chão escuro e totalmente impessoal e eu me sentia um pouco incomodado. Então, eu cheguei assim e, como eu não tinha levado nenhum trabalho - eu não levei nada – eu já coloquei umas camisetas penduradas pra ter um pouco de imagem, porque pra mim a imagem é super importante pra continuar.

Outra das residentes, Maria Teresa Louro, é mais uma voz ao declarar apropriar-se dele, de modo a materializá-lo como possibilidade de vida, quando diz:

> Bom, eu adorei o apartamento. Cheguei, já fiz faxina, levei o meu paninho, passei pano, ficou tudo lindo. Já pus uma plantinha seca num copinho com água pra ver se parecia Cunha. E claro que não adiantou nada, mas eu fingia que estava tudo bem. Era um impacto chegar. Era bonito, por exemplo, ver aquela gente toda. São 300 apartamentos!

Ou ainda como proclama Marina Ayra:

> Quando cheguei à *Cité* ... você vê por foto, mas uma coisa é ver na foto, outra é entrar e sentir o espaço e tal. E aí tinha muita gente que me falava que o espaço é super frio, gelado, porque não tem nada, não tem móveis; eu achei o máximo! Porque tinha espaço; eu não queria cama; cama tem na minha casa! Eu quero um espaço para trabalhar! A residência artística, nesse sentido, é fundamental para você experimentar tua real capacidade de intensidade de trabalho.

Ainda que, aqui, sem pretensão de discutir o pensamento de Delleuze e Guattari[7] é impossível não estabelecer relações entre a concepção proposta de residência artística e o conceito elaborado, pelos pensadores franceses, e denominado rizoma, como uma potencialidade a se desdobrar, a se replicar. A residência é um espaço, uma condição, em uma relação aberta, que não contém em si sua finalização, pensá-la como algo que não se circunscreve ao lugar físico, nem espaço temporal na qual pode acontecer, porém no dever que implica essa situação. Ainda na série de depoimentos dos artistas, Rodolpho Parigi diz:

> Quando penso na *Cité,* penso nessa riqueza de troca, nessa mistura, nessa interlocução com tanta gente de tantos lugares diferentes, artistas, áreas,

[7] Referência aos conceitos e idéias desenvolvidos, pelos autores, na obra *Mil Platôs*.

> porque tem gente da parte teórica, da área da música, do design, é uma troca muito rica. Você não está num espaço confinado com pessoas que pensam só de uma maneira!

Todos os artistas descrevem, com diferentes categorias de palavras, a experiência da residência como positiva. Ainda que se deva enfrentar a possibilidade, remota talvez, de pensar em "premiados", ou agraciados que pudessem pensar de forma contrária e que, contudo, se sentissem intimidados a confrontar-se com a Instituição, os argumentos, os exemplos, as referências e enfim, a totalidade do discurso sobre o Programa, inclusive quando são apontadas as fragilidades, levam o observador/ leitor a pensar que da perspectiva do residente é uma experiência positiva. Maurício Ianês é direto, neste sentido ao afirmar:

> A minha chegada foi um pouco impactante. Cheguei no inverno da Europa. Paris é mais sombria nessa época. Ao abrir a porta, aquilo parecia um escritório super austero, o chão de linóleo, móveis austeros- e falei, nossa – vou ficar muito deprimido aqui. E isso não aconteceu. Na verdade, o próprio processo de trabalho, o próprio quotidiano de trabalho artístico já preenche o espaço já aquece o espaço e aquele espaço virou meu, ficou com a minha cara depois de 6 meses, e depois de 6 meses, eu não queria sair de lá.

Assim, este texto pretende insistir em uma reflexão mais ampla e aberta sobre o potencial e a importância do instituto da residência artística, seja no processo de formação do artista, como no processo de formação artística e, a partir dessa constatação, sugerir que ela integre um sistema de componentes para ampliar as possibilidades dos estudos sistemáticos, na formação de artistas.

Dentro de uma perspectiva histórica, o que poderia ser denominado de "terceira onda da mobilidade artística subsidiada" (Hora, 2006, 55) ocorre a partir de inícios da década de 1990 e ganha os contornos da globalização ao se disseminar, por intermédio das associações, e networks, a redes sociais que articulam esses espaços a partir desse período. Se nas etapas anteriores de desenvolvimento das residências, pode-se identificá-las geograficamente distribuídas, fundamentalmente, pela Europa e Estados Unidos da América, agora elas já surgem nos quatro cantos do mundo, estendendo-se dos lugares mais inóspitos às grandes metrópoles, em todos os continentes. Esse terceiro momento significativo no desenvolvimento e expansão das residências corresponderia a um reflexo da busca de vida comum, e que podem ser vislumbradas em observações que se faça nos contextos dentro dos quais se processam os relevantes momentos anteriores em que as residências criam ou encontram espaço para se instalar como forma de busca de reflexão, convívio e criação.

Identificadas, dessa forma, as condições para esse 'estar em residência' evidenciou-se a diversidade, desses ambientes de criação, não apenas em função de situações geográficas e culturais diversas, mas em função de objetivos, de necessidades, de localizações, de inserções culturais e opções de trabalho, além de toda gama de componentes subjetivos que possam ser pensados para articular o funcionamento de instituições no âmbito cultural.

O que se defende, é a residência artística poder reivindicar o estatuto de espaço "heterogêneo' nos quais as trocas possam se processar, com o reconhecimento da "singularidade", com o tempo necessário para a "disponibilidade dos encontros" e fundamentalmente que esses espaços

possam ser reconhecidos em seu potencial de generosidade, de forma a participar de processos de discussão, mas fundamentalmente, contribuir para os processos de formação do artista e, do ser humano.

Referências

HORA, D. Residências artísticas: as múltiplas direções dos trânsitos contemporâneos. In **CADERNO Videobrasil**, Associação Cultural Videobrasil, vol.2, n. 2 , 2006, p. 54-77.

MARTINEZ, R. Trocas: Introdução. In: **27ª Bienal de São Paulo: Seminários**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.

MORAES, M. **A FAAP em Paris: cinco perspectivas de residência artística na Cité des Arts.** São Paulo: FAAP, 2010 (folder).

_____ . **Residência Artística: Ambientes de Formação, Criação e Difusão**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo USP, 2009 (Tese de Doutorado).

_____ Residência artística ou a experiência de ser estrangeiro. In: **27ª Bienal de São Paulo: Seminários**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.

____ "La residência artística em la 27ª. Bienal de São Paulo: uma experiência que amplia en el concepto de colaboracion". **Artecontexto – Arte Cultura Nuevos Médios**, Espanha, p. 67-68, 01 abr. 2006.

A Incorporação da Linguagem Pop nos Interiores Domésticos Brasileiros Durante os Anos 1970: Representações de Esquemas Corporais "Jovens" na Revista Casa & Jardim

SANTOS, Marinês Ribeiro dos, Dra.[1]; ribeiro@utfpr.edu.br

Introdução

No período entre o final dos anos 1960 e a primeira metade da década de 70, a revista *Casa & Jardim* veiculou uma série de representações de interiores domésticos associadas à noção de "espaços jovens". Um dos principais recursos explorados pelo periódico na construção destas representações foi a linguagem Pop. Apoiada em propostas irreverentes e de grande impacto visual, a estética Pop serviu como suporte para segmentos da juventude interessados em demarcar um espaço identitário capaz de diferenciá-los dos valores convencionais.

Neste texto, tenho como objetivo apresentar algumas das estratégias discursivas empregadas em *Casa & Jardim* na configuração da domesticidade Pop. Além de ressaltar a incorporação desta tipologia estética na decoração doméstica brasileira, quero argumentar que, enquanto parte expressiva da cultura material produzida na época, os ambientes Pop são parte constitutiva dos novos padrões de comportamento experienciados pela juventude de então.

A abordagem conceitual escolhida para estudar as revistas de decoração tem como fundamento a sua caracterização como mídias de estilo de vida. Operando como intermediárias culturais, as mídias de estilo de vida produzem, divulgam e legitimam formas particulares de conhecimentos, valores e comportamentos (BELL e HOLLOWS, 2006). Nesta perspectiva, a revista *Casa & Jardim* assumia a função de afirmar certos modos de viver associados ao convívio doméstico de classe média. Ela também representava um meio a partir do qual as pessoas podiam reelaborar ideias acerca de suas próprias subjetividades no que concerne aos marcadores identitários de gênero e geração.

A cultura jovem e a linguagem Pop

A linguagem Pop foi um fenômeno típico dos países ocidentais industrializados e surgiu vinculada à cultura jovem que se firmou em escala internacional no decorrer dos anos 60 (McCARTHY, 2002). No cerne da cultura jovem estava a chamada revolução comportamental, que envolveu o combate às instituições sociais fundadas em relações hierárquicas de desigualdade nos âmbitos público e privado. Uma série de mobilizações de jovens – entre elas o movimento estudantil, o movimento *hippie* e o movimento negro e o movimento feminista – compartilhavam o recurso do uso do corpo como veículo de contestação, informando os investimentos nas transgressões de comportamento experimentadas na época (GOFFMAN; JOY, 2007). A valorização da experiência e da expressão pessoal, a disposição pela liberação do desejo e pela busca do prazer sexual estavam na pauta das reivindicações.

No design de produtos, a linguagem Pop privilegiou concepções lúdicas e informais. Soluções de grande impacto visual, porém efêmeras e de baixo custo possibilitavam o consumo contínuo de mercadorias em resposta ao desejo por novidades (WHITELEY, 1987). A tradicional associação

[1] Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

do mobiliário com a ideia da durabilidade foi posta em xeque mediante o emprego de materiais pouco convencionais, como o papelão ondulado e o plástico. Abordagens irreverentes enfatizavam significados simbólicos, mais ligados ao universo afetivo do que ao racional, como a brincadeira e o humor. As propostas visavam os comportamentos descontraídos, as posturas corporais relaxadas e possibilitavam a interferência das pessoas nas formas de uso (SPARKE, 1987). Todas estas estratégias visavam modificar a interação entendida como "comum" entre as pessoas e as suas moradias. A contribuição do Pop foi além da configuração de uma nova tipologia visual para o design de produtos. Foi um dos meios utilizados pela juventude para expressar seus valores e anseios por novas formas de viver.

Nos anos 1960, o Brasil também viveu os efeitos do processo internacional de expansão urbana e industrial, procurando firmar-se como um país moderno, porém em condição desfavorável quando comparado às economias mais avançadas (MELLO; NOVAIS, 1988). O final da década foi marcado pelo recrudescimento da ditadura militar e pelo chamado "milagre brasileiro"[2]. O clima de repressão moral e política instaurado pelo governo, aliado à modernização da sociedade e às influências dos movimentos de contracultura, proporcionou terreno fértil para a aglutinação de iniciativas de oposição aos cânones vigentes. Neste contexto, as modificações comportamentais adquiriram o contorno de enfrentamento ao caráter conservador do regime militar (ALMEIDA; WEIS, 1988). Contudo, logo os signos de rebeldia passaram a ser integrados aos novos padrões de consumo capitalista. Ressignificados, eles serviam como meios para aproximar os produtos oferecidos pelo mercado aos comportamentos de vanguarda.

Em Casa & Jardim, a ressonância da cultura jovem na configuração das moradias teve como locus privilegiado os dormitórios para solteiros e os apartamentos pequenos, tais como os "quarto e sala" e os "conjugados". Os dormitórios de jovens passaram a ser concebidos tanto como recantos individuais quanto como espaços destinados para as reuniões entre amigos, borrando a delimitação das fronteira entre as zonas entendidas como íntimas e sociais. Tal diluição de fronteiras também pode ser observada nos apartamentos conjugados, uma vez que as funções destinadas à sala de visitas, à sala de refeições e ao dormitório concentram-se no mesmo espaço. No olhar da revista, os apartamentos pequenos aparecem frequentemente como moradias provisórias, direcionadas para estudantes ou jovens casais.

Inúmeras matérias publicadas em *Casa & Jardim* com o objetivo de divulgar o trabalho de profissionais envolvidos com o planejamento de interiores domésticos demonstram a aceitação da linguagem Pop por uma parcela dos segmentos médios da sociedade brasileira. Tais reportagens permitem inferências sobre a incorporação dos novos padrões comportamentais mediados pelo mobiliário Pop no cotidiano das pessoas. A orientação Pop exigia novas práticas de consumo que envolviam técnicas corporais diferenciadas daquelas sustentadas pelo mobiliário convencional.

Vou pensar a questão das técnicas do corpo a partir da abordagem de Jean-Pierre Warnier (1999). Dando continuidade à herança de Marcel Mauss (2003) – autor que inaugurou os estudos antropológicos sobre esta questão ainda nos anos 1930 – Warnier entende as condutas corporais como práticas profundamente articuladas à cultura material, esta última definida

[2] Expressão utilizada como instrumento de propaganda do governo militar para caracterizar o crescimento da economia no país entre os anos de 1969 e 1973, sustentado pelo arrocho salarial das classes trabalhadoras e pela entrada de capital estrangeiro na forma de investimentos e empréstimos (PRADO; EARP, 2003).

como o conjunto de artefatos, sejam eles manufaturados ou não, que integram a dimensão material da vida humana. Conforme explica Marcelo Rede (2001, p. 283-284), para Warnier,

> não apenas a conduta corporal se estabelece em função de parâmetros materiais (que lhe oferecem as possibilidades e os limites), mas também, aprofundando ainda mais o postulado, pode-se dizer que o universo material é parte constitutiva da própria corporalidade, que o corpo se constrói pela materialidade que lhe é exterior a princípio. Mais do que uma prótese do corpo – que lhe supriria, então, uma lacuna –, a cultura material participa de uma síntese que, longe de ser estática, implica interação dinâmica entre os elementos em jogo: corpo, objeto, espaço.

A ideia de síntese ou esquema corporal está relacionada à percepção que os sujeitos têm acerca de si mesmos, de suas condutas motoras e das posições que ocupam no espaço. Tais esquemas mobilizam os sentidos na articulação entre o próprio corpo e a cultura material. Eles são resultantes de aprendizagens mantidas ao longo da vida e extrapolam aspectos de ordem biológica, na medida em que são adquiridos e atualizados pelas pessoas no intercurso social. Rede explica que Warnier enfatiza a participação ativa dos sujeitos na operacionalização de diferentes níveis de experiência, a saber, o biológico, o individual e o social. No centro dos seus interesses, "está o modo singularizado pelo qual o sujeito se apropria das diversas variantes e reproduz, à sua maneira, a existência" (REDE, 2002, p. 284).

Neste sentido, Warnier entende as condutas motoras mediadas pela cultura material como modalidades de subjetivação, ou seja, como um locus propício para a produção de identidades e diferenças. Alinhadas com a postura iconoclasta da juventude da época, as técnicas do corpo moduladas pelo Pop privilegiavam o corpo relaxado e descontraído. O sentar ereto em sofás e cadeiras foi preterido em favor do recostar ou deitar sobre superfícies geralmente forradas com almofadas ou feitas a partir de blocos de espuma.

Podemos ver exemplos destes padrões corporais nas imagens que ilustram anúncios publicitários e reportagens destinadas para a divulgação de móveis produzidos por empresas brasileiras interessadas em explorar a linguagem Pop. São representações que privilegiam imagens de mulheres jovens, retratadas em poses relaxadas e, para ressaltar as ideias de conforto e informalidade, geralmente apresentam os pés descalços, conforme o exemplo apresentado na Figura 1. Sem qualquer alusão à rotina do trabalho doméstico ou à vida em família, as jovens aparecem usando o espaço doméstico para fruição e descanso, sozinhas ou na companhia de outras mulheres (SANTOS, 2010). Padrões semelhantes de posturas corporais são encontrados nas reportagens que mostram a incorporação da linguagem Pop nas residências das pessoas, contudo, neste caso, performatizados por mulheres e homens.

Na sequência, vou destacar duas reportagens que mostram concepções para sala de estar que articulam meios materiais e simbólicos com vistas a promover experiências diferenciadas daquelas tidas como "convencionais" entre as pessoas e os interiores domésticos. Mediante tal destaque, pretendo enfatizar tanto a presença de índices do ideário Pop no cotidiano das classes médias urbanas brasileiras, quanto dar visibilidade à existência de alguns arranjos capazes de sustentar esquemas corporais vinculados às mudanças comportamentais



Figura 1: Proposta Pop para sala de estar da Mobilinea. **Casa & Jardim**, julho de 1970, p. 51. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Nos dois exemplos, os ambientes são estruturados por meio de bancadas construídas a partir de placas de madeira, formando diferentes níveis que servem como superfícies de apoio para artefatos ou para o corpo, substituindo os móveis convencionais. O recurso das plataformas com seus desníveis está ligado à característica Pop da "desconstrução da forma" ou da "desmaterialização" dos móveis. Neste caso, o chão passa a ser interpretado como um suporte potencial para diferentes atividades cotidianas, tornando-se uma superfície sobre a qual as pessoas podem se sentar, se recostar ou até mesmo se deitar (WHITELEY, 1987). A topografia dos ambientes se desdobra em múltiplos planos onde as propriedades térmicas e táteis dos carpetes aliadas à maciez das almofadas tornam-se indispensáveis para o conforto. Na interpretação de Whiteley, a popularidade alcançada pelas almofadas junto ao público jovem pode ser explicada pelo seu baixo custo, pela possibilidade de serem feitas em casa, e, principalmente, pela forte associação com a informalidade.

Usos do corpo na domesticidade Pop

Vejamos a primeira proposta selecionada, orientada para a "desmaterialização" dos móveis. Trata-se do projeto realizado pelo arquiteto Gabriel Sister e pela decoradora Viviane Wexler Whately para um apartamento do tipo "quarto e sala", publicado em julho de 1972[3]. A revista

[3] *Apartamentos de quarto e sala*. **Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 47-53.

não revela os nomes dos proprietários, limitando-se a qualificá-los como jovens recém casados. Nesta reportagem, o planejamento dos interiores aparece como uma solução para a personalização dos apartamentos, que, uma vez concebidos como unidades padronizadas, não necessariamente contemplam as especificidades de seus futuros moradores. Diz o texto:

> O espaço que um arquiteto propõe, ao fazer um projeto de uma casa, é personificado de acordo com as necessidades e exigências do futuro morador. O mesmo não acontece quando se projeta um edifício de apartamentos, pois se desconhece as necessidades de quem vai morar. O recurso então, é usar todas as bossas no planejamento interior[4].

O principal desafio enfrentado pela dupla de profissionais foi a área reduzida da unidade de moradia. Para acomodar de maneira satisfatória os ambientes de estar e jantar no espaço disponível, a opção por uma decoração convencional foi descartada. Assim, o mobiliário foi substituído por – ou transformado em – um conjunto de planos obtidos a partir de plataformas construídas com placas de madeira compensada, combinadas com estruturas feitas de tubos metálicos unidos por braçadeiras (Figura 2). As plataformas, revestidas com carpete de tonalidade ocre, formam degraus de diferentes alturas, que, uma vez munidas de almofadas, fazem as vezes de sofás ou cadeiras. Além disso, também servem como apoio para artefatos utilitários e decorativos.

As estruturas metálicas assumem várias funções. Elas funcionam como elementos para a fixação de placas de madeira, formando prateleiras e mesas com acabamento em laminado plástico ou pintura na cor branca. As estruturas também sustentam luminárias que permitem o direcionamento da luz de acordo com o desejo ou a necessidade do momento. E, finalmente, suportam lonas alaranjadas usadas para rebaixar o teto em algumas áreas. A ideia da versatilidade na concepção dos ambientes é enfatizada no texto, pois a mobilidade do sistema deveria proporcionar "uma infinidade de disposições"[5].



[5] Ibidem, p. 48.

Figura 2: Decoração cenográfica e comportamento informal na sala de estar. **Casa & Jardim**, vol. 210, julho de 1972, p. 47-48. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná

As estruturas metálicas assumem várias funções. Elas funcionam como elementos para a fixação de placas de madeira, formando prateleiras e mesas com acabamento em laminado plástico ou pintura na cor branca. As estruturas também sustentam luminárias que permitem o direcionamento da luz de acordo com o desejo ou a necessidade do momento. E, finalmente, suportam lonas alaranjadas usadas para rebaixar o teto em algumas áreas. A ideia da versatilidade na concepção dos ambientes é enfatizada no texto, pois a mobilidade do sistema deveria proporcionar "uma infinidade de disposições"[6].

Em primeiro plano, à direita, está a mesa de refeições posicionada a uma altura próxima do piso, formado por uma plataforma que também serve como assento. Um rebaixamento de nível abaixo do tampo da mesa constitui um nicho destinado para a acomodação das pernas das pessoas. À esquerda podemos ver o uso da estrutura de tubos para formar uma prateleira e, ao fundo, fica a área de estar. Ocupada por dois casais que podem muito bem ser os proprietários e os responsáveis pelo projeto, a "sala" dispõe de três níveis, formando degraus que possibilitam diferentes posturas.

No nível mais alto, uma moça está recostada sobre uma almofada. Logo à sua frente, um dos rapazes ocupa o degrau mais alto e uma almofada para apoiar as costas, o nível intermediário como assento e o mais rebaixado para os pés. Neste último nível, o segundo rapaz aparece recostado sobre duas almofadas. A outra moça está sentada sobre o nível intermediário, sem apoio para as costas. Todas as atitudes corporais são informais e as duas moças apresentam os pés descalços. Infelizmente a imagem fotográfica não permite a visualização dos pés masculinos. No último plano da imagem, cortinas de enrolar feitas em lona alaranjada fazem a vedação das janelas.

O efeito estético da tomada fotográfica pede uma pequena digressão acerca de suas qualidades plásticas. A composição retratada mostra um ambiente onde predominam elementos geométricos como planos e linhas, dando um aspecto gráfico à imagem. Já a variação das direções horizontais e verticais, dos volumes cheios e vazios, junto com o contraste entre o branco e as cores quentes lhe confere um certo dinamismo. Além disso, a "atmosfera alaranjada" resultante da primazia das tonalidades quentes ameniza a dureza dos volumes, contribuindo para despertar a sensação de aconchego. Como resultado, temos uma imagem que traduz a ideia dos "cenários de vivência" festejados pelo discurso Pop veiculado em Casa & Jardim. Tal analogia é reforçada pela escolha das luminárias, que, conforme o próprio texto explicita, são semelhantes aos refletores "do tipo usado em teatro"[7].

De acordo com as informações disponíveis na reportagem, nesta moradia não existem móveis que possam ser qualificados como "tradicionais". Todas as atividades se desenvolvem "no chão", mediadas pelas variações topográficas dos ambientes. Do ponto de vista comportamental, a transformação requisitada quanto aos esquemas corporais é bastante significativa. Para se ter uma ideia, além de observar as posturas estampadas na matéria, basta imaginar os movimentos exigidos para que uma pessoa consiga sentar-se à mesa de refeições. A informalidade e a

[6] Ibidem, p. 48.
[7] Ibidem, p. 49.

liberdade de fazer uso do corpo em posturas relaxadas é enfatizada pelos pés femininos descalços.

A segunda reportagem, intitulada "Soluções práticas" – publicada em junho de 1974 – apresenta outra proposta voltada para as necessidades e anseios de jovens recém casados. Diz o texto: "um casal que está iniciando a sua vida em comum, e ao mesmo tempo organizando a casa, precisa de soluções práticas, bonitas e de baixo custo"[8]. Novamente, o nome dos proprietários não aparece e o destaque é direcionado para o profissional responsável pelo projeto, neste caso, o arquiteto Sérgio Rodrigues. Os ambientes contemplados na reportagem resumem-se às salas de estar e jantar integradas no mesmo cômodo e ao dormitório do casal, escolhas indicativas de que o apartamento em questão corresponde ao tipo "quarto e sala".



Figura 3: O casal no "ninho", em posturas descontraídas. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 40-41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

As imagens estampadas nas duas primeiras páginas da reportagem focalizam a sala de estar, concebida a partir do conceito da flexibilidade e da participação das pessoas na determinação do entorno (Figura 3). Aqui, os sofás foram substituídos por um conjunto de módulos construídos em madeira compensada revestida com carpete. Os módulos formam várias plataformas munidas de colchões de espuma forrados com tecido colorido. Sobre os colchões estão dispostas diversas almofadas. *Casa & Jardim* escolheu a metáfora do "ninho" como representativa da experiência proporcionada pelo aglomerado de desníveis e espumas. Vejamos a descrição do ambiente disponível no texto:

[8] *Soluções práticas*. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 40.

> O ninho é um amontoado de cubos modulados (revestido de tapete com almofadas soltas), cujas posições podem ser modificadas à "vontade do freguês" e de acordo com o número de [pessoas] presentes. Neste "living" de 3x3 já se reuniram 20 pessoas para uma seção de violão[9].

Em contrapartida à ênfase dada ao suporte para as reuniões sociais, as imagens apresentam cenas de uso de caráter mais intimista. Na fotografia maior, um casal – provavelmente os proprietários da moradia – aparece simulando uma situação de conversa a dois. Ele está deitado sobre uma pilha de almofadas e olha para a moça, sentada de pernas cruzadas em uma plataforma mais alta. Logo ao lado, folhas de jornal dobradas insinuam a leitura partilhada das notícias do dia. Vários artefatos como copos, potes e cinzeiros estão displicentemente espalhados pelo ambiente. Atrás do rapaz, uma das plataformas desprovida do colchão de espuma serve como superfície de apoio para vasos de plantas, objetos decorativos e uma televisão. Na parede, ao fundo, mais plantas e dois painéis em tonalidades alaranjadas destinados à exposição de "fotos de gente querida, de lembretes ou gravuras"[10]. No painel da esquerda está afixado um "porta-trecos", artefato de inspiração Pop fabricado em acrílico moldado pela empresa Brasneon[11]. Em primeiro plano, podemos ver uma das "caixas plásticas de supermercados", que, conforme explica o texto, são usadas pelo casal como "porta-discos, porta-garrafas, etc"[12].

De acordo com a reportagem, o planejamento dos espaços privilegia a informalidade. Todo o apartamento segue um esquema cromático baseado nas combinações entre o branco, o preto e uma gama de tonalidades vivas que varia do amarelo ao laranja. A característica que fica mais evidente no arranjo desta moradia é a da intimidade. Segundo o texto, vinte pessoas foram acolhidas no "ninho" do casal para uma roda de violão. O próprio nome dado ao ambiente de estar evoca intimidade em um setor concebido, a priore, como "social". Além de ressaltar a versatilidade dos módulos no sentido de acomodar um número grande de pessoas em 9 m^2, esta informação também indica que a proximidade física e o contato corporal estão implícitos no seu uso compartilhado.

A decoração conta com a aplicação de letras e números recortados em "Contact" nas portas de alguns armários, formando "apelidos carinhosos" ou "datas marcantes do casal"[13]. Tais mensagens, de cunho particular, estão acessíveis para quem visita a residência. Os painéis, presentes na sala, servem como expositores para registros de momentos felizes ou para outros tipos de imagens indicativas das preferências dos moradores. O convite à intervenção no entorno é marcado pela mobilidade do "ninho", bem como pela possibilidade de substituição constante das imagens em exibição.

[9] Ibidem, p. 43.
[10] Idem.
[11] Ver: *Você não precisa ir à Europa para comprar estes objetos: eles já estão aqui*. **Casa & Jardim**, vol. 219, maio de 1973, p. 4-5.
[12] *Soluções práticas*. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 43.
[13] Ibidem, p. 43.



Figura 4: Figura feminina recostada sobre almofadas. **Casa & Jardim**, vol. 233, junho de 1974, p. 41. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Guardadas as diferenças decorrentes da opção pela mobilidade, as representações de uso associadas ao "ninho" se aproximam daquelas apresentadas na reportagem anterior. Nos dois casos, desníveis e almofadas servem como suporte para posturas relaxadas que podem variar entre o deitar, o recostar e o sentar. Contudo, neste segundo exemplo a sensação de conforto é acentuada pela profusão de espumas e almofadas. Desta vez, é possível afirmar que o rapaz está descalço. Na imagem, ele exibe os pés cobertos apenas por um par de meias pretas. Em uma imagem menor – estampada logo ao lado – a moça aparece lendo, recostada sobre almofadas, com os pés nus apoiados em uma plataforma mais alta (Figura 4).

Considerações finais

Parafraseando Forty (2007), as moradias também são feitas de ideias. As ideias sobre o que é apropriado para um lar são culturalmente contingentes, variam no tempo e informam o design de artefatos para uso doméstico. Uma vez materializados, estes artefatos orientam as pessoas acerca do que pensar em relação à casa e de como comportar-se dentro dela. Nos anos 1970, especialmente durante a primeira metade da década, a revista Casa & Jardim elegeu a linguagem Pop como uma das principais influências na definição de parâmetros para a configuração de uma domesticidade entendida como "jovem". Mais do que uma tipologia visual, a estética Pop deve ser compreendida como índice de valores e condutas experimentados pela juventude da época. A linguagem Pop se manifestou por meio de uma abordagem menos racionalista para o design de interiores, onde aspectos subjetivos como o humor, o lúdico e a expressão pessoal adquiriram importância fundamental.

Em contraste com o conteúdo veiculado em Casa & Jardim nas décadas anteriores, as representações de ambientes Pop mediaram a construção de propostas alternativas de interação com o entorno e de maneiras diferenciadas de fazer uso do corpo. Os esquemas corporais sustentados pelos artefatos Pop refletiam e modelavam atitudes vinculadas à cultura jovem e à revolução comportamental. Com base nos exemplos apresentados é possível perceber que os ambientes Pop constroem um tipo particular de padrão de conduta, evocando liberdade e rebeldia quanto aos cânones consagrados. E é justamente mediante o potencial de tais padrões

de conduta como pontos de apego para a constituição de novos tipos de subjetividades que o Pop repercute nos marcadores identitários de gênero e geração.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil, 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 319-409.

BELL, David; HOLLOWS, Joanne. Towards a history of lifestile. In: BELL, David; HOLLOWS, Joanne (eds.). **Historicising Lifestile:** mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s. UK, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2006, p. 1-20.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **A Contracultura Através dos Tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 399-422.

McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil, 4:** contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658

PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O "Milagre" Brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda. In FERREIRA, Jorge ; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). **O Tempo da Ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 207-241.

REDE, Marcelo. Estudos de Cultura Material: uma vertente francesa. **Anais do Museu Paulista**, vol. 8-9, n. 1, 2001, p. 283-284.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design Pop no Brasil dos anos 1970**: domesticidades e relações de gênero na revista *Casa & Jardim*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SPARKE, Penny. **Design in Context**. UK, London: Quarto Publishing, 1987.

WARNIER, Jean-Pierre. **Construire la Culture Matérielle**. France, Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: from modernism to mod. UK, London: The Design Council, 1987.

Reflexões sobre a imagem do índio na obra de Hélio Melo - "Porque só quem viveu lá dentro é capaz de descobrir os mistérios na natureza através dos nossos irmãos índios, donos da floresta".

Castro, Rossini de Araujo, Mestre, rossinicastro@yahoo.com.br
Stori, Norberto, Doutor, nstori@mackenzie.br
Sanchez, Petra Sanchez, Doutora, petra.sanchez@mackenzie.br

A pretensão deste artigo é refletir sobre a imagem do índio na obra do artista Hélio Melo, focalizando a análise da obra "Por que só quem viveu lá dentro é capaz de descobrir os mistérios na natureza através dos nossos irmãos índios, donos da floresta." (Hélio Melo - 1982 ou 1992), cuja reprodução está na figura 1. Nesse desenho se observa uma das raras imagens em que o artista Hélio Melo retrata o índio. A metodologia adotada para a elaboração da análise confrontará os escritos do próprio Hélio Melo com os escritos de dois autores que participaram do seminário Acre em 2006, na 27ª. Bienal de Arte de São Paulo, ocasião em que foram exibidas as criações do artista acreano em estudo. A análise da imagem seguirá a proposta de *scanning* de Vilém Flusser (2002), segundo a qual o vaguear pela superfície da imagem segue "a estrutura da imagem, mas também os impulsos no íntimo do observador" (p. 7), constituindo, assim, uma análise profunda, que envolve a síntese entre duas intencionalidades, como afirma Flusser . Assim,

> o significado alcançado por meio da utilização desse método será resultado de síntese entre duas "intencionalidades": a do emissor e a do receptor. Também importa destacar que imagens não constituem um conjunto de símbolos com significados inequívocos, como são as cifras: não são "denotativos". Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos "conotativos". (FLUSSER, 2002, p.8)

A produção visual, musical, literária e teatral do artista Hélio Melo se deu na cidade de Rio Branco, capital do Acre. Mas, como ele habitualmente dizia, considerava-se um pintor da floresta, pois esta fora sua escola e única inspiração. E mesmo quando se mudou para a zona urbana em Rio Branco (AC), levou a selva consigo. Costumava dizer que as imagens o perseguiam e que tinha urgência de retratar a mata. Na década de setenta e oitenta do século passado, a pecuária e a agricultura extensivas devastavam a floresta num ritmo alucinado e, como resposta a essa insensatez, o seringueiro-artista Hélio Melo produzia freneticamente imagens da floresta, como que para lembrar que ela era finita e deveria ser preservada para o bem comum da humanidade.

Contrapondo-se à devastação, Hélio Melo propunha a vastidão das matas, a diversidade da fauna, a propagação dos valores que aprendera com os índios. Toda sua obra revela a preocupação de registrar a grandeza da floresta e a noção de convivência harmoniosa com a natureza. Desenhou e escreveu sobre as matas, os animais, os mitos e os povos da floresta, sempre tendo a consciência da sustentabilidade econômica dos recursos naturais. Foi um homem teimoso e obstinado em mostrar que o homem pode e deve preservar o meio ambiente, e este foi seu maior legado. A luz que sai de sua pintura retrata a força que emana da floresta, de

um modo de vida que se contrapõe a um espírito de desflorestação vigente no passado e que agora, graça a ele e a pessoas como Chico Mendes[1], começa a ser questionado.

Hélio Melo nasceu na Vila Antimari e viveu até os dez anos de idade no seringal Floresta, de propriedade de seu avô, mudando-se depois para o seringal Senápolis, onde permaneceu até a idade de 33 anos. Na região, a predominância era da etnia Apurinã ou Ipurinã, mas, na extensão entre o alto Purus e seus afluentes, também viviam as tribos Contakiro, Imammari ou Imammali, Kanamari, Kapacene e Maniteri. Os Apurinãs têm uma história de colaboração com os exploradores da borracha. Para sobreviverem, eles capitularam à ambição dos homens brancos e prestaram-se ao serviço de guiá-los na floresta e enfrentar tribos inimigas que se negavam a esse contato.

Na figura 1, está o desenho enfocado nestas reflexões. Passeando os olhos por esta criação de Hélio Melo, vê-se uma aldeia indígena onde os adultos usam bermudas, as crianças estão nuas e a mulher na rede amamenta um bebê. Pode-se inferir que a aldeia já manteve contato com homens brancos porque, na imagem, está presente um elemento da cultura do homem civilizado: a bermuda.

Repetindo o olhar de maneira circular para contemplar de novo os elementos já vistos, pelo processo que Vilém Flusser chama de *Scanning* (movimento do olhar), pode-se perceber que, na parte superior da imagem, o artista representa a imensidão do céu com uma luminosidade encantadora, com o azul prevalecendo nas tonalidades mais claras no horizonte e algumas tonalidades mais escuras no firmamento, além de pinceladas alaranjadas denotando o entardecer. Na parte superior direita de quem vê a obra, as imponentes árvores dominam a cena: palmeiras, cedros e outras espécies, representadas por pequeninas pinceladas previamente preparadas, que dão a ilusão de ramas e galhos. Hélio Melo mantinha pincéis previamente preparados, com seus pelos espetados embebidos em tinta, e com eles representava ramas, galhos, moitas, folhagens. Em algumas ocasiões chegava a carimbar a própria folha na superfície da obra para aplicar a textura adequada da mata. Assim, a mata não é apenas tema, mas também insumo para o seu fazer artístico.



[1] Líder seringueiro assassinado por defender a floresta.

Figura 2 - (HÉLIO MELO. Sem título, 1982 ou 1992, tinta e extrato de folhas sobre papel. Coleção Atelier Pensatório, Rio Branco. *Porque só quem viveu lá dentro é capaz de descobrir os mistérios da natureza através dos nossos irmãos índios, donos da floresta.*

Seguindo o movimento do olhar, no canto intermediário direito de quem vê o desenho, a barraca, ou taperi, coberta com jaci ou ouricuri, espécie de folha de palmeira que, quando seca, fica impermeável. Os esteios da barraca são de madeira de lei, resistentes às intempéries, e as linhas e caibros, de madeira branca de qualquer qualidade. Hélio Melo representa a cobertura com palhas da mesma palmeira, com pinceladas esparsas de tonalidades marrons, criando uma textura condizente com o objeto retratado. A técnica que ele utiliza consiste em primeiro desenhar os elementos principais para depois preencher com tintas os detalhes e a textura desejada. Os caibros que sustentam a barraca dão a ilusão de profundidade por meio da técnica da perspectiva, que, na obra desse artista, aparece de maneira difusa tanto nas escoras da barraca como no tronco das árvores.

Continuando o movimento do olhar, chama a atenção a mãe, amamentando um bebê na rede armada embaixo da barraca. A imagem do filho se funde à do corpo da mãe, ambos ligados não só afetivamente pela ação de amamentar, acalentar e cuidar, mas também corporalmente. Como já foi dito, Hélio Melo faz os traços do corpo do bebê fundidos ao corpo da genitora. A cabeça do bebê repousa sobre o peito da mãe ou suga o alimento materno tão necessário à sua sobrevivência. Esta simbiose entre mãe e filho é ancestral na História da Arte, como se pode ver pelo grande número de representações de "madonas", tão presentes na arte do Ocidente. Hélio Melo, como católico praticante, traz em sua fé esse culto à mãe provedora e acolhedora. A imagem do filho fundido ao corpo da mãe evoca essa ancestralidade pictórica que, segundo Marcos Rizolli, citando Ficino, explica a origem dessas imagens-sínteses:

> Mundo e homem concebem a ideia universal diante do movimento de estruturas, (in)suficiências e (in)finitude. Na matéria do mundo, existem imagens, formas e figuras de todos os seres. Uma ação criadora - a matemática artística. A arte, então, seria o legítimo instrumento da comunicação entre a *anima mundi* e a alma humana. (RIZOLLI, 2005, p.28)

Na figura 1, a mãe está na rede suspensa no ar, presa pelas pontas nos caibros opostos. Esta figuração "expõe fórmulas de interface terra-natureza: água-alma; ar-inteligência; fogo-espírito intelectual" (RIZOLLI, 2005, p. 28) A mãe como figura mitológica, etérea, sacralizada pelo poder de dar e defender a vida.

Na parte inferior da imagem, as figuras humanas e o macaco estão em contato com a terra. A atividade masculina, no primeiro plano à esquerda do contemplador, mostra um índio adulto confeccionando um cesto de palha, uma herança milenar na arte de cestaria. Pelo formato do cesto, percebe-se que se trata de um cesto-cargueiro, próprio para transportar alimentos e utensílios. Nota-se que a confecção obedece a um traçado em que está presente a utilização de um elemento vegetal flexível, que pode ser a palha de alguma espécie de palmeira da região. No centro da imagem, duas crianças se entretêm com um pequeno cesto que parece conter alimento, pois a criança, situada à direita do sujeito contemplador, leva à boca um pequeno graveto com alimento pastoso presumivelmente feito à base de mandioca.

No centro, na mesma linha frontal da visão, atrás das crianças vê-se o macaco-prego, que habita também a aldeia e passeia tranquilamente próximo à maloca. Está inserido no cotidiano da

aldeia e, tal qual um animal doméstico, é protegido por todos do acampamento. Esse animal normalmente vive em bandos de vinte e é considerado o primata mais inteligente das Américas. Utiliza ferramentas rústicas, como pedras, por exemplo, para abrir frutas, e varetas para cutucar os ocos das árvores em busca de mel e larvas. Também utiliza pedras para cavar, em busca de raízes comestíveis. Do lado direito de quem observa a obra, vê-se o índio chegando de uma pescaria, trazendo peixes suficientes para o consumo do dia. O instrumento de pesca são dois arpões de madeira com ponta aguda perfurante. Assim, como se viu, o desenho retrata o cotidiano da aldeia e se presume haver aí uma convivência pacífica entre os índios e a natureza, com a utilização do conhecimento tradicional para atender a sua sobrevivência.

Esta primeira leitura, no entanto, não dá conta da complexidade da obra. É preciso retomar os elementos já vistos e confrontar com os conhecimentos tanto do artista Hélio Melo, como de dois palestrantes do "Seminário Acre" acontecido durante a 27ª Bienal de Artes de São Paulo, que contou com obras do artista Hélio Melo. Para Flusser (2002), "o vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o "antes" se torna "depois", e o "depois" se torna "antes". O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno." (p. 8). Foi visto que os índios retratados são, possivelmente, da etnia Apurinã ou Ipurinã e habitam a região em que o artista viveu até os 33 anos. Esses índios têm um histórico de cooperação com o homem branco e, devido a isso, perderam elementos de sua cultura. No livro "O Caucho e a Seringueira", uma coletânea de cartilhas de Hélio Melo, publicada em 2000 pela Fundação Elias Mansour (p. 69), o autor narra a história do índio Lafaiete, da etnia Apurinã, que viveu desde sua infância no seringal Arupianã, na região do Rio Acre. Hélio Melo conta que esse índio era famoso por sua habilidade de rastejador e mateiro. Essa habilidade era tamanha que conseguia até identificar o calibre da arma disparada na floresta, o que, ainda de acordo com Hélio Melo, era muito raro porque, ao manter contato com os homens brancos e, inclusive devido ao uso do sal e da cachaça, o índio fora perdendo muitas de suas habilidades. O índio Lafaiete viveu, segundo os cálculos do artista, uns cem anos e faleceu no seringal Aripuanã em 1989. Hélio Melo concorda com o indianista Meirelles (2008) que o melhor para os índios é não manter contato com os brancos. O índio Lafaiete era uma exceção, pois, mesmo falando muito bem o português, mantivera o domínio de sua língua e sua cultura, enquanto a maioria dos índios "perde 69% de sua cultura" (MELO, 2000, p.70) ao se relacionar com o homem branco.

Para o indigenista José Carlos Meirelles (2008), da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), a melhor estratégia de preservação é não manter contato com as comunidades indígenas isoladas. Na palestra que fez na 27ª Bienal de Artes no "Seminário Acre", o indigenista salientou que, na Amazônia Ocidental, aconteceu uma confluência de fatores que permitiram a sobrevivência de dezenas de etnias. Dentre outros, destacou o caráter provisório da exploração caucheira[2]: os exploradores dizimavam a região por onde passavam - para retirar o caucho, matavam as árvores e partiam para outra região. Esse aspecto predatório de ocupação do território possibilitou a sobrevivência de alguns grupos isolados de índios, apesar do grande massacre patrocinado pela exploração caucheira, que encurralou várias etnias desde a fronteira entre o Acre e o Peru, na fronteira entre o Acre e a Bolívia e na fronteira entre o Acre e o Amazonas. Algumas etnias sobreviveram, embora se reconheça o desaparecimento de outras que sequer tiveram seus nomes conhecidos na história.

[2] O caucho foi a primeira árvore de que se extraiu o produto elástico na região da Amazônia no século XVIII.

Outro fator que contribuiu para a sobrevivência de grupos isolados foi o relativamente curto espaço de tempo da exploração da borracha, que, em seu tempo áureo, provocou também as correrias, que consistiam na dizimação de comunidades inteiras de índios. Porém, com a decadência dessa exploração, causada pelo plantio de seringueiras na Malásia, o financiamento para a matança de índios sumiu, e os seringalistas passaram a enxergar o silvícola como mão de obra para a caça e a pesca. Muitos índios foram então agregados nos seringais como mateiros, caçadores e pescadores.

Na década de 1960, os seringais foram vendidos para os fazendeiros do Sul, que, para limpar seus territórios, iniciaram uma matança de índios. A resistência dos seringueiros que passaram de inimigos dos índios a parceiros contribuiu para o declínio da política contra a floresta. Essa luta, que resultou na união de inimigos tradicionais (índios e seringueiros), possibilitou a criação da Aliança dos Povos da Floresta, composta por três redes sociais da Amazônia: *Grupo de Trabalho Amazônico* (GTA), *Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira* (COIAB) e *Conselho Nacional dos Seringueiros* (CNS), que foram fundamentais na resistência a uma política de desflorestamento para a implantação da agropecuária.

Desta forma, sobraram áreas onde os índios se refugiaram, alguns permaneceram isolados até hoje, daí o conceito atual de manter estes povos isolados, o que a FUNAI vem fazendo desde 1988 através do Departamento de Índios Isolados. A prioridade desde então foi demarcar e proteger as áreas ocupadas pelos índios isolados, as quais resultaram em reservas territoriais de proteção a esses índios tanto no território brasileiro como no território peruano. Proteger sem contatar é a política atual do órgão, que vem monitorando esses grupos e tentando conscientizar os índios que já mantêm contato com os homens brancos de que os brabos, como são chamados os índios isolados, também têm direito ao território, além de continuarem isolados, ou autônomos, denominação preferida por Meirelles.

A população dos autônomos cresceu rapidamente desde que ficaram livres das matanças patrocinadas pelos caucheiros, seringueiros e, por último, por fazendeiros. A resistência atual é das tribos aculturadas, que se vestem como civilizadas e usam armas para expulsar os índios autônomos dos territórios - reproduzindo o mesmo modelo de seus antigos algozes. Meirelles conta que os conflitos vêm diminuindo por conta da consciência dos Ashanimka, Kulina e Kaxinawá de que seus parentes também têm direito às terras e a se manterem isolados. Mas existe grande perigo de guerra devido à migração de grupos isolados do Peru para o território brasileiro por causa da exploração ilegal do mogno peruano.

No desenho do artista Hélio Melo reproduzido aqui neste estudo, vê-se uma clareira onde foi instalada a aldeia, com a moradia coletiva ocupando o lado esquerdo superior da obra. A área desmatada demonstra que, para ocupar o território, o índio aculturado derruba as árvores para o plantio de sua roça. Isso se dá porque, quando uma tribo assentava acampamento na região e por lá permanecia por um período, a região acampada sofria um impacto de devastação pequeno em relação à imensidão da floresta.

A tribo era composta de trinta a quarenta indivíduos que praticavam a coivara, que é a derrubada da mata nativa e posterior queimada da vegetação para a plantação de macaxeira, arroz, milho e feijão. Esse regime rudimentar agrícola leva a um esgotamento do solo que torna necessário um descanso de três a doze anos. Quando a tribo ia embora, sobrava uma clareira

pequena na floresta, que se recuperava passando a se transformar em capoeira, que é a vegetação mediana, e depois de vinte a trinta anos, voltava a se transformar em floresta fechada.

De acordo com a entrevista de Costa Sobrinho (2009), o índio não tinha o espírito preservacionista. Ele destruía a área em que acampava, mas, como a extensão da floresta era muito grande, ao se mudar para outra área, a floresta se refazia. O professor Pedro Vicente da Costa Sobrinho (2009) contesta a visão idealizada dos ambientalistas de que o índio é um preservador da floresta. Para ele, a consciência do uso sustentável da floresta não está presente na ocupação da terra praticada pelos índios: "Ocupa, depreda, derruba a mata, faz coivara, queima, e quando aquilo não dá mais nada, ele ocupa outro espaço." (informação verbal). Como as tribos não eram formadas por grande agrupamento humano, o impacto ambiental na floresta não era irreversível. Na figura 1, veem-se alguns tocos com suas raízes fixas no chão, o que possibilita uma recuperação num período entre vinte e trinta anos. Dessa prática de deixar algumas árvores cortadas com raízes fincadas no solo resultou um conhecimento prático que Hélio Melo descreve na sua cartilha "Como Salvar Nossa Floresta":

> Para retirar madeira da floresta sem prejudicar o meio ambiente existe saída. Por exemplo: você pretende derrubar uma castanheira de boa espessura, mas deseja que ela permaneça viva, então, é só cortar com a motosserra na altura de quatro metros. (MELO, 1999,p. 12).

Essa prática permite que, em alguns meses, floresçam vários brotos que, ao atingerem o tamanho de 70 cm, devem ser cortados, deixando somente um para que a árvore possa tomar altura. No prazo de quinze anos, a árvore poderá passar por nova operação. Segundo Hélio Melo (1999), se não cortar nenhum broto, a árvore ficará frondosa, mas não crescerá, o que torna seu uso insustentável. Essa prática pode ser usada tanto na castanheira como no cedro. Neste caso, se a árvore tiver uma altura de três metros e quatorze centímetros de espessura, deverá ser cortada na altura de cinquenta centímetros. Práticas como essa são resultantes de um conhecimento tradicional dos povos indígenas.

Esse conhecimento tradicional dos habitantes da floresta foi tema do estudo apresentado pela professora de Antropologia e Ciências Sociais da Universidade de Chicago, Manuela Carneiro da Cunha (2008, pp. 375-380), também participante do "Seminário Acre" na 27ª Bienal de Artes de São Paulo. Para ela, a Convenção da Diversidade Biológica[3], assinada por 168 e ratificada por 188 países, foi o primeiro passo para o reconhecimento da sabedoria popular e tradicional dos povos da floresta como necessário, útil e digno de preservação. Como exemplo do conhecimento tradicional dos habitantes da floresta, Cunha (2008) aponta o uso, difundido mundialmente, das secreções da rã *phyllomedusas*, algo descoberto pela tribo dos katukinas no Acre.

Em sua fala inicial, Cunha tenta definir o conhecimento científico e o conhecimento tradicional, diferenciando a multiplicidade do conhecimento tradicional em relação ao conhecimento unificado por uma sociedade científica. Afirma ainda que, se "existe um regime único para o conhecimento científico, há uma região de regimes de conhecimento tradicional" (CUNHA, 2008, p.375). Entretanto existem dois pontos em comum entre conhecimento tradicional e

[3]A Convenção sobre Diversidade Biológica - CDB - é um dos principais resultados da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento - CNUMAD (Rio 92), realizada no Rio de Janeiro em junho de 1992.

conhecimento científico. Os dois se embasam nas mesmas operações lógicas e se diferenciam porque o conhecimento tradicional opera com unidades perceptuais (cheiros, cores, sabores) enquanto o conhecimento científico moderno utiliza conceitos (deve-se ressaltar que a lógica das percepções levou a descobertas e invenções notáveis). Outro ponto em comum entre conhecimento tradicional e conhecimento científico é que tanto um como outro são obras abertas, inacabadas - apesar de salientar que, para o senso comum, o conhecimento tradicional é visto como um acervo fechado, que deve ser transmitido sem se acrescentar nada. Para Cunha (2008), isso é um grande equívoco porque o conhecimento tradicional resiste tanto nos processos de investigação quanto nos acervos já prontos, transmitidos pelas gerações anteriores. Cunha não nega a hegemonia do conhecimento científico que se manifesta na linguagem (quando se fala em ciência, tem-se em mente a ciência ocidental). Ela diz ainda que para falar de ciência tradicional torna-se necessário a adjetivação.

No capítulo 26 da Agenda 21 – principal documento fruto da Reunião de Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992 – está registrado o reconhecimento de que os povos indígenas têm um papel vital a desempenhar na gestão ambiental e de desenvolvimento devido ao seu conhecimento e suas práticas tradicionais. A Convenção da Diversidade Biológica (CDB), no seu artigo 8 (j), estabelece o seguinte:

> j) Em conformidade com sua legislação nacional, respeitar, preservar e manter o conhecimento, inovações e práticas das comunidades locais e populações indígenas com estilo de vida tradicionais relevantes à conservação e à utilização sustentável da diversidade biológica e incentivar sua mais ampla aplicação com a aprovação e a participação dos detentores desse conhecimento, inovações e práticas; e encorajar a repartição equitativa dos benefícios oriundos da utilização desse conhecimento, inovações e práticas; (BRASIL, 1992).

Hélio Melo, que participou da *Rio92* através de exposição no Circo Voador no Rio de Janeiro, reconhecia, em suas obras e escritos, que os índios são detentores de um conhecimento tradicional importante para a conservação e utilização sustentável da diversidade biológica.

Para Cunha(2008), a convivência entre conhecimento científico e conhecimento tradicional, com o respeito por suas diferenças, deve ser estabelecida a partir de uma tríplice condição:

> preservar a vitalidade da produção do conhecimento tradicional, reconhecer e valorizar suas contribuições para o conhecimento científico e fazer participar as populações que o originaram nos benefícios que podem decorrer de seus conhecimentos." (CUNHA, 2008, p. 378) .

Adaptar o conhecimento tradicional à lei de propriedade intelectual põe em risco seu desenvolvimento porque, na maioria das vezes, aparecem conflitos com a exigência de confidencialidade e monopólio. O conhecimento tradicional produz práticas valiosas que o mercado começa a reconhecer, porém seu valor independe de seus acertos porque é um conhecimento que se estabelece a partir da relação com a vida e na exploração dos recursos dentro de um determinado território. Para Cunha (2008) o conhecimento tradicional não é um repositório de conhecimentos ancestrais, mas se constrói no cotidiano e na liberdade de circulação.

Esse conhecimento tradicional é perceptível na obra reproduzida na figura 1. Pode-se notar que, na tribo, há conhecimentos especializados, representados na figura do índio que vem da pescaria, no que fabrica o cesta e na mãe que amamenta a criança numa rede cuja confecção demandou um mínimo de conhecimento especializado. Tudo que é utilizado pelo índio na floresta tem um grau de necessidade primária e a livre circulação de conhecimento acontece até mesmo entre diferentes tribos, por meio da troca de saberes. As tribos dominam práticas que são elementares à sobrevivência na floresta e muitas dessas tribos trocam também tecnologias não belicosas. Cunha (2008) argumenta que é muito comum a troca de ervas entre ribeirinhos na região da Amazônia, criando, assim, uma farmácia natural que atende às necessidades básicas de saúde. Estudos recentes demonstram a eficácia do conhecimento tradicional quanto à existência de princípios ativos e sua utilização. Como exemplo, ela cita o sangue-de-drago (*Croton lechleri*), que os índios amazônicos no Peru utilizam como cicatrizante, em função do efeito da presença de um alcalóide, a taspina.

Nesta segunda leitura, em que foram confrontados os elementos centrais da obra do artista Hélio Melo com as palavras do próprio artista e de dois palestrantes do "Seminário Acre", estabeleceram-se relações significativas entre imagem e texto. Entretanto, tais relações, evidentemente, ainda não dão conta da complexidade da imagem reproduzida, porque, de acordo com Flusser , "O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia. Tempo diferente do linear, o qual estabelece relações causais entre eventos." (2002, p. 8). Portanto a imagem capturada pelo desenho do artista Hélio Melo advém de sua vivência na floresta, passa pelo filtro da memória e se materializa carregada de mito e moral. O fato de os índios adultos estarem de bermudas pode apontar para questões morais e religiosas do artista, e não ser só fator de aculturação. Para Flusser,

> no tempo da magia, um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis [...] Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. (2002, p.8).

O diálogo entre a imagem do artista Hélio Melo e os textos proferidos por José Carlos Meirelles (2008), da Fundação Nacional do Índio, e por Manuela Carneiro da Cunha (2008), professora de Antropologia e Ciências Sociais da Universidade de Chicago, no "Seminário Acre" da 27ª Bienal de Artes de São Paulo, comprovam a tese de Vilém Flusser (2002) de que "Embora textos expliquem imagens a fim de rasgá-las, imagens são capazes de ilustrar texto, a fim de remagizá-los. Graças a tal dialética: imaginação e conceituação que mutuamente se negam, vão mutuamente se reforçando." (p.10)

Quanto ao aspecto formal do desenho, destaca-se a predominância do verde em suas diversas tonalidades, que o artista consegue graças à utilização de pigmentos extraídos das folhas das árvores da floresta. Assim, a floresta não é apenas tema, mas também insumo para o fazer artístico. Esta obra, em sua materialidade, utiliza como suporte cartolina ou papel-cartão e o nanquim serve para definir os contornos dos desenhos. A mata adquire este aspecto único através de pequeninas batidas com pincel previamente preparado, que carimba as folhagens. Neste e em outros desenhos, *Seo* Hélio utiliza a própria folha da floresta para carimbar sua textura, criando uma ribalta de folhagens na parte inferior da obra. Nesta e nas suas demais obras, esse recurso serve para circunscrever o tema. A respeito desse aspecto formal, o crítico de Arte Oscar D'Ambrósio chama a atenção para o *sffumato*, que valoriza o claro-escuro criando um

ambiente de luminosidade singular: “recurso que dá às suas florestas uma marca registrada que se caracteriza pelo tom relativamente escuro e pela presença de uma multidão de pontos a construir aquilo que o espectador enxerga como folhagens”. (D'AMBRÓSIO, 2006, p. on line).

A luminosidade concentra-se na parte superior direita da obra, e, na representação, significa o horizonte e o firmamento. Esse efeito o artista consegue porque entende que a luz solar na floresta se apresenta de maneira difusa, criando uma riqueza de contraste entre luz e sombra nas copas das árvores e reflexos luminosos nos ramos, caules e solo.

Hélio Melo se encantava com a riqueza desses detalhes. No vídeo autobiográfico “Peleja de Hélio com o Mapinguari do Antimari”, de Silvio Margarido (1997), ele aparece na mata simulando a caça de curso e a luz da floresta aparece em todo seu esplendor devido ao tamanho descomunal das árvores, o que interfere na inflexão dos raios solares, ocasionando a difração, ou seja, o desvio dos raios luminosos incidindo sobre um corpo opaco cria pontos de sombreamento mesmo no horário mais claro do dia. Nesse vídeo Hélio Melo comenta esse efeito:

> Estava na floresta e via o reflexo do sol nas árvores e percebia que era possível imitar esta luminosidade utilizando os sumos das folhas. Nunca ninguém me ensinou a utilizar a luz e a sombra, eu tirei da minha cabeça mesmo [o uso desta técnica]. Às vezes colocava sombra aonde não era preciso e luz onde não era preciso, mas mesmo assim dava certo. (MARGARIDO, 1997, p. 29:31).

Esse apoio na intuição é muito importante para a criatividade do artista. Mesmo não sabendo explicar como consegue tal efeito, o artista encontra resposta para os desafios de sua representação imagética na sua vivência do fenômeno da mata. Assim, foi o desejo permanente de valorizar o modo de vida do povo tradicional da floresta que o levou a criar uma arte vivencial. Hélio Melo se propôs mediar, através de imagens, escritos, causos e música, o mundo florestal pouco conhecido no ambiente da cidade, tornar decifráveis os mistérios da floresta para quem quisesse ou se dispusesse a percorrer os meandros de sua memória, registrados nos desenhos, nos escritos, na música e nos causos. Propõe um mapa de conhecimentos tradicionais, uma visão florestal do mundo, que desvela à medida que o olhar circula pelo desenho. Esta poética foi sendo construída a partir das carências materiais para realizar seus projetos e, principalmente, por uma vontade de superar a alienação imposta pelo poder opressor.

Referências

BRASIlL, Ministério do Meio Ambiente. **Artigo 8, conservação *in Situ*, parágrafo J.** Disponível em:http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=72&idConteudo=2877> Acesso em 18/07/2011.

COSTA SOBRINHO, Pedro Vicente. **Depoimento verbal.** Entrevista concedida a Rossini de Araujo Castro. São Paulo: registro em áudio, novembro de 2009.

CUNHA, Manuela Carneiro. **Conhecimento tradicional e conhecimento científico podem viver juntos? O exemplo do Acre**. In. BIENAL DE SÃO PAULO, 27ª Bienal de São Paulo: Seminários. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008. p.375-380.

D'AMBRÓSIO, Oscar. **Artcanal**. São Paulo, 2006. disponível em< http://artcanal.com.br/oscardambrosio> Acesso em 16 de junho de 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

MARGARIDO, Silvio. (Roteirista e diretor); FERREIRA, Dalmir. (Produtor). **A peleja de Hélio Melo contra o Mapinguari do Antimari**. Rio Branco, 1997. Videocassete.

MEIRELES, José Carlos. **Os índios isolados do Acre e seus territórios**. In. BIENAL DE SÃO PAULO, 27ª Bienal de São Paulo: Seminários. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008. p.350-354.

MELO, Hélio. **O caucho e a seringueira, Histórias da Amazônia, Os Mistérios da mata, Os Mistérios dos répteis e dos peixes, A experiência do caçador, Os mistérios dos pássaros e Via sacra na Amazônia**. Rio Branco: Fundação Elias Mansour, 2000.

Cidade, imagem e percepção do patrimônio cultural[1]

Passarelli, Silvia Helena; Doutora em Arquitetura e Urbanismo; silvia.passarelli@ufabc.edu.br
Cole, Artur; Doutor em Artes Visuais; arturcole@gmail.com
Romero, José; Mestre em Educação, Arte e História da Cultura; zeromero@gmail.com

Introdução

A cidade contemporânea está em constante processo de transformação de sua paisagem, com a perda de marcos identitários que se dá tanto pela reciclagem de áreas com demolição de edifícios que são referenciais da memória urbana como pela verticalização do solo que esconde os antigos marcos visuais da paisagem. Este artigo tem por finalidade relatar resultados de pesquisa "7Cidades: uma leitura perceptiva do Grande ABC", desenvolvida nas cidades da região do ABC (São Paulo, Brasil) com a finalidade de elaborar metodologia para percepção e apreensão da paisagem e identificação do patrimônio cultural, a partir de uma parceria entre instituição de ensino e pesquisa – a Universidade Municipal de São Caetano do Sul – e o Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, que reúne os poderes executivos locais das sete cidades da região, e contou com apoio da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Localizada à Sudeste da cidade de São Paulo, a região do Grande ABC é formada por sete municípios da Região Metropolitana de São Paulo – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra – e teve sua formação urbana acentuada a partir de meados do século XIX com a implantação da Estrada de Ferro Santos a Jundiaí, a primeira ferrovia paulista, que fez a ligação entre o interior do estado, produtor de café, e o porto exportador da cidade de Santos. Foi ao longo dos caminhos que fizeram e fazem a ligação entre a cidade de São Paulo e o porto de Santos, entre a Serra do Mar e o planalto paulista que as cidades do Grande ABC nasceram e se desenvolveram.

Território rico de recursos hídricos e a facilidade de acesso ao litoral e ao principal centro consumidor do país por meio de via férrea propiciaram a vocação industrial da região que, por sua vez, motivou a implantação de bairros residenciais para abrigar a massa trabalhadora dos empreendimentos industriais instalados na região e no parque industrial paulistano. Na década de 1950 a região foi palco da implantação de montadoras de veículos junto à rodovia Anchieta e de inúmeras indústrias do setor automobilístico, ampliando a diversidade da produção regional e constituindo uma das identidades regionais.

Assim, a região do Grande ABC tornou-se, ao longo do século XX, um dos principais núcleos do rápido, intenso e bem sucedido processo de industrialização ocorrido no Brasil. Com indústrias extrativas e tecelagens instaladas desde a segunda metade do século anterior, a região junto com a capital se tornou o motor do chamado "milagre econômico" brasileiro, a partir da segunda metade do século, com indústrias em diversos ramos produtivos.

A crise do padrão de desenvolvimento brasileiro, ocorrida a partir dos anos 1980, iniciara um gradativo processo de estagnação com os primeiros episódios de demissões em massa, o fechamento de algumas empresas e a reestruturação da maioria delas, que desencadeou, na

[1] Esta pesquisa recebeu apoio financeiro da FAPESP.

década seguinte, em uma crise industrial que teve na região do Grande ABC, seu território emblemático, com a perda de milhares de empregos industriais e o fechamento ou a transferência de diversas fábricas da região e, em contrapartida, a abertura de inúmeras empresas de serviços.

As implicações desse processo para a transformação do tecido sócio-econômico e das características urbanísticas da região foram intensas, bem como a evidente a mudança da paisagem das cidades, com o surgimento de vazios urbanos ou de esqueletos de fábricas deixados para trás, muitas delas nas áreas centrais urbanas, ou na reciclagem de usos, com a implantação de condomínios habitacionais, centros comerciais ou empresariais e centros universitários, apagando, aos poucos, vestígios do passado industrial.

Diante desse cenário de transformação, os governos locais da região do Grande ABC, em conjunto com o Governo do Estado e representantes da sociedade civil criaram organismos de gestão regional para a busca de alternativas comuns para o desenvolvimento, desencadeando na elaboração de diretrizes em sete áreas estratégicas, entre elas: Educação e Tecnologia; Ambiente Urbano de Qualidade; Identidade Regional; Inclusão Social.

Foi dentro do contexto do processo de planejamento estratégico regional (1999-2000) que foi formulada a pesquisa "7Cidades: uma leitura perceptiva do Grande ABC", objeto deste relato, que teve por objetivo desenvolver uma metodologia de percepção da paisagem e identificação do patrimônio cultural como forma a contribuir com a formulação de políticas públicas para a paisagem, com ênfase na valorização do patrimônio.

O desenvolvimento da pesquisa, ocorrida entre os anos de 2004 a 2008, se deu a partir da reunião de pesquisadores do Laboratório de Regionalidade e Gestão da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e agentes públicos das sete prefeituras reunidos em um grupo de trabalho no Consórcio Intermunicipal do Grande ABC e contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), dentro do programa de políticas públicas e de produtores culturais atuantes nos sete municípios envolvidos.

Referencial metodológico

A abordagem de patrimônio cultural teve seu conceito ampliado ao longo do século XX. Como nos mostra Choay (2001), a visão do patrimônio cultural que no início do século valorizava apenas monumentos artísticos ou históricos de caráter excepcional passou a valorizar os espaços produzidos coletivamente, as ambiências urbanas que fazem parte das vivências comunitárias e cotidianas. Nesse contexto, a paisagem urbana se revela como lugar repleto de historicidade, de memórias, de referências e de vivências, que, segundo Alain Bourdin (2001), reforça, no habitante, o sentimento de pertencimento a um grupo social e a um território, abrindo campos de atuação na área da valorização da história local e do patrimônio cultural em sua mais ampla totalidade, e, dentro dele, o patrimônio ambiental urbano.

> As figuras contemporâneas da localidade são marcadas pelo patrimônio (histórico e ambiental), quer ele sirva para resistir, para reivindicar ou para produzir algum sentido, e esse ultimo aspecto talvez seja o mais importante: no momento em que a localidade é principalmente móvel e em redefinição, em que a localização resulta, sobretudo, na deslocalização, a referência patrimonial, por

> mais fabricada que seja, constitui um meio de "fazer localidade" particularmente eficaz (BOURDIN, op. cit., p. 121).

Atualmente, quando a velocidade da informação e as relações da economia reduzem as distâncias e procuram homogeneizar as diferenças, tem sido cada vez mais freqüente a valorização da identidade local, por meio da valorização de aspectos do passado e da cultura, como alternativa de resistência à alienação e desagregação social e em resposta aos efeitos negativos da globalização.

> É preciso reconhecer que preservar é uma forma de resistência à expropriação generalizada que exercem as forças econômicas nas sociedades como as capitalistas, em que o espaço se reduz a mercadoria e o domínio público da cidade assume o valor de ficção. Preservação se torna, então, exigência do desenvolvimento (MENEZES, 1978, p. 46).

Nas últimas décadas do século XX assistimos nos grandes centros a um intenso processo de valorização da memória e do patrimônio cultural, incluindo aí os elementos da paisagem, que desencadeiam ações de gestão pública na revitalização de centros urbanos deteriorados ou mesmo em experiências de proteção de áreas urbanas contínuas, expressão de uma qualidade de desenho urbano e de paisagem diferenciados na cidade. Estas ações têm recebido apoio por parte dos órgãos de imprensa na difusão de artigos e reportagens sobre preservação da memória e valorização do patrimônio cultural, que reforçam as questões de afirmação da cidadania e melhoria da qualidade de vida.

A pesquisa 7Cidades ao se deparar com a problemática da identificação do patrimônio cultural da Região ABC proposto pelo processo de planejamento estratégico regional, buscou promover o debate sobre políticas públicas na direção de identificar e afirmar identidades, seja do ser-cidadão que tem memória e realiza vivências singulares, produzindo experiências individual e coletiva, seja do lugar, território único, lócus do fazer social que produz referência e orientação nos deslocamentos na cidade.

Algumas experiências já realizadas sobre esse tema têm origem na década de 1960, com as formulações de Lynch (1997) e Cullen (1996) que, aliada à teoria existencialista de Heidegger (1987), reforça o papel do espaço como lugar onde se realizam as práticas sociais, relacionando as temáticas de lugar e identidade (origem), dentro da tensão entre ser e existência, tempo e espaço, corpo e lugar.

Essa abordagem é complementada por Argan (1995) e Rossi (1995), que desenvolvem uma reflexão que aproxima arte e cidade, ao conceituar a cidade como o grande artefato coletivo, social e estético e ao apresentar essa relação pelo viés da identidade, ou seja, da necessidade do ser/habitante representar a si e para si uma forma do espaço em que vive e opera. Rossi (op. cit., p. 198) nos apresenta a cidade como lugar do acontecimento histórico em desenvolvimento, obra de construção complexa que cresce no tempo e no espaço, memória coletiva dos povos, lócus da memória coletiva.

Rossi (op. cit.) e Argan (op. cit.) entendem a arte como fruto do acontecimento da cultura urbana e vinculam a questão das identidades como dependente da forma como se organiza o espaço nos diferentes momentos históricos. Daí tratar o fato urbano como obra de arte, sempre ligado a um

lugar, a um acontecimento do presente e do passado e a uma forma, cujo caráter advém da imaginação e da memória coletiva. Percepção e memória. Imaginação e criação. Permanências.

É na fenomenologia de Merleau-Ponty (1971), ao conceituar que o corpo gera o espaço na sua relação com as coisas e a natureza sempre que sujeito e objeto estão em mutualidade, se interagem e vivenciam uma experiência perceptiva, que a pesquisa 7Cidades trabalhou as noções de forma e percepção do espaço. Para Merleau-Ponty, o corpo se torna unidade de condutas, núcleo de significações, produtor de ações, campo primordial onde se situa toda experiência, tanto em trânsito, como ancorado no espaço. Assim, a noção de lugar se confunde com o próprio corpo – espaço englobante, espaço de conquista, espaço de qualidade (identidade/orientação). A noção de forma é entendida como estrutura, como produto e processo de organização entre as partes e o todo, entre quem faz e o feito, quando seus elementos e suas identidades dependem das relações que estes estabelecem entre si.

Em Kohlsdorf (1996), buscamos a definição de lugar, como a porção territorial onde se desenvolvem práticas sociais, com toda a sua gama de possibilidades diversificadas, incluindo as contemplativas, de fruição estética e as incursões cognitivas, e, portanto, capaz de transmitir mensagens e informações de várias naturezas aliadas a funções de significado e orientação por meio de experiências vividas. Destaca-se, assim, a importância de sua natureza social e dos marcos temporais, geográficos e culturais, objeto da arquitetura que é transformada pelos agentes sociais, e, sobretudo, pelos grupos que detém os meios de produção e a gerência dos lugares. É a partir da apreensão da forma do espaço urbano, identificando os lugares mais significativos e os que melhor atendem às expectativas sociais, que podemos perceber as relações de orientação e identificação da população.

Com Brissac Peixoto (1996), ao afirmar que a imagem da cidade interage com todas as linguagens, empregamos a noção de que a visão e a ação são suportes de uma ação poética no sentido de entender a cidade e perceber o espaço, são forças que se articulam como expressão de nosso tempo. O autor nos faz perceber que é preciso resgatar nos rostos e nas cidades as paisagens essenciais constituídas pelas marcas da existência. Imagens com tempo. Percebemos então que o trabalho com imagens é o trabalho de fazer falar o que não tem palavra. Imagem do impensável, o indiscernível, o inenarrável, o inapreensível. Procurar olhar o mundo como paisagem, deixar as coisas nos olharem. Paisagens que apresentam nos seus traços, na sua geografia, na sua história, a marca da existência.

Os principais conceitos estudados pela pesquisa 7Cidades discutem a identidade do habitante e do lugar, a obra de arte, forma e percepção do espaço (corpo), lócus / fato urbano / lugar e percepção. Ao nos apropriarmos dos conceitos de forma e percepção do espaço, seja visual ou literária, desenvolvemos nossa prática de ler e compreender o espaço e identificar os lugares a partir da produção de registros, pensamentos visuais, textos críticos e de sua reflexão.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa 7Cidades se apóiam na percepção da paisagem e na inserção do observador como parte dos acontecimentos da cidade, como cidadão que tem memórias e vivências e que, com instrumentos próprios do fazer artístico, investiga as memórias dos lugares da cidade e de seus habitantes. Seu desenvolvimento propõe a realização de incursões cognitivas para a produção de registros visuais por meio de desenhos, fotos, mapas mentais e vídeos, integrando memória e imagem, arte e cidade, natureza e cultura que formam um acervo de imagens, registros do que se destacou no conjunto urbano visitado com novos e

múltiplos pontos de vista sobre a cidade.

A adoção de procedimentos próprios do fazer artístico permite o desenvolvimento de práticas de ler e apreender a paisagem, compreender seu estabelecimento no tempo e no espaço e reconhecer os valores a ela atribuídos ao longo do tempo, o que permite identificar elementos significativos do território e identificar o patrimônio cultural, formando base inicial para a formulação de políticas públicas de preservação. Ao mesmo tempo, a percepção da paisagem por meio da produção de registros visuais possibilita diagnosticar carências e problemas de manutenção da estrutura urbana, identificar potencialidades do território e perceber alterações substanciais de forma e de uso da paisagem, que pode compor novas diretrizes para as práticas de manutenção do espaço e para a formulação de políticas urbanas com vista à valorização das cidades.

Ao exercitar esses procedimentos, agentes públicos, pesquisadores e produtores culturais num constante processo de produzir registros e refletir sobre os registros produzidos e sobre os lugares visitados, ampliam o conhecimento das dinâmicas urbanas que movimentam a cidade e identificam valores e subjetividades, permanências e memórias que compõem o patrimônio cultural. Ao mesmo tempo, a análise do acervo de imagens constituído pelas incursões cognitivas os leva a reconhecer os processos de transformação da paisagem e de mudanças de usos do solo que permite melhor desenhar as políticas de desenvolvimento local e regional.

A ação da pesquisa se viabiliza, principalmente, na produção de registros visuais – desenhos, fotos, e vídeos – elaborados em incursões pelas ruas da cidade em percursos previamente definidos, realizadas sempre em grupo para que haja constante troca de informações entre os participantes com a cidade e seus usuários, todos estimulados a registrar aquilo que chama sua atenção no percurso. Produzir registros gráficos e refletir sobre os registros e sobre os lugares visitados aprofundam o conhecimento da cidade na direção de identificar e afirmar identidades do ser-cidadão que tem memória e realiza vivências, identidades essas fundantes na constituição e configuração do cenário do acontecimento do ser. Aprofundam, assim, os sentimentos de pertença do cidadão com o lugar visitado e com a cidade como um todo.



Figura 1. Incursões cognitivas para produção de registros realizadas nas áreas centrais da Região ABC: momento privilegiado para percepção do espaço e contato direto com as vivências urbanas.

Os registros visuais – desenhos, colagens, pinturas, fotografias, vídeos, textos – são tratados como formas de pensamento e conhecimento, são registros da percepção poética e intelectual do espaço, são documentos primários no processo de conhecer e reconhecer e podem revelar, identificar e produzir identidades e orientações. A ação da pesquisa 7Cidades se realiza na direção de contribuir com a reflexão e análise do estágio atual de urbanização da região, procurando delinear os fatores que configuram os espaços de qualidade – lugares – e divulgando e valorizando juntamente com os próprios habitantes da região as significâncias desses lugares

sob um ponto de vista mais subjetivo, bem como identificar áreas com potencial de qualidade urbana.

A percepção da paisagem e a reflexão sobre os lugares se apresentam como uma possibilidade para que as organizações públicas locais tenham maior autonomia na produção de informações sobre seu próprio ambiente, aproximando os governos locais, a instância mais próxima do cidadão, à população que vive e opera esses ambientes e oportunizando a abertura de um canal onde o cidadão possa.

A promoção de discussões sobre novas experiências de políticas públicas que envolvam o cidadão, qualidade de vida e o bem-estar da população, na direção de identificar e afirmar identidade, seja do ser-cidadão, seja do lugar, produzindo dados primários para outras pesquisas ou abordagens é de suma importância para o desenvolvimento desses processos. A pesquisa 7Cidades contempla tais preocupações, incrementando experiências inovadoras que possam iluminar a diversidade e a complexidade do espaço urbano hoje, ou seja, da cidade contemporânea.

Percepção da paisagem e patrimônio cultural

A pesquisa 7Cidades alia o ato criativo na produção de imagens e o seu uso como documento primário da reflexão para a percepção da paisagem, trazendo uma nova dimensão à imagem. A imagem torna-se, então, elemento de investigação existencial, plástico, social, apoiado na percepção, e abre possibilidades na direção de perceber, de revelar e de identificar. O pesquisador, agente público, produtor cultural ou outro participante é levado a percorrer as ruas da cidade e registrar, anotar, pontuar tudo aquilo que chama a sua atenção, tudo o que se relaciona diretamente com sua experiência de vida, sua vivência cultural e sua relação com o lugar.

A produção visual se apóia na realização de registros por desenhos, a representação mais direta do que é percebido, revelando sutilezas e significâncias; por fotografias, revelando o momento mágico de um "clic" que captura a paisagem e seu acontecimento e possibilita novas imagens a partir da manipulação dos registros de campo, da reflexão e das vivências de cada um; e por vídeo que se mostra como imagem privilegiada dos lugares e seus seres ao captar sons e silêncios, tempo e movimento. Essas imagens se interagem e produzem sentido às identidades, tornam-se documentos na direção de perceber, revelar e identificar.

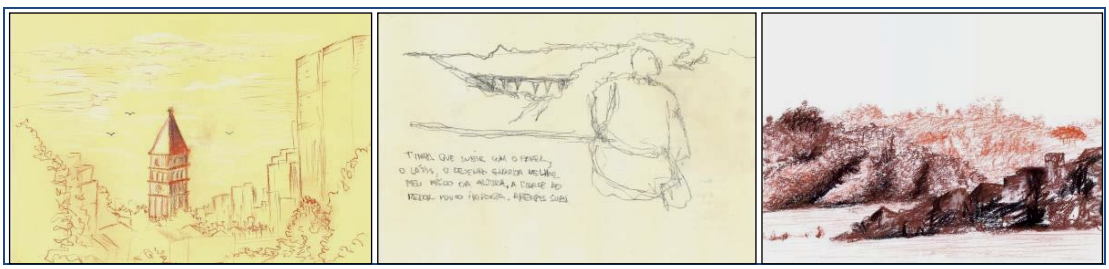


Figura 2. Registros da paisagem nas cidades de São Bernardo do Campo, Diadema e Rio Grande da Serra nos desenhos de C. Vertamatti, D. Almeida e Ariane Cole

O resultado visual da pesquisa 7Cidades forma um acervo de registros que permite inúmeras análises sobre o momento presente das áreas centrais das cidades do Grande ABC, onde concentramos as varreduras perceptivas nos anos de 2006 e 2007 e questionamentos sobre o seu processo histórico de desenvolvimento. A atualização constante desse acervo possibilita verificar mudanças significativas da paisagem, manifestação de novos arranjos espaciais, tendências e potencialidades do espaço produzido que a legislação urbana pode melhor direcionar visando o desenvolvimento local e as diretrizes dos planos diretores.

No processo de ver, perceber, produzir imagens e refletir sobre as imagens e sobre os lugares visitados, foram identificados os bens de interesse cultural que revelam as características das cidades, as permanências de um tempo passado que se fixaram na paisagem, os locais que relatam momentos do passado e que são referências no deslocamento e uso dos espaços no presente. Chama atenção no processo, o aprofundamento do conhecimento da cidade e das relações entre os espaços da cidade e dos seres que nela habitam.

Ao organizarmos o acervo, conseguimos verificar as identidades comuns da formação da Região do ABC, onde se destacaram, numa primeira abordagem, as características principais de relevo e hidrografia onde se fixaram os assentamentos urbanos das áreas centrais das sete cidades, que se desenvolveram em terrenos suavemente inclinados, nas proximidades dos rios que serviram de orientação de caminhos para o interior e para o abastecimento e o esgotamento sanitário. Ao mesmo tempo, as imagens revelam a movimentação da topografia onde se assentam os bairros que se desenvolveram ao longo do século XX.

As imagens registram ainda as permanências da paisagem regional, registros dos antigos caminhos, de remanescentes de chácaras, de antigos edifícios que conformam o patrimônio cultural e ambiental local. Registram, assim, a formação das sete cidades que formam a região ABC, a presença da indústria, das casas dos operários, das atividades comerciais e de serviços e as experiências e vivências dos seus habitantes.

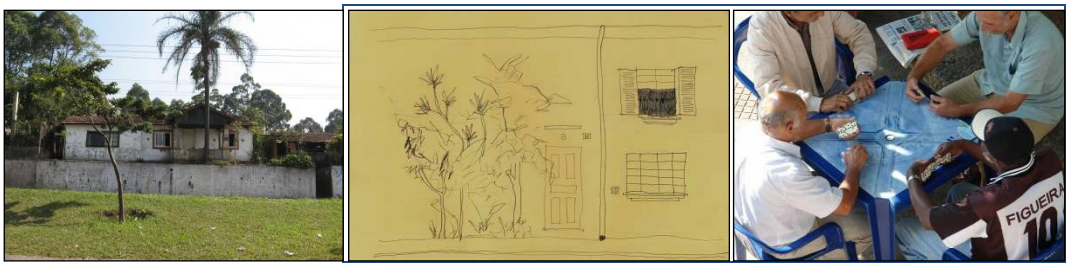


Figura 3. Reminiscências do subúrbio ao redor do centro de Diadema, nas árvores frutíferas e no canteiro com ervas para chá e tempero em residência de São Caetano (no desenho de A. Cole) e no jogo de dominó em praça pública na cidade de Ribeirão Pires

O acervo de imagens da pesquisa 7Cidades possibilitou, portanto, reconhecer elementos que caracterizam a paisagem das cidades de hoje, que conformam lugares apropriados por seus moradores e identificar elementos do passado que permanecem, resistem, e que contam a história da formação da região. A metodologia da pesquisa produz, portanto, uma base de informações primárias sobre a paisagem por meio dos registros visuais e impressões sobre o espaço urbano e seus habitantes.

Nesta abordagem metodológica de conhecer e reconhecer a cidade, seus marcos referenciais e de identidade, a pesquisa 7Cidades identificou cerca de 1.000 lugares de interesse nas áreas centrais que formam um conjunto de bens de interesse cultural, compondo uma primeira abordagem no sentido de inventariar os bens de interesse cultural da região que identifica e caracteriza o bem. Na relação estão identificados vias de circulação, largos, praças e jardins, edifícios isolados e conjuntos urbanos de diferentes usos, locais de reunião, de práticas religiosas que registram diferentes momentos da formação das cidades da Região ABC e confere identidade local e regional.

Verifica-se, além da presença da atividade comercial, a permanências dos usos residenciais e industriais em convívio com o comércio, característico do antigo subúrbio que hoje forma importantes centros urbanos na região metropolitana de São Paulo. Chama a atenção, em contraponto com os usos destacados anteriormente, a concentração de manchas de área verde, que se manifestam em áreas de uso público (praças e parques) ou em áreas particulares (especialmente nos jardins arborizados dos quintais e remanescentes de chácaras ainda desocupados) que se destacam no tecido urbano.

Ao mesmo tempo, pode se inferir que as cidades do ABC buscam criar uma ambiência mais receptiva no espaço urbano das suas áreas centrais ao implantar objetos de arte e elementos decorativos nos lugares das áreas centrais, sejam eles propriedades do poder público municipal – quando se trata de objetos de arte – e particular – que se manifestam, especialmente, em elementos decorativos dos edifícios.

Incursões para produção de registros e percepção do espaço e reflexões sobre o acervo de imagens e sobre lugares visitados ampliam a capacidade de percepção do ambiente por parte dos agentes públicos e fortalecem a identificação de relações entre os habitantes da cidade e os lugares permitindo a identificação de bens de interesse cultural, antes escondidos pelo cotidiano.

Põe à mostra lugares de encontro do morador, edifícios e espaços livres que conformam os marcos identitários da região e que caracterizam o território como único, e, portanto, paisagem percebida pelo morador que dá testemunho do passado e referência de futuro e permite caracterizar culturas locais, sensibilidades, práticas e tradições.



Figura 4. Patrimônio cultural identificado na Região do ABC, sobreposto em imagem do GoogleEarth.

O procedimento metodológico proposto cria, ainda, um momento privilegiado o debate da qualidade das cidades junto à população a partir da identificação de lugares a partir da percepção de seus significados e em contato direto com as práticas sociais registradas nesses lugares, possibilitando a criação de um novo canal de participação da população ao colocar agentes públicos diante dos habitantes das cidades, de seus anseios, ampliando a participação da comunidade na gestão das cidades que se coloca na apresentação de problemas vivenciados pela apropriação da cidade, assim como, na formulação de diretrizes para melhoria da qualidade de vida nas cidades.

Referências bibliográficas

ARGAN, G. C. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: UNESP; Estação Liberdade, 2001.

CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 1996.

CURY, I. (org). **Cartas Patrimoniais**. Rio de Janeiro: SPHAN, 2004.

HEIDEGGER, M. **Introdução à Metafísica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

KOHLSDORF, M. E. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora UNB, 1996.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra de. "Patrimônio Ambiental Urbano: do lugar comum ao lugar de todos". In: **CJ Arquitetura**. Patrimônio cultural de São Paulo. Rio de Janeiro: FC Editora, n. 19, 1978. p. 45 e 46.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Freitas Bastos, 1971

ROSSI, A. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PEIXOTO, N. B. **Paisagens Urbanas**. São Paulo: Senac; Marca Dágua, 1996.

SALLES, C. A. **Gesto Inacabado: Processo de criação artística**. São Paulo: Fapesp; Annablume, 1998.

A imagem da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesas

Formiga, Simone, doutoranda; simone.formiga@infolink.com.br
Coelho, Luiz Antonio L.; urbanosantos@terra.com.br

Um ponto de partida

Muito se tem discutido acerca do conceito de identidade e dos processos identitários. Essas abordagens costumam pertencer ao campo dos estudos culturais. Nossa proposta neste trabalho é trazer o conceito de identidade pertencente ao campo do design. Partimos do conceito de identidade visual de Gilberto Strunck.

> A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem vê um nível de comunicação. (STRUNCK; 2007, p.57)

Acreditamos que a forma é fator determinante na construção de identidades. "A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais". (PEÓN; 2009, p.10) Ao nos propormos analisar fotografias de atrizes brasileiras retiradas de revistas generalistas portuguesas, definimos que nossas imagens serão denominadas artefatos visuais e as identidades ali representadas serão delineadas "pelos sentidos representativos do objeto a conceitos predefinidos, como é o caso da 'imagem marca'", nesse caso os sentidos representativos das atrizes estarão relacionados às suas aparências, ou seja, de suas exterioridades. Pessoa e objeto, aqui, "são equiparados (pessoa aqui equivale a objeto porque é abordada em sua forma, passível de projetação da realidade externa como qualquer objeto)". (COELHO; 2001, p.157 e 158)

Quando um sistema de identidade visual é projetado, faz-se uso de elementos simbólicos "capazes" de representar determinados valores atribuídos à marca, ou definidos como pertencentes ao conceito da marca em questão. Neste trabalho buscamos identificar elementos simbólicos utilizados na construção das imagens selecionadas que, de alguma forma, auxiliam na fabricação das identidades e, conseqüentemente das *personas*. "Os elementos simbólicos e os artefatos culturais são determinantes na investigação das identidades visuais no sentido de realizar interpretações sobre o conteúdo imagético representado. Tem-se como ponto fundamental que toda imagem tem um sentido cultural, sobretudo quando se trata de pessoas e grupos". (SILVA; 2007, p.615)

As imagens selecionadas foram retiradas das revistas portuguesas **Focus** e **Sábado**. A revista **Focus** possui uma seção intitulada "O que eles dizem", uma parte da revista em que celebridades aparecem com frases ditas em situações não contextualizadas. As frases são acompanhadas da referência, ou seja, de onde foram publicadas, mas não possuem a indicação de quando foram ditas ou publicadas. As imagens não possuem referências temporais. Este fato faz com que o texto verbal possa não estar de acordo com o imagético já que a imagem impressa pode não corresponder à época em que a frase proferida pela atriz em questão foi dita.

A revista **Sábado** possui duas seções representativas no que diz respeito a celebridades (entendemos as atrizes brasileiras como celebridades), uma delas é chamada pela revista de "Frases", que muito se assemelha à seção "O que eles dizem" da **Focus**. As frases também possuem referências, ou seja, de onde foram retiradas. No entanto, nem as frases nem as imagens possuem referências relativas às datas em que foram ditas e/ou publicadas. A outra seção da **Sábado** intitula-se "Figuras". Nela são encontradas fotografias de celebridades portuguesas e internacionais e há sempre uma seleção de celebridades femininas que ganham destaque na página. O nome da celebridade aparece em evidência e, geralmente, há um tema comum que, aparentemente, estabelece o critério de escolha das celebridades ali estampadas. Acompanham as imagens de cada uma delas um texto explicativo que disserta acerca do tema geral daquela seção, naquela edição.

As atrizes escolhidas foram: Carolina Dieckmann (personagem: Diana Rodrigues da novela Passione, SIC – maio de 2010 a abril de 2011) que aparece na **Focus** nº 573 (6 a 12 de out. de 2010) e na **Sábado** nº 336 (7 a 13 de out. de 2010) e Grazi Massafera (personagem: Lívia da novela Negócio da China, SIC – setembro de 2010 a fevereiro de 2011), **Focus** nº 595 (9 a 15 de mar. de 2011) e **Sábado** nº 358 (10 a 16 de mar. de 2011). O que nos motivou a escolhê-las foi o fato das duas atrizes na época das edições das revistas pertencerem ao elenco de telenovelas brasileiras da Rede Globo de Televisão que estavam sendo transmitidas - ou haviam terminado recentemente - pelo canal de televisão português SIC. As frases ditas por cada uma delas são as mesmas nas duas revistas, no entanto, as imagens são diferentes e não correspondem às aparências de suas personagens nas novelas.

Um conceito

Tomemos como ponto de partida a imagem no cinema narrativo. Imagem aqui não é vista como representação, ou seja, algo no lugar de, é vista "como a do 'fenômeno fantasmático', como trata a teoria cinematográfica, das figuras em movimento na tela e sua relação com a imagem enquanto 'personificação de personagem'". (COELHO; 2001, p.161)

> No primeiro caso (imagem = fantasma = fenômeno fisiológico), já pressuporíamos uma veiculação do ser através dessa imagem, sendo este um ser ontológico do objeto identificado como tal (sua presentificação). Isto é, corresponderia à primeiridade peirceiana de reconhecimento de algo, humano ou não. (...) No segundo caso (imagem = encenação), o ser ganha, certamente, profundidade psicológica e complexidade de sentido dentro da *diegese*. É dele que falamos aqui.
>
> A questão trazida para o cinema parece inspirar uma relação dessa primeira imagem fantasmática com uma "subjetividade" da personagem, tida como uma construção, em parte consciente, que passa pelo que se convencionou chamar de *persona* do ator contemporâneo. (Idem)
>
> Assim, no cinema, *persona*, corresponde a um imaginário público do ator, que vai influenciar tanto na construção de determinada personagem quanto poderá ser alterada por esta a cada papel do ator. A *persona* é, portanto, coadjuvante na composição da personagem, mas também é por esta modificada, dando uma existência quase que autônoma àquela, correndo paralela à vida do ator. (Ibid.

P.162)

Os artefatos visuais selecionados para este estudo são parte integrante do *corpus* da pesquisa de doutoramento que Formiga está realizando e onde investiga as representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário social português. A principal hipótese do estudo é que esse estereótipo serve, também, como um mecanismo simbólico de contraste perante uma virtuosidade que se pretende atribuir à mulher portuguesa. Logo, a proposta aqui é ler as imagens e verificar se há alguma intensão de atribuir à "brasilidade" da atriz representada características que não correspondem à sua *persona*.

As novelas brasileiras possuem grande penetração em Portugal. Fala-se, inclusive, em um Portugal antes e outro pós a exibição de Gabriela Cravo e Canela em 1977. Até os dias de hoje as nossas telenovelas atraem a atenção dos telespectadores portugueses. Em 1977 a televisão portuguesa sofre uma reestruturação e uma reformulação de programação.

> É nessa conjuntura que surgem dois programas. *A visita da Cornélia* (um concurso *reallity show*) e a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela*, que alterarão o percurso da televisão em Portugal ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida centrados no consumo e nos *Media*. (CUNHA; ?, p. 7)

Além do interesse do povo português por nossa produção tele novelística, existe, também, a imagem de brasilidade que povoa o imaginário social português. O Brasil é visto como um paraíso tropical onde o clima quente, praticamente durante o ano inteiro, propicia o uso de pouca roupa, liberdade sexual, clima festivo, etc. Brasilidade está, com certeza, associada à alegria, espontaneidade e sensualidade.

A imagem da mulher brasileira acaba por ser construída a partir desses atributos de "brasilidade" que são, também, decorrência do movimento migratório, iniciado nos fins da década de 90, de mulheres brasileiras que vão para Portugal "ganhar a vida" e acabam por ir trabalhar nas casas de alterne ou se prostituem.

Luciana Pontes (2004), pesquisadora brasileira que realizou seu mestrado em antropologia na Universidade Nova de Lisboa e estudou o processo de exotização das mulheres imigrantes brasileiras, comenta em um artigo publicado nos Cadernos Pagu, o caso das "Mães de Bragança", que ilustra bem a questão. Bragança é uma cidade pequena que fica ao nordeste de Portugal, quase na fronteira com a Espanha "um grupo de mulheres portuguesas, após descobrir que seus maridos freqüentavam boates ligadas à prostituição e nas quais as brasileiras estariam sobre-representadas, dirigiu às autoridades locais um abaixo-assinado reivindicando a expulsão das prostitutas brasileiras/imigrantes ilegais." O curioso é que o fato ganhou espaço na mídia internacional, foi capa da Times européia.

> (...) se, por um lado, as queixosas eram associadas aos atributos femininos próprios da "Mãe" (oposto complementar da imagem de prostitutas atribuída às mulheres brasileiras), por outro, às brasileiras foram atribuídas as

> conotações de sua profissão: vida dissoluta, ganância, vaidade, sexualidade voraz e ameaçadora, corruptora da ordem social.

Às mulheres brasileiras foi atribuído "um fantástico poder de sedução advindo ora da feitiçaria, ora de um extremo cuidado com a aparência" retirando, assim, qualquer culpa dos homens portugueses. (PONTES; 2004, p.247 e 248) Em seu artigo, a autora cita, ainda, diferenças nas representações entre as mulheres imigrantes brasileiras e as mulheres portuguesas. Luciana fala da Lusofonia como "um lugar de projeções identitárias genéricas, em que a alteridade exótica, a tropicalidade e a alteridade sexual (todas mercantilizáveis), associadas ao Brasil, são submetidas às identidades portuguesas à maneira lusotropicalista" (Ibid., p. 235)

A pesquisadora, em seu trabalho de campo, observou que as mulheres brasileiras são considerada mais alegres, mais quentes na cama, mais simpáticas e mais acessíveis e possuem o corpo mais sinuoso. (Ibid., p. 241) Em contrapartida, as mulheres portuguesas são consideradas, por seus entrevistados portugueses, como arrogantes, agressivas, dominadoras e conservadoras. (Ibid., p. 242)

A análise

Se concordamos com Silva quando afirma que

> Interpretar as representações estéticas das identidades e os conteúdos simbólicos contidos em imagens é uma forma de classificar e categorizar sociologicamente os elementos identitários, respeitando seu sentido social e seu contexto cultural. Isso é uma forma de se utilizar as imagens como um modelo de pronunciamento, uma narrativa visual por meio da qual valores estéticos e documentais são representados e passíveis de interpretação, ou seja, passíveis de uma hermenêutica visual. (SILVA; 2007, p. 611)

Podemos dizer que interpretar as imagens selecionadas buscando identificar os conteúdos simbólicos e verificar se tais conteúdos indicam a existência de uma classificação ou categorização de elementos identitários que configurem brasilidade é uma maneira de realizar a leitura de um discurso pautado na visualidade. Os artefatos visuais selecionados para este trabalho não demonstram, de imediato, um contexto capaz de localizá-los no tempo e no espaço. Verificamos, a partir de pesquisa realizada em http://memoriaglobo.globo.com, que as imagens não correspondem às caracterizações físicas das atrizes na época em que suas personagens estavam presentes nas telas das televisões portuguesas. Como já foi dito, as imagens selecionadas o foram exatamente por representarem atrizes brasileiras que na época da publicação ou estavam atuando (Carolina Dieckmann), ou tinham acabado de atuar (Grazi Massafera) em novelas brasileiras exibidas em Portugal.

Silva, citando Barthes, afirma que "a relação entre imagem simbólica e imagem literal e o processo de conotação e denotação nas interpretação das imagens deve respeitar os conteúdos de significações que acompanham esteticamente o que é visto". (Idem) No nosso caso, os "conteúdos de significações" são, também, outros elementos contidos na página em que "nossas atrizes" aparecem representadas, pois configuram destaque ou não destaque, maior ou menor importância dos textos imagéticos e verbais por nós selecionados. Consideramos, ainda, como conteúdo de significação o fato das fotografias impressas nas revistas não corresponderem com

as caracterizações físicas das personagens em questão. Abaixo imagens que demonstram esse fato.



Figura 1: Carolina Dieckmann, da esquerda para a direita, atuando na novela Passione, foto publicada na revista Focus nº573 e foto publicada na revista Sábado nº336.



Figura 2: Grazi Massafera, da esquerda para a direita, atuando em Negócio da China, foto publicada na revista Sábado nº 358 e foto publicada na revista Focus nº595.

Lima, ainda citando Barthes, fala do processo de interpretação em que as "mensagens simbólicas e literais presentes na composição de uma imagem devem ser sobrepostas umas às outras para que seja possível o desenvolvimento do universo de significação estética que está presente no conteúdo da imagem". (Idem) Adiciona o pensamento de Bittencourt para afirmar que "esse processo de sobreposição compõe uma base de interpretação da leitura das imagens, pois é a partir desta que se torna possível a identificação do conteúdo de significação das mesmas e, com isso, o pronunciamento visual que as imagens compõem." Segundo ele, é com entendimento entre a imagem produzida e a interpretação da mesma que se dá o "tal pronunciamento visual". (Ibid; 2007; p. 611 e 612) "Ao reconstruir a mensagem simbólica representada na imagem, o espectador trata a imagem como um pronunciamento visual e indica, dessa forma, as outras dimensões de significação que podem ser atribuídas à imagem". (Bittencourt; 2001, apud SILVA, 2007, p.612)

> Isso dá à fotografia um caráter de mão dupla. Por um lado, ela expressa declarações imagéticas que ganham significações analíticas pela visão de mundo do fotógrafo no ato de documentação e registro do que foi visto por ele; por outro, ela é um campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista. (SILVA; 2007, p.612)

Se olharmos para nossos artefatos visuais a partir deste pensamento, podemos dizer que somado à visão de mundo do fotógrafo "no ato de documentação e registro" há outras

imbricações como, por exemplo, a maquiagem, a indumentária, e os demais elementos que compõem seus "visuais". É fato, também, que a postura corporal deve ser considerada como parte integrante desse processo de significação. Todo esse contexto, geralmente, é construído não só pelo fotógrafo, mas por toda uma equipe de profissionais, maquiadores, estilistas e produtores de moda.

Devemos, também, pensar acerca do "campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista", ora, neste caso temos imagens elaboradas por fotógrafos, provavelmente brasileiros, que "fotografaram" as atrizes segundo uma determinada demanda. Essas fotos foram parar em um arquivo que, possivelmente, foi vendido, cedido ou intercambiado com as revistas portuguesas[1]. Pressupomos que essas não eram as únicas imagens disponíveis, logo, devemos levar em consideração, também, o olhar de quem fez a escolha das imagens. Essa pessoa realizou, mesmo que inconscientemente, uma "interpretação reflexiva sobre a representação cultural dos registros nela contidos". Neste caso, não podemos esquecer que a "visão de mundo" é fruto de seu meio social e, provavelmente baseada nos parâmetros estabelecidos pelas linhas editoriais das revistas. As revistas são portuguesas e buscam reproduzir seu posicionamento ideológico. A partir, então, desses conceitos, realizamos a leitura das imagens.

Como podemos observar, o texto verbal é exatamente o mesmo nas duas revistas, "Essas botocadas são um horror. Olha o que Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela". Esta frase foi publicada na Revista **Veja** nº 2184 de 29 de setembro de 2010, na página 72, na seção intitulada **Panorama, Veja Essa**. A fotografia que acompanha o texto verbal não é nada parecida com as imagens reproduzidas acima. (http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=2184&pg=10, acessada em 18/07/2011) Tal fato demonstra, de certa forma, que não existe uma preocupação em relacionar a imagem selecionada com o texto verbal, o que, provavelmente também ocorre na Revista **Veja**.

[1] As imagens retiradas da Revista **Focus** não possuem assinaturas e nem referências. As imagens retiradas da Revista **Sábado** fazem crer terem sito compradas de bancos de imagem. A fotografia de Grazi Massafera possui uma assinatura, BRAINPIX, http://www.brainpix.com/index.html#, já a de Carolina Dieckmann está assinada D.R., não conseguimos descobrir o que isso significa, porém acreditamos que o fato não invalide o estudo.



Figura 3: página da Revista **Focus** edição 573 e ampliação da imagem selecionada junto com o texto verbal.

Na Revista **Focus**, a atriz não é o destaque da página, pelo contrário, a sua fotografia é a menor comparada, inclusive, com a de outra atriz brasileira, Júlia Lemmertz. O maior destaque é dado à atriz portuguesa Sara Aleixo. Há, ainda, a fotografia de um advogado português, Marinho Pinto, com uma frase retirada do Correio da Manhã, um jornal português. Encontramos, também, outras frases sem fotografias que as acompanhem, somente texto verbal, autoria e fonte.

A imagem da Sara Aleixo está recortada, ou seja, não está inserida em um contexto, em um cenário, o cenário, se é que assim podemos considerar, é a página da revista[2]. Se olharmos desta forma, podemos dizer que Sara Aleixo "está na mídia", faz parte do contexto, da página, da revista, é notícia. Já as atrizes brasileiras estão representadas, supostamente, dentro de um contexto ou, pelo menos, possuem molduras, pertencem a quadros, não estão "soltas" na página.

Júlia Lemmertz aparece em um retângulo cujo fundo sugere um local ao ar livre, identificamos o céu, uma grade, provavelmente de metal, e uma parede, muro ou coisa do gênero. Já Carolina Dieckmann está "inserida" em um retângulo escuro praticamente da cor da blusa que está usando. Este fato confere ao seu cabelo e à sua pele um maior destaque. O cabelo aparenta estar descolorado e diferente da cor que a personagem Diana Rodrigues usa, aparenta, também, estar mais comprido e mais liso.

Apesar da frase proferida pela atriz procurar revelar que ela não concorda com intervenções cirúrgicas excessivas, a imagem publicada influencia o leitor a acreditar que a atriz aceita certas mudanças em seu visual, ou seja, faz uso de artifícios que interferem na sua aparência. A imagem que naquele momento estava a passar nas telas das televisões portuguesas sintonizadas no canal SIC não corresponde a este visual representado na Revista **Focus**.

[2] Esta é uma prática habitual nas seções selecionadas das revistas, e este fato será analisado mais a frente.

Retomemos o conceito de identidade visto no início deste trabalho que estabelece a forma como fator determinante na construção das identidades. Lembremos, também, que o olhar que depositamos sobre "a pessoa" é o mesmo que utilizamos para os objetos, já que acreditamos que pessoas são passíveis de serem projetadas. Não temos como negar que a indústria cultural, onde estão inseridas as telenovelas e as revistas generalistas, fazem parte de um sistema muito maior subsidiado pela publicidade. É fato que o objetivo é vender produtos e serviços. Atrizes, celebridades e figuras públicas contribuem na divulgação de padrões de beleza e "necessidades" de consumo.

> (...) os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multicolonizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. (CANCLINI, 2001, p.87)

As novelas da Rede Globo são mais um meio de anunciar e vender produtos, serviços e estilos de vida. Segundo Rocha, a publicidade vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA; 1990, p. 26-27)

> O ator, em particular, constitui um verdadeiro objeto de consumo, criado a partir de um "projeto" que leva em consideração características de mercado e de uso. Da mesma maneira que a forma do objeto representa finalidade utilitária ou nível socioeconômico do usuário, atores são "talhados" para representar assassinos, policiais ou heróis românticos para o público. A construção do ator pode, então, ser observada a partir da *persona.* (COELHO; 2001, p.161)

Olhemos agora para a Revista Sábado. Aqui Carolina Dieckmann é o destaque da página, é a maior imagem e está centralizada. Aparece de corpo inteiro e "recortada", ou seja, não há um cenário, um contexto, o contexto em que se insere é o da página, da revista, da mídia. O dito popular "cinco minutos de fama" retrata, de certa forma, a idéia da "falta de contexto" ser a própria contextualização. Marra, ao pensar a fotografia de moda, diz que "às vezes é suficiente a alusão, ou basta o contexto, a inclusão no interior de um código como aquele de uma revista de moda, para fazer nascer o desejo e o sonho". (MARRA; 2008, p. 50 e 51) Aqui podemos perfeitamente transpor esse conceito para o contexto das "frases ditas por celebridades". Podemos observar que as outras pessoas que "aparecem" nesse espaço também estão representadas fora de um contexto específico, fora de um cenário. O contexto é a página, o espaço na mídia.



Figura 4: página da Revista **Sábado** e ampliação da imagem selecionada junto com o texto verbal.

Apesar da imagem da Revista **Sábado** não ser a mesma da Revista **Focus,** na **Sábado** Carolina Dieckmann também aparece com o cabelo muito mais claro. Usa uma maquiagem bastante carregada nos olhos, um vestido decotado e curto e esta sentada em uma pose bem sensual. Tal caracterização não corresponde ao estereótipo de mocinha ingênua e apaixonada de sua



personagem em **Passione**.

Figura 5: página da Revista **Focus** e ampliação da imagem selecionada junto com o texto verbal.

Na foto publicada na Revista **Focus**, Grazi Massafera também aparece com características físicas diferentes das de sua personagem em **Negócio da China**. Seu cabelo está mais encaracolado e

aparentando ser mais volumoso. A frase dita foi publicada na Revista **Claudia** da Editora Abril no mês de março de 2011. "Sou do interior. Se comer só saladinha fico doente. Fui criada com chouriço e buchada." A atriz é magra e a frase acaba por sugerir que pessoas nascidas e criadas no interior necessitam de uma alimentação diferente, mais calórica e mais rica em gorduras. As três mulheres que são destaque na página são atrizes. Grazi Massafera, Sofia Vergara e Cameron Diaz. As três aparecem em fotografias recortadas, sem fundo, sem cenário, sem contexto. Mais uma vez o contexto é estabelecido pela revista, o contexto é "ser notícia". São fotografias montadas, como se as três tivessem posado juntas para a revista. Há mais duas imagens na página. Ingrid Bitancourt, senadora e ativista franco-colombiana seqüestrada pelos guerrilheiros na Colômbia. Sua imagem aparece em um contexto condizente com a sua frase; aparenta estar dando uma entrevista numa biblioteca ou coisa do gênero. A frase diz: "Escrever permitiu aceitar-me a perdoar-me". A outra imagem é a de José Diogo Quintela, humorista português do grupo Gato Fedorento. A sua fotografia não é recortada, apesar de não possuir uma cenário, há um fundo desfocado que cria uma moldura.



Figura 6: página da Revista **Sabado** e ampliação da imagem selecionada junto com o texto verbal.

Na revista **Sábado** Grazi Massafera é, como Carolina Dieckmann, o destaque da página. Aparece, praticamente, de corpo inteiro e sua imagem está centralizada. A fotografia é recortada, mais uma vez não há cenário, como acontece, também, com as duas imagens masculinas que aparecem na mesma seção. A atriz está quase deitada, com um vestido que lhe deixa as pernas a mostra, possui um decote profundo e as costas nuas. Com o braço direito ela apóia o tronco no chão e com o esquerdo segura os cabelos. Da mesma forma que Carolina Dieckmann na **Sábado** nº 336, Grazi também está representada em uma pose bastante sensual. Se considerarmos apenas estas duas edições da Revista **Sábado**, podemos dizer que existe uma tendência por parte da linha editorial de fornecer destaque às atrizes brasileiras e possivelmente uma intenção de enaltecer a sensualidade das atrizes como marca de brasilidade. Tanto a personagem de Carolina Dieckmann em **Passione** como a de Grazi Massafera em **Negócios da China**, não correspondem às caracterizações estampadas nas revistas em questão. Lívia, personagem de Grazi, segundo o site da própria Rede Globo (http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-276159,00.html), é romântica, batalhadora e muito decidida.

Podemos dizer, então, que as *personas,* ao menos, dessas atrizes brasileiras em Portugal foram construídas de forma diferenciada do Brasil. O fato das imagens divulgadas nas revistas não corresponderem às características das personagens por elas encarnadas somado a elementos

simbólicos e a um contexto sócio cultural que procura determinar à mulher brasileira uma imagem de sensualidade em contrapartida a uma pretensa virtuosidade conferida à mulher portuguesa, estabelece uma diferença na forma em que o espectador assimila o conceito de brasilidade. Ou seja, para os brasileiros brasilidade não tem o mesmo significado que para os portugueses.

Para concluir, voltamos ao conceito de Barthes citado por Silva acerca "dos processos de conotação e denotação nas interpretações das imagens" que "deve respeitar os conteúdos de significações que acompanham o que é visto" (SILVA; 2007, p.611) e adicionamos o pensamento de Marra que no nosso entendimento realiza o fechamento deste trabalho.

> O jogo duplo demonstra sentidos, isto é, não só como elemento de resgate e enriquecimento do plano denotativo, mas também como normalização tranqüilizadora do plano conotativo da re-presentação. Segura de seu poder de transparência e de verdade, que, nunca é demais lembrar, não é uma essência, mas a identidade que a cultura lhe reconhece, a fotografia, de algum modo, torna a mensagem inocente, alivia-a da complexidade semântica gerada pela conotação, "desintelectualiza-a", fazendo parecer natural e, portanto, facilmente aceitável, o que na realidade é um sofisticado exercício cultural. (MARRA; 2008, p. 51)

Referências

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COELHO, Luiz Antonio L. **Ator e identidade.** In: **Estudos de identidades: entre saberes e práticas.** BASTOS, Liliane Cabral e LOPES, Luiz Paulo da Moita (orgs). Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

CUNHA, Isabel Ferin. **As telenovelas brasileiras em Portugal.** In: http://www.bocc.uff.br/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf, acessado em 16/07/2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PONTES, Luciana. **Mulheres brasileiras na mídia portuguesa.** In: Cadernos Pagu (23), julho-dezembro de 2004, PP.229-256.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SILVA, Sérgio Luiz P. **Cultura visual e afirmações identitárias: novos processos de reconhecimento social.** In: Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia – 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil – Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

Detalhes do Cotidiano – imagens que falam da vivência do espaço habitado

Riccetti, Teresa M.;Dra.[1] triccetti@uol.com.br

Introdução

O espaço físico doméstico estrutural, onde o cotidiano da vida é vivido, configura-se o ambiente natural das pessoas e suas histórias de vida. A paisagem doméstica − como extensão extracorpórea do indivíduo − pode apontar indícios, por meio da posse e uso dos ambientes e seus objetos, como também facilitar a compreensão e o entendimento da história de vida e seu lugar como membro de sua família. (Riccetti, 1999).

A teoria das práticas cotidianas de Certeau (1994) argumenta sobre as práticas do espaço, as maneiras de frequentar um lugar, seus complexos processos, a possibilidade de vivê-las.

> O cotidiano é aquilo que nos é dado a cada dia, nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente... o cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio caminho de nós mesmos, às vezes velada, o que interessa ao estudioso do cotidiano é o invisível. (CERTEAU, 1994)

A cotidianidade vivida, para Baudrillard (1973), não se define pela função , ou classe dos objetos, mas sim pelos processos com os quais as pessoas entram em relação com eles, da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta; é o saber como os objetos são vividos.

O estudo do espaço habitado procura os aspectos importantes do comportamento que estão inter-relacionados, como: a estrutura familiar; a vivência dos ambientes e as condicionantes do arranjo doméstico; os comportamentos exercidos no cotidiano; os repertórios sociais. A partir dessas considerações, o estudo aborda as vertentes visíveis e invisíveis, materiais e imateriais; essa dupla perspectiva se faz necessária, pois a classe de fenômenos que se aborda abrange não apenas investigar o indivíduo no ambiente doméstico e a organização dos sistemas do arranjo e ambiência, mas também a forma pelas quais estas estruturas são compreendidas, apropriadas pelo homem e, evidentemente, usadas.

A casa - o homem

Na literatura, o verbete *habitação* **–** lugar onde se habita – é descrito como um dos conceitos mais antigos da humanidade; elemento não biológico criado para melhor se adaptar às condições exteriores, com traços naturais e culturais. Seu desenvolvimento tem ligação profunda com a história e o conceito de arquitetura como delimitação do espaço físico em função de determinado uso humano específico; a necessidade de abrigo, proteção e adaptação do homem às condições e ameaças do meio ambiente. Os aspectos de proteção e de apropriação de um espaço estão presentes no conceito de casa.

Desde os tempos antigos, quando as crenças à religião doméstica fizeram com que o homem,

tomasse posse de um território e construísse uma casa fixa, firme e sólida para a devoção ao Lar[1], a noção de morada é associada há um espaço estável de congregação dos núcleos familiares. Coulanges (1995).

Para Rybczynski (1996), casa é um lugar privado, de comportamento pessoal e íntimo; ambiente para uma unidade social compacta – a família; lugar no qual se aflora o senso de domesticidade e conforto. É no espaço privado que se revela parte importante da personalidade do homem. O autor relaciona a família com as noções de intimidade, de dedicação ao lar no qual a casa não é somente um abrigo, mas carrega consigo a sensação de casa como incorporadora de sentimentos, que nomeia como domesticidade, "um conjunto de emoções sentidas e não um único atributo; é a busca pelo conforto e bem-estar, físico e mental; é a manifestação da vida interior". (RYBCZYNSKI, 1996)

Os avanços sociais, econômicos e culturais transformam os modos de vida; estabelecem novos padrões de comportamentos; possibilitam a criação de novas tipologias e morfologias; mas o conceito e a necessidade do homem pelo território privado se perpetuam nos lares domésticos.

Barreto (2006) descreve que o lar é sempre o espaço de um "eu", de um "nós"; é o lugar no qual se criam vínculos interpessoais; um núcleo significativo da manifestação material, na esfera cultural, o lar circunscreve e dá sentido ao ambiente físico doméstico. Conforme o autor, em sua essência, o lar guarda os significados de um passado e do presente vivido, instituindo um elo de comprometimento com seu morador o que contribui, claramente, para informar e formar psiquicamente o habitante.

> A casa é uma metáfora privilegiada do espaço mental; existe uma continuidade e uma interpenetração entre o nosso espaço psíquico e a nossa casa, em que a forma como habitamos a casa reflete a forma como habitamos dentro de nós mesmos. (BARRETO, 2006).

Em estudo desenvolvido por pesquisadores da Fiocruz, os autores destacam que evidências científicas apontam que a saúde está relacionada ao modo de viver das pessoas e suas interações com o meio ambiente e não somente com a idéia hegemônica do determinismo biológico e genético. Nesse sentido, a habitação aparece como lócus base de promoção da saúde familiar (Cohen; Cynamon; Kligerman e Assunção, 2004).

A consciência do ambiente e a necessidade de cuidar dele estabelecem uma ligação emocional entre o morador e o seu espaço doméstico.

> Nos casos em que a estrutura organizacional impede aos usuários de exercerem qualquer influência pessoal em seu ambiente pode causar uma indiferença ao indivíduo em relação ao seu lar e, muitas vezes, isso pode se estender ao grupo familiar. (HERTZBERGER, 1996).

A casa - o homem - os objetos

[1] "Cada família, tendo os seus deuses e o seu culto, deveria ter também a sua terra particular, o seu domicilio isolado, a sua propriedade. Os gregos diziam que o lar tinha levado o homem a construir casas (2). Efetivamente o homem, quando a sua religião o fixava num lugar a que ele se julgava para sempre ligado, bem cedo devia pensar em levantar nesse sítio uma construção sólida. Coulanges (1995). (2) Diodoro, V, 68. Esta mesma crença se encontra referida em Eustates, quando nos diz que a casa tem sua origem do lar (Eust, ad Odyss., XIV, v.158; XVII, v.156). (*in* Coulanges, 1995).

Para Moles (1981), a cotidianidade vivida transforma os objetos em portadores de signos que geram desejos; são reveladores sociais e suscitam oposição do público e do privado.

> Os objetos, ao serem usados, dão continuidade às estruturas que inconscientemente informam a compreensão e dão sentido às coisas e às relações entre as pessoas (LÉVI-STRAUSS, 1996).

Os objetos interpostos entre as pessoas em diálogo são pontes de comunicação, determinando o campo e o clima da conversa, mas servindo também como acessório físico do colóquio. Ao serem usados, os objetos dão continuidade às estruturas que, inconscientemente, informam a compreensão e dão sentido às coisas e às relações entre as pessoas. "Há momentos em que os objetos se substituem ao diálogo entre pessoas, sendo as relações sociais reificadas" (LUKACS, 2003). Nesse contexto, a propriedade do objeto doméstico não só depende da perfeição estrutural de um uso primário, mas também, segundo Carmagnola (1992), de sua satisfação do sentido, que o objeto passa através da forma e vai ao encontro das características sensoriais da fruição. Todo o objeto tem duas funções: uma a de ser utilizado; e a outra de ser possuído. Os objetos possuem níveis de denotação e conotação (Baudrillard ,1973); (Coelho Neto,1973).

A denotação de um objeto seria a utilidade para a qual ele se destina - a função que o objeto deve desempenhar; enquanto que a conotação seria configurada pelos elementos estéticos que conformam o objeto; propriedade atribuída ao objeto pelo homem e que pode variar de grupo para grupo ou de indivíduo para indivíduo. (Coelho Neto,1973). Assim, o objeto em si representa a função para qual ele foi criado pelo homem, o seu caráter denotativo; quando inserido na dinâmica da paisagem doméstica, vivenciando situações e atos mediados pelo homem o objeto quanto ao uso passa a ter um caráter conotativo. (Riccetti,1999).

A partir dessa perspectiva, destaca-se a necessidade de um olhar voltado para os usos atribuídos pelo homem aos ambientes e seus objetos.

> (...) o edifício deixa de ser encarado apenas a partir das suas características físicas, construtivas, e passa a ser avaliado/discutido enquanto espaço "vivencial", sujeito à ocupação, leitura, reinterpretação e/ou modificação pelos usuários, ou seja, ao estudo de aspectos construtivos e funcionais do espaço construído acrescenta-se a análise comportamental e social essencial à sua compreensão. Esse processo implica, necessariamente, a análise do uso - enquanto fator que possibilita a transformação de espaços em lugares. (ELALI, 1997).

O estudo dos fenômenos dentro de um contexto em que, tanto o ambiente influencia o comportamento como o comportamento (ou como este) influencia o ambiente se caracteriza por um exame de inter-relação, oriunda da psicologia ambiental, e que requer uma abordagem interdisciplinar e multimetodológica.

Metodologia

O presente estudo alia conhecimentos das áreas das ciências biológicas e das ciências sociais aplicadas; uma experiência original para o grupo de pessoas envolvidas – designer, antropólogo, médicos psiquiatras, assistentes sociais, psicólogos e terapeutas. A idéia em questão é que a

compreensão das dinâmicas do meio físico doméstico; a relação familiar nessa dinâmica, de como o ambiente é: percebido, apropriado e vivido por seus moradores, pode contribuir para um melhor entendimento e intervenção pelos profissionais de saúde[2].
Para a compreensão dessas dinâmicas, aspectos importantes do comportamento estão inter-relacionados:

- ✓ O repertório sociocultural;
- ✓ A estrutura familiar;
- ✓ A vivência do espaço habitado;
- ✓ As condicionantes do arranjo e a ambiência doméstica.

A questão é abordada pelos sistemas do espaço doméstico e sua coleção de objetos físicos, aquilo que é visível a todos, mas também há a necessidade de tratar o invisível, de perceber como o lar - é usado, apropriado e compreendido; de como a vida doméstica é vivida por cada indivíduo da família.

Os procedimentos adotados nos estudos de caso foram:

- **Observação *in loco*** para reconhecimento do espaço habitado; nesta etapa empregou-se a técnica da etnografia – acompanhamento e observação direta - o pesquisador realiza visita domiciliar a residência da família selecionada.
- **Entrevista semi-aberta com moradores** - escritura dos documentos.
- **Registros iconográficos -** fotografias, desenhos.
- **Análise e organização das informações coletadas -** é importante salientar que a análise não pretendeu proporcionar uma taxonomia[3] dos objetos domésticos - categorizar objetos, agrupá-los ou determinar as configurações resultantes; nem mesmo fazer julgamentos quanto gosto estético dos arranjos domésticos. O foco principal foi a observação do espaço físico pelo prisma dos sistemas do arranjo e ambiência, as configurações resultantes da apropriação e uso desses espaços por seus moradores e como a vivência desses ambientes são exercidas e relatadas por seus usuários.
- **Resultados**

Para esta comunicação selecionamos um estudo de caso que delineia os procedimentos e técnicas empregadas.

Estudo de Caso Dna. B

Há alguns anos atrás, a habitação dessa família, casal e cinco filhos, oriunda do sul da Bahia era de madeira e terra com apenas dois cômodos, cozinha e quarto, sem nenhuma infra-estrutura sanitária ou elétrica. Tanto que após alguns messes na grande metrópole Dna. B apresentava-se desmoralizada e deprimida.

[2] Pesquisa de doutorado desenvolvida no programa de saúde pública especializado da UNIFESP/EPM-SP, junto ao Programa de Assistência e Pesquisa ao Primeiro Episódio Psicótico.
[3] Moles (1981)



Fig. 1. Habitação Dna. B - SP final década de 90

Hoje, a casa é de alvenaria com alguma parte rebocada, pintada outras não; o chão é de cimento batido. Há estrutura sanitária - hidráulica (água encanada, fossa) e elétrica. É por uma viela estreita e íngreme, de terra batida e pedregulho, que se chega a casa de Dna. B localizada na Zona Sul da periferia de São Paulo. Com aproximadamente 7 metros de frente, um muro alto de bloco de tijolo chamuscado, com massa branca levemente esverdeada e um portão de ferro verde separa o espaço residencial, privado do público.



Fig. 2. Entrada da Habitação Dna. B
Fig. 3. Caixa d'água, lavanderia da habitação
Fig. 4. Lavanderia da habitação

A habitação conta com seis cômodos de dimensões razoáveis - sala, cozinha, banheiro e três quartos, o do casal e um para as filhas, o outro para os filhos. Do lado de fora fica a lavanderia com o tanque e varal.

Dna. B nos apresentou cada cômodo de sua casa, com grande pré-disposição em narrar sobre sua história, sua casa, o ambiente preferido, ou aquele que mais lhe incomoda posar para o retrato e até sugerir qual o melhor ângulo para a fotografia, sua dinâmica do dia-a-dia.





Fig. 5. Material de construção que está guardado, na sala de estar; Fig. 6. Estante de madeira, filtro d'água, gaiola com passarinho, na sala de estar da habitação; Fig. 7. Gaiolas de passarinho, na sala de estar da habitação

Na sala de estar Dna. B. se preocupa em se desculpar pela desarrumação e se justifica dizendo que é material para ir ajeitando a casa. Alias é uma preocupação constante da moradora, em todos os cômodos, por ela apresentados, em dizer como era e como está agora e as melhorias que pretende fazer.

Ao perguntar a Dna. B. o porquê das gaiolas, no teto da sala ela responde que é uma paixão do marido; são passarinhos de vários tipos. O cachorro é a paixão da filha mais nova e durante as duas horas que passamos na casa, ele ficou entre a sala e a área de fora, mas sua tigela permanecia na sala. A impressão que nos passa é que o animal e as aves fazem parte do arranjo doméstico, de que a sala de estar é para eles, pois o único móvel deste ambiente é uma estante dos anos 50 com vários enfeites, lembranças de festas escolares e religiosas; os objetos são dispostos de forma organizada pela moradora. Apoiado sobre uma base de alvenaria, em uma das quinas da sala de estar, está o filtro d'água – ornamentado por uma toalha verde com barrado de crochê preto e tanto do lado direito como o esquerdo há porta retratos com dizeres evangélicos, tudo cuidadosamente disposto. Esta composição nos remete as imagens de santo e oratório da igreja católica.

A religião é uma coisa muito importante para Dna. B. que freqüenta a igreja evangélica e presta serviços; ela acredita que a melhora de sua condição de vida física e espiritual e de toda a família é por sua dedicação àqueles que são mais necessitados do que ela. Esta é a incrível corrente de solidariedade dessa classe social. Dna. B se lamenta que seus filhos não freqüentam mais a igreja e que ela insiste, mas não tem jeito.

Entre os quadros expostos o que retrata uma casa é o que Dna. B. mais gosta; segundo ela, o quadro foi ganho por um dos filhos e lhe agrada as cores, a paisagem. Talvez seja essa a imagem mais arcaica, inocente, infantil que temos de lar - a casa com porta, janelas, telhado com chaminé, um belo jardim com árvores, um muro e seu portão.





Fig. 8. Filtro d'água, na sala de estar
Fig. 9. Quadro que Dna. B mais gosta

Na sala a porta de madeira pintada de azul indica o acesso ao banheiro. Todo ladrilhado e equipado com pia, vaso sanitário, caixa d'água, chuveiro elétrico, sexto de lixo, pequeno espelho, suporte para toalha. O ambiente é simples, organizado e limpo. Já na cozinha, o caos da pia faz contraste com o restante do ambiente que é aparelhado e limpo.

No arranjo do quarto das filhas há cama beliche, armário e cômoda que segundo Dna. B. é minuciosamente organizada pela filha mais velha; nas gavetas são guardadas roupas de uso pessoal e os CDs. O aparelho de som e TV são apoiados sobre o móvel. Em cima da TV estão alguns objetos significativos para suas filhas - um porta-jóias dourado que quando aberto toca música, três canecas de louça que são lembranças de festas da escola, um boneco do *Mikey Mouse* de plástico, outros dois bichinhos, uma mini bonequinha e um anjinho. Dna. B. diz que suas filhas têm muita estima por esses objetos. O quarto dos filhos conta com os mesmos equipamentos, mas o arranjo é um tanto desorganizado. O quarto do casal é o de menor dimensão, comportando apenas a cama de casal, mas a circulação é prejudicada pela presença de caixas de papelão no chão que aparentemente sevem para guardar objetos pessoais.







Fig. 10. Cômoda com objetos, quarto das filhas
Fig. 11. Arranjo, quarto dos filhos
Fig. 12. Arranjo, quarto do casal

Considerações Finais

...uma vida honesta e digna

Estas palavras de Dna. B marcam a impressão passada pela moradora que aos poucos e com muita perseverança consegue adquirir, ou melhor, resgatar a sua dignidade e de sua família. As melhorias de sua casa, o espaço físico que representa seu lar, seus pertences são lá guardados e expostos com orgulho; pois eles são representantes de sua perseverança pela vida.

Os conceitos de desenraizamento e enraizamento segundo Weil (1996, 2001), são nitidamente percebidos nesse contexto, o que nos possibilitou a organização do material levantado, aliado a uma interpretação estética, pelo olhar dos pesquisadores. A casa, núcleo familiar é um desdobramento do sujeito; além do espaço físico as questões ligadas à percepção ambiental e elementos estéticos como luz, cor, cheiro, som, movimento, espaço-profundidade, público/privado – o dentro e o fora, hoje se destacam na vida vivida dessa senhora e sua família. É como se o enriquecimento do espaço doméstico com sua materialidade simultaneamente organiza sua maneira de ser.

O modo de viver das pessoas está relacionado com a qualidade de vida e, consequentemente, com a saúde física e mental do indivíduo. A dinâmica das relações interpessoais no ambiente doméstico estabelece padrões de comportamento que rege o modo de ser da pessoa e que a leva a agir, a se expressar de alguma forma.

O tipo de abordagem contribui para a cognição por parte dos profissionais de saúde, do repertório sociocultural do indivíduo, de suas sistemáticas de ações e comportamentos; esses elementos elucidam questões, que, por vezes, passam despercebidas, ou são veladas pelos interlocutores.

As famílias assistidas vêm de bom grado esse tipo de aproximação; sentem-se acolhidas. Em nenhum momento equipamentos como, máquina de fotografia e gravador foram instrumentos de intimidação ou até mesmo de recusa, por parte das pessoas convidadas a participar do estudo. É importante destacar que a tecnologia digital possibilitou um novo aproche e discurso entre as partes e que em alguns casos, como o dessa pesquisa que trabalhou com uma amostra de pacientes de um serviço público de saúde, da cidade de São Paulo, explicitou a necessidade dessa camada da população em ser olhada literalmente.

Portanto de um lado temos o efeito positivo do uso desses equipamentos na abordagem pesquisador/individuo pesquisado e de outro lado, uma grande quantidade de registros de imagens que expressam, comunicam e representam o cotidiano de vida das pessoas e que se constituem como objeto material de análise para os estudos.

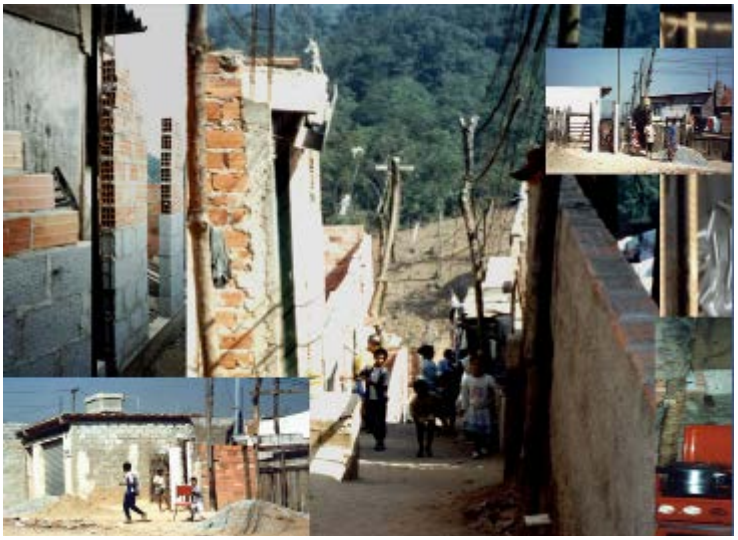


Fig. 13. O Lugar - Desconhecido, estranho; O conflito de repertorio, aquilo que não se conhece; Confusão, desorganização; Desenraizamento



Fig. 14. O Espaço – Único; Inacabado; Coisas amontoadas; Sujeira



Fig. 15. Cor - O dentro e o fora; Inserção no meio; Azul – integração água



Fig. 16. Portas - O dentro e o fora; Delimita o espaço público do privado; Privacidade; Proteção; Segurança



Fig. 17. Janela - Comunicação entre o dentro e o fora; Luz – o claro e o escuro; Ventilação



Fig. 18. Plantas - Resposta do eu vivo; Prolongamento do mundo; O zelo e cuidado; Enraizamento



Fig. 19. Objetos – Arranjo; Lembranças; Prolongamento do "eu"; Momentos vividos



Fig. 20. **Coisas -** As caixas, as roupas, a louça; O limpo e o sujo; Coisas mexidas e não mexidas; Circulação de vida; A vida vivida

Referências

BARRETO, Elias. "O que significa ser sem-abrigo?" *XIII Semana Sociologia da ACSEL*, Dezembro de 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

CARMAGNOLA, F. "Cose, oggetti, linguaggio." *Modo* 140 (1992): 43-45.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano, artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COELHO NETO, T. **Por uma teoria da informação estética**. São Paulo: Monitor, 1973.

COHEN, S.C.; CYNAMON, S.E, KLIGERMAN, D.C., e ASSUMPÇÃO, R.F.. "Habitação saudável e ambientes favoráveis à saúde como estratégia de promoção da saúde." *Ciência&Saúde Coletiva*, 2004: 807-813.

COULANGES, Fustel de. **A Cidade Antiga**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELALI, G.A. "Psicologia e arquitetura: em busca do locus interdisciplinar." *Estudos de Psicologia*, 1997: 349-362.

HERTZBERGER, H. **Liçoes de arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LUKACS, G. **História e Consciencia de Classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MOLES, Abraham. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1981.

RICCETTI, TM. "Diálogos Domésticos: uma reflexão sobre o ambiente físico e a dinâmica familiar – primeiro episódio psicótico." *Tese de Doutorado EPM UNIFESP.* São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 25 de março de 2009.

_____. "A Paisagem Doméstica: a relação do homem com sua morada." *Dissertação de Mestrado FAU USP.* São Paulo: Universidade de São Paulo, 30 de julho de 1999.

RYBCZNSKI, Witold. **Casa - Pequena História de uma Idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

WEIL, Simone. **O Enraizamento**. EDUSC, 2001.

_____ . **A condição Operária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

Revista Ocas e a construção simbólica do desenvolvimento urbano excludente

LIMA, Verônica, mestranda em comunicação[1]; veronica.alveslima@gmail.com

Metrópoles: exclusão social e urbanização

A configuração urbana das metrópoles tem como marca inerente de seu desenvolvimento a exploração do espaço na dinâmica capitalista. Essa afirmação vem da ideia de que o espaço urbano, para além de ser o local de expressão do capitalismo, também se caracteriza por ser uma das forças produtivas que sustenta tal modo de produção (GOTTDIENER, 1997). Dessa forma, o tecido urbano (e seu desenvolvimento) se torna próprio objeto de consumo do sistema capitalista, bem como ativo instrumento de manutenção do mesmo, por meio da localização estratégica de determinados atores na sociedade.

Ou seja, a hierarquia espacial passa a ser uma conjuntura inerente à forma de produção que sustenta a própria urbanização, em especial nas grandes cidades, explicada e expressa nas formas em que grupos subordinados e dominantes ocupam o espaço urbano. Na América Latina, e em especial no Brasil, a expressão urbana das relações do processo capitalista toma dimensões específicas, tendo em vista as marcas deixadas pela colonização estrangeira.

O poderio dos países que dominavam os territórios da América Latina foi determinante na constituição das classes urbanas latino-americanas, inclusive para moldar seus comportamentos sociais; assim como para o desenvolvimento das cidades e para o estabelecimento de maior ou menor influência das mesmas em suas regiões. Toda essa dinâmica se configurou a partir das relações estabelecidas entre as regiões dominadas e os interesses, sobretudo comerciais, dos países dominantes (SANTOS, 1982).

Outra característica da urbanização nos países da América Latina é o fato de o fenômeno relacionar-se mais com o crescimento demográfico que com a industrialização. Essa característica também é responsável pelo fato de as atividades urbanas nesses países se desenvolverem na mesma medida que o setor de serviços – formais e informais (SANTOS, 1980).

O resultado social da exploração espacial capitalista do ambiente urbano para o cotidiano das metrópoles é sua própria contradição: a exclusão e desigualdade social como parte da própria estrutura das grandes cidades. As "cenas" com pessoas em situação de exclusão social, desprovidas de seus direitos mais básicos, como as condições dignas de moradia, passam a fazer parte do cenário das metrópoles de forma naturalizada.

As alternativas para estabelecimento de moradia e sobrevivência urbana encontradas pelos indivíduos excluídos de seus direitos sociais dão origem às periferias e a espaços precários dentro das cidades, como as favelas e as ocupações de construções públicas, entre outras formas de estabelecimentos clandestinos e ilegais. Como apontado anteriormente, o desenvolvimento

[1] Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP/Bauru, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP). Pesquisa financiada pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

urbano em todas as suas dimensões, desde a ocupação do espaço até o acesso aos dispositivos da urbanização, se inserem no contexto de exploração capitalista, ou seja, na dinâmica do consumo e posse de bens intrinsecamente relacionados com o acúmulo de capitais e, consequentemente, da produção da exclusão e desigualdade sociais.

Diante desse cenário, a tentativa de invisibilização das periferias – espaço de expressão das contradições urbanas – torna-se estratégia para a negação dos problemas advindos com o próprio processo de urbanização. Cabe ressaltar que a questão não se resume às dinâmicas infraestruturais da cidade e, por isso mesmo, a referência feita neste estudo são as configurações da urbanização, ou seja, relações que envolvem o componente da sociabilidade das pessoas, as formas de expressão e reconhecimento da cidadania, a circulação e formas de apropriação dos territórios e espaços citadinos pelos indivíduos que compõem a sociedade.

Nesse sentido, a condição das zonas periféricas das grandes cidades é a expressão da exclusão e desigualdade sociais das quais são vítimas parte significativa de seus moradores. Em síntese, ignorar os pobres e as formas por eles encontradas para resolver seus problemas de moradia, é uma forma de negar as contradições do próprio capitalismo, reforçando-o como sistema eficiente de desenvolvimento.

Jessé de Souza (2006) traz importante reflexão acerca das formas de legitimação e naturalização das desigualdades no contexto contemporâneo. O autor apropria-se do conceito de "*habitus*", de Bourdieu, entendendo-o como um "aprendizado não intencional de disposições, inclinações e esquemas avaliativos" (SOUZA, 2006, p.34), a partir do qual chega ao conceito de "*habitus* precário", que seria o parâmetro para o não reconhecimento social de um indivíduo ou grupo, por certa "inutilidade" de sua inserção na sociedade.

Tal conceito é baseado pelo autor na chamada "ideologia do desempenho", que reduz as relações dos indivíduos com a dinâmica social a questões meritocráticas, escamoteando e desconsiderando os contextos desiguais de acesso a oportunidades. Desse modo, conjunturas totalmente díspares são equiparadas pelos parâmetros dominantes, com o objetivo de legitimar a desigualdade social no mundo contemporâneo.

Souza (2006) destaca que tal contexto é sempre pensado em relação às questões de trabalho e acesso a bens materiais e de consumo. Assim, as individualidades se constituem e se definem socialmente em função de tais parâmetros.

> A tríade [qualificação, posição e salário] torna também compreensível porque apenas através da categoria "trabalho" é possível se assegurar de identidade, auto-estima e reconhecimento social. Nesse sentido, o desempenho diferencial no trabalho tem que se referir a um indivíduo e só pode ser conquistado por ele próprio. Apenas quando essas pré-condições estão dadas pode o indivíduo obter sua identidade pessoal e social de forma completa. (SOUZA, 2006, p. 40)

Esse imperativo da inserção no mercado de trabalho e, portanto, na dinâmica estabelecida pela urbanização (e o capitalismo) acaba por ser supra latente nas metrópoles, que exercem significativo poder atrativo em seus contextos regionais. No entanto, as promessas de

oportunidades nem sempre se concretizam e nem sempre se configuram como formas satisfatórias e dignas de trabalho. O resultado é um contingente de desamparados e excluídos que, na falta das pré-condições citadas por Souza (2006), se veem destituídos de suas identidades e, em última instância, de suas cidadanias, seus direitos.

Essa seria a base da falta de reconhecimento social de parcela significativa da população que, com a impossibilidade de acessar as oportunidades e dispositivos urbanos, termina destinada à própria sorte, sobretudo nas metrópoles. Aliada a essa realidade, acrescenta-se a globalização como uma ideia construída e que, por sua dinâmica, dá origem a grupos de pessoas que só têm as marquises, os viadutos ou a própria rua para se abrigarem.

Nesse sentido, esse processo é o pano de fundo para a compreensão dos bens simbólicos em circulação no ambiente das metrópoles, sobretudo no que tange ao entendimento da comunicação, em especial do jornalismo, como instrumento ativo na construção social, bem como nas formas de intervenção nesse contexto social. Isso porque, segundo entendimento desenvolvido neste artigo, é por meio dos dispositivos simbólicos que se delineia a chamada "realidade".

Choque de realidade

E é nessa realidade que se conforma a naturalização dos problemas sociais descritos. Nesse sentido, a via simbólica não necessariamente ignora os efeitos nefastos da desigualdade e exclusão sociais para parcela significativa da sociedade. Ao contrário, essa conjuntura é assimilada de forma catártica como parte estruturante da estética urbana. Não por acaso, as metrópoles se tornam expressões máximas das características do desenvolvimento urbano em escala global, padecendo dos mesmos problemas, dentro os quais se destaca a violência – literal e simbólica.

Conforme destaca Beatriz Jaguaribe (2007), o conceito de realismo é ressignificado na sociedade contemporânea, com ativa participação dos meios de comunicação, em especial as narrativas por eles desenvolvidos.

> E o apelo dos meios de comunicação é fazer com que a imagem ou a narrativa midiática seja mais prenhe de realismo do que nossa realidade fragmentária e individual. Tecendo imagens e narrativas da realidade, os enredos e imagens dos meios midiáticos serão absorvidos no cotidiano de milhares de pessoas e se transformarão nos códigos interpretativos com os quais elas abalizam o mundo e tecem suas próprias narrativas pessoais. (JAGUARIBE, 2007, p. 30)

Esse papel dos meios de comunicação se torna cada vez mais latente nas relações sociais. A centralidade da mídia na teia de relações estabelecidas na contemporaneidade é tema amplamente explorado por Muniz Sodré (2010). Segundo o autor, o imperativo tecnológico, aliado à mediação midiática cada vez mais presente nas relações sociais, resultam em uma nova conjuntura para as existências dos sujeitos, com novas exigências e pressupostos.

De acordo com Sodré (2010), a gênese dessa nova realidade estaria na racionalidade moderna, que assentava a reprodução de seus conceitos e valores na autorreflexividade na análise dos fenômenos sociais, e que passa por mudanças substanciais com o desenvolvimento tecnológico.

> Hoje, o processo redunda numa "mediação" social tecnologicamente exacerbada, a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem (...) Implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. (SODRÉ, 2010, p. 24)

É o chamado *bios* midiático que, por meio de seus dispositivos simbólicos, influi nos valores, crenças e modos de relacionamento dos indivíduos, de maneira não isenta, tendo em vista a relação intrínseca entre tecnologia e o modo de produção capitalista, bem como as consequências dessa relação.

Ao perpassar e estruturar simbolicamente todas as formas de relacionamento social na contemporaneidade, os meios de comunicação se caracterizam por serem decisivos conformadores da realidade, tal como esta se impõe aos indivíduos, por meio de narrativas, representações, imagens, entre outros dispositivos simbólicos (SODRÉ, 2010; JAGUARIBE, 2007).

Na intersecção desse novo estatuto tecnológico e comunicativo como estruturador das relações sociais e com os problemas inerentes advindos do desenvolvimento urbano capitalista tem-se a apropriação do realismo catártico como uma forma cada vez mais usada e corroborada no ambiente estético urbano. É o chamado "choque do real" que "Busca provocar o incômodo e quer sensibilizar o espectador-leitor sem recair, necessariamente, e registros do grotesco, espetacular ou sensacionalista" (JAGUARIBE, 2007, p.100). Segundo a autora, trata-se de acontecimentos comumente vivenciados no ambiente urbano, mas que são representados de forma exacerbada, com fins de provocar reações emotivas e intensas. No entanto, "não dinamitam a noção de realidade em si. O elemento do "choque" reside na natureza do evento que é retratado" (idem, p. 103).

O choque catártico se dá por meio de expressões realistas e reiterativas de cenas e temas cotidianos nem sempre notados, ou já naturalizados na dinâmica urbana. Mas o destaque dado a eles não ultrapassa o limite da catarse e da emoção, que se dissipam em seguida.

> (...) tais eventos, imagens e narrativas não são afirmativas de nenhum *ethos*. Não podem ser monumentalizados porque embora representem a ruptura com o normativo, também são silenciados na banalidade. As invenções estéticas do "choque do real" buscam driblar a banalidade, mas não oferecem consolo metafísico, utopia histórica ou projeto alternativo de futuro. (JAGUARIBE, 2007, p.105)

A utilização do "choque do real" tem se tornado cada vez mais um elemento constitutivo dos produtos simbólicos comunicacionais que circulam no espaço das metrópoles, contribuindo também – e em um ciclo que se repete e fortalece cotidianamente – para que a catarse proporcionada pelo realismo se torne parte do cotidiano das pessoas, em especial nas grandes cidades.

Um exemplo claro de como essa estratégia "chocante" tem se tornado, a cada dia mais, parte constitutiva dos valores simbólicos da socialização urbana pode ser observado na produção cinematográfica brasileira mais recente. Os problemas decorrentes da urbanização brasileira, como a migração interna, a pobreza dos bairros periféricos, com a violência permeando esses e outros problemas sociais, aparecem como marca do cinema brasileiro especialmente utilizada nas últimas décadas[2]. ao mesmo tempo, estimula a retratação realista dos problemas cotidianos, criando e reforçando novas formas de sensibilização do público espectador, em última instância, novos valores estéticos[3].

A breve digressão sobre como a questão do "choque do real" se desenvolve no contexto da cinematografia do país se justifica tendo em vista o entendimento de que se vive hoje em um tempo no qual as imagens são demandas imperativas, ou seja, as informações só são válidas se traduzidas em imagens transmissíveis via audiovisual e, de preferência, em tempo real, especialmente pela televisão – mas podemos incluir também nesse contexto o cinema, fotografia (RAMONET, 1999). Assim, a velocidade e a ditadura da imagem se tornam dois componentes fundamentais para os dispositivos simbólicos produzidos pelo e produtores do contexto social contemporâneo e, consequentemente, também passam a compor as conformações realistas de tais dispositivos.

Jaguaribe (2007) lembra, nessa perspectiva, que a questão do "choque do real" também se estende para outras áreas, como a literatura, música, entre outras expressões simbólicas, sempre mantendo os componentes exigidos de seus dispositivos, como a velocidade, a intensidade, a relação estreita com as imagens. E é nesse contexto que se destacam exemplos como o da revista Ocas, analisada neste artigo.

Revista Ocas, jornalismo e metodologia de análise

A publicação que se propõe analisar neste artigo nasce justamente da ideia de sensibilização dos indivíduos em trânsito nas grandes cidades para um problema produzido e reproduzido diariamente no cotidiano: a exclusão social. Inspirado na revista britânica "The Big Issue", o periódico nasce no Brasil no ano de 2002 como veículo da OCAS – Organização Civil de Ação Social, que reuniu voluntários (jornalistas, publicitários, fotógrafos, designers, etc.) das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo (locais onde a publicação circula) interessados em publicar uma versão brasileira nos moldes de outras revistas que já circulavam internacionalmente (como a edição britânica), com a intenção de ser uma alternativa de renda para moradores de rua e/ou pessoas em situação de risco social.

A dinâmica da revista consiste em ser vendida exclusivamente por intermédio de seus beneficiários –pessoas socialmente excluídas–, que passam a ter uma alternativa de renda com a venda das edições: parte do valor de capa da publicação fica com o vendedor e uma menor

[2] Beatriz Jaguaribe (2007) trabalha a questão do realismo e do chamado "choque do real" de modo mais centrado na cinematografia brasileira no século XXI. No entanto, a questão é amplamente trabalhada por outros autores, sob o recorte específico da produção cinematográfica brasileira, desde sua gênese. Uma sugestão de leitura dessa perspectiva é "Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento", de Paulo Emílio Sales Gomes.

[3] Essa discussão poderia levar à questão dos interesses que permeiam o estabelecimento desses novos valores, comumente reprodutores e reafirmadores de pontos de vista dominantes (ou hegemônicos). Apesar de significativa, o desenvolvimento de tal questão não cabe no recorte feito neste artigo.

quantia é destinada à própria confecção do periódico[4]. As revistas são feitas apenas por colaboradores, o que significa que os jornalistas e outros profissionais envolvidos no processo de confecção não são remunerados. Tal característica contribui para a conformação de um projeto social que se pode considerar alternativo[5] do ponto de vista mercadológico, por apresentar um modelo diferenciado de circulação e destinação de recursos obtidos com a venda de um periódico.

Ou seja, o projeto social OCAS se utiliza do jornalismo enquanto dispositivo simbólico no contexto de disputa pela construção social das informações (e dos valores compartilhados por estas na sociabilidade) em circulação no ambiente urbano. Os objetivos do projeto apenas tomam sentido com a publicação e circulação da revista, que passa a também compor o cenário comunicacional da metrópole. No projeto OCAS, a prática jornalística busca trazer novos temas e atores à pauta[6], dando-lhes visibilidade, enquadrando-os na ideia partilhada sobre o papel do jornalismo nos agendamentos dos fatos relevantes na sociedade.

Nesse sentido, vale retomar a ideia trazida por Muniz Sodré (2001) acerca das relações entre a prática jornalística e seu papel no contexto mercadológico.

> Não estamos querendo postular que a notícia corresponda à inteira realidade fenomênica de um fato, e sim que atende à retórica organizadora da singularidade factual do cotidiano, consagrada pela lógica comercial de um grupo logotécnico denominado empresa jornalística. Por isso, pode-se conceituar ironicamente a notícia como "aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas". (SODRÉ, 2001, p. 135)

No caso estudado neste artigo, vale ressaltar as estratégias utilizadas pela revista Ocas, que busca reconhecimento simbólico no contexto urbano, tendo em vista, portanto, que em seu conteúdo a publicação visa chamar atenção para os problemas sociais comumente naturalizados no ambiente das metrópoles. Ou seja, a forma de apropriação do jornalismo projeto OCAS como um todo passa pelo entendimento de que "O jornalismo opera a exorcização do que há de novo ou de ruptura no acontecimento, por meio de sua integração no sistema informativo" (SODRÉ, 2001, p. 139).

Nesse sentido, a escolha pelo método de análise de conteúdo se mostrou como eficaz para analisar um exemplar da revista, tendo em vista que seu objetivo principal é elucidar as características de um texto, com indícios de seus pressupostos de produção, com fins de se chegar a inferências conjunturais acerca de seu conteúdo (BARDIN, 2009). Para atingir tal meta, são elencadas, a partir da identificação de indicadores significativos, categorias que norteiam a análise propriamente dita.

---

[4] Atualmente, o preço de venda da revista é R$ 4,00. Os vendedores compram a revista por R$ 1,00, e lucram R$ 3,00. Além disso, podem trocar gratuitamente edições antigas por mais recentes, nos casos de dificuldade de venda.

[5] A questão do jornalismo alternativo é controversa, no entanto, não faz parte das preocupações propostas neste artigo.

[6] O próprio slogan da revista permite a identificação dessa intenção: "Revista Ocas: saindo das ruas", numa mensagem que sugere não apenas a retirada de pessoas da rua, mas também dos temas que compõem a publicação.

Neste artigo será analisada a reportagem de capa da edição número 70 da revista Ocas, tendo em vista o espaço reduzido para a discussão. A escolha específica desse número se deu porque nele a seção que ilustra a capa da revista se dedica à discussão do tema tratado no filme "Topografia de um Desnudo", da cineasta brasileira Teresa Aguiar. O fio condutor da narrativa do filme é justamente a "política de higienização" que permeia historicamente a ação dos governos, em especial no Brasil, narrando um episódio específico que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro entre os anos de 1962 e 1963.

Assim, parte-se de um pressuposto que tal edição estudada poderia ser considerada metalinguística, ao tratar de um assunto essencial para o projeto OCAS, que sustenta e dá origem à revista. Além disso, a edição se dedica a divulgar o lançamento do referido filme, lançando bases para a elucidação da forma como a publicação em si retrata esse outro produto comunicacional em circulação no ambiente da metrópole, local referência para o consumo de bens simbólicos.

Material de análise

A reportagem analisada neste artigo é composta de duas matérias diferentes[7], também de distintos autores, conforme apresentadas nas referências (PAGENOTTO, 2010; ROCCO e SCHREIBER, 2010). A primeira delas "Ainda desnudos", de autoria de Maria Ligia Pagenotto, se dedica a descrever o lançamento do filme "Topografia de um Desnudo", da diretora Teresa Aguiar, trazendo à tona a discussão promovida pelo filme. Um traço constante da narrativa jornalística dessa primeira matéria é o que podemos chamar de "atualização" do assunto discutido no filme, com a descrição do tema mesclada das opiniões e relatos sobre como a recepção do filme tem suscitado debates e chamado atenção para o problema social em questão.

Duas "submatérias" complementam o texto de Pagenotto: "Menos retórica, mais ação", que se dedica ao relato de um dos atores do filme, o artista Ney Latorraca; e "Comoção e indignação", que destaca as opiniões sobre o filme do coordenador do Movimento Nacional da População de Rua, Átila Pinheiro.

A segunda matéria que compõe a reportagem em análise é de autoria de Mariana Schreiber e Luciano Rocco, e se intitula "A história se repete". Nela é explorada especificamente a situação atual da política para a população de rua desenvolvida e implementada pelo governo do Rio de Janeiro, aproveitando a interface do episódio de extermínio de moradores de rua retratado no filme. A "submatéria" complementar apresenta, sob o título de "Outro lado", as informações fornecidas pelo então secretário municipal de Assistência Social, Fernando William, numa espécie de defesa das ações praticadas pelo governo diante de denúncias de maus tratos e criminalização da população em situação de rua.

A leitura da reportagem já fornece alguns indicadores que, ao longo da narrativa das matérias destacam aos olhos do leitor. Dentre os principais temas (ou núcleos de sentido) que chamam atenção no texto, destacam-se: o processo de produção do filme, a situação histórica da exclusão da população de rua, o modo inadequado e violento de enfrentamento do problema da exclusão social por parte do Estado, as iniciativas que pretendem discutir e minimizar os problemas da exclusão urbana na sociedade. Conforme apontado pela metodologia utilizada, esses indicadores

[7] Aqui, considera-se reportagem o conjunto de matérias que se desdobram em "submatérias", cujo tema é destaque na capa da edição. No caso específico analisado, a reportagem ocupa 7 páginas, ao todo.

apontaram para duas categorias elencadas em conformidade com as discussões teóricas já apresentadas neste artigo. Tais categorias serão apresentadas e discutidas em seguida:

Visibilidade da exclusão "higienista" urbana

A conformação do espaço urbano das cidades não só é marcado pela exclusão, como também traz tal problema social como parte constitutiva. Os apontamentos feitos por Gottdiener (1997) mostram que, ao se tornar produto de consumo capitalista, bem como de reprodução de tal sistema, o espaço urbano fica também refém da reprodução de expressões de sua própria negação, quais sejam, as formas nas quais a exclusão social se "apresenta" no ambiente da metrópole, como as favelas, e a existência de moradores de rua.

A violência, literal e simbólica, perpassando todas essas expressões se torna natural no ambiente das metrópoles, justamente porque é a forma com que o Estado e as classes dominantes se utilizaram historicamente para invisibilizar as contradições do desenvolvimento urbano capitalista. Como apontado por Souza (2006), é a perspectiva dominante que lança os parâmetros para se estabelecer e observar as relações sociais, legitimando e reforçando a desigualdade/exclusão social. A partir dessas reflexões, observa-se que a reportagem analisada busca, ao desenvolver o tema do filme "Topografia de um Desnudo", destacar que o problema, embora já incorporado ao cotidiano das grandes cidades, está fortemente presente e se caracteriza como um grave problema social.

Logo no início da primeira matéria, a reportagem traz como fonte o coordenador em São Paulo do Movimento Nacional da População de Rua, Átila Pinheiro. Nas declarações selecionadas de Pinheiro, fica clara a intenção de discutir e trazer à tona a necessidade de reconhecimento do problema da exclusão social urbana: "Nessa hora, se tornam invisíveis [as pessoas que caminham pelas ruas das grandes cidades]. Viram o rosto para não testemunhar nada"; "Ninguém questiona nada" (p.15).

O próprio destaque dado pela revista ao filme já pode se caracterizar como um significativo apontamento da revista para o problema da exclusão social e suas consequências, sobretudo a violência. Isso porque, do ponto de vista jornalístico, o lançamento do filme poderia ser considerado "velho", já que tinha acontecido no anterior (2009) à publicação da edição da revista (2010). Ou seja, a própria escolha pelo filme já buscou dar uma visibilidade que extrapola o fato específico da produção do filme, marcando a preocupação da revista (e do projeto OCAS) com a necessidade de se enxergar os problemas da exclusão social no cotidiano.

Ainda nessa primeira matéria, a alusão feita a possíveis práticas de higienização do ambiente urbano com a proximidade da Copa do Mundo (2014) e das Olimpíadas (2016), também indica como a questão dialética da visibilidade/invisibilidade dos socialmente excluídos é central na reportagem. De forma conotativa é selecionada uma declaração da diretora do filme, Teresa Aguiar, sobre como o governo trabalha a questão dos moradores de rua: "A prefeitura de São Paulo já tem dado mostras de como lida com esta questão"; "Os albergues do centro da cidade estão sendo desativados, para que os moradores de rua se desloquem para áreas periféricas" (p.17). Fica clara, apesar de implícita, a intenção de destacar a estratégia de invisibilização promovida pela prefeitura.

Na segunda matéria, a intenção da revista se concretiza: o texto dá voz a um casal morador de

rua do Rio de Janeiro, explicitando seu cotidiano difícil de enfrentamento da violência com que são tratados. Aqui, é possível retomar a questão do "choque do real" (JAGUARIBE, 2007): o leitor se depara com o relato do dia a dia de um morador de rua, coagidos constantemente por diversas ações governamentais e policiais. O registro feito pela matéria é norteado pelas formas com que o casal enfrenta as abordagens da "Operação Choque de Ordem", implementada pela prefeitura da cidade.

A revista se posiciona como dispositivo midiático (SODRÉ, 2010) em disputa simbólica pela construção de valores e ideias no contexto da metrópole. A matéria chega a ter trechos "panfletários", onde se configura um caráter denuncista que clama por reconhecimento de seus leitores. Uma das falas de Arthur, nome fictício para o morador de rua escolhido como um dos personagens da matéria, exemplifica essa característica, quando se refere às abordagens dos funcionários da prefeitura que trabalham na execução da já referida operação: "Ele [o prefeito] tem que ver essas pessoas que estão trabalhando de forma errada".

Ao apresentar no formato de uma revista as informações de desrespeito e exclusão velados e amplamente aceitos na sociedade, a revista se aproxima do que Sodré (2001, p.139) chama de exorcização do acontecimento. Ao tratar os moradores de rua com truculência, os funcionários da prefeitura rompem com o papel de garantia de direitos dos cidadãos, naturalmente atribuído aos governos. Para denotar isso, a matéria busca informações oficiais do governo, como em releases da prefeitura, em que se prova a forma coercitiva e constrangedora com que os moradores de rua são tratados: "Outro release, do dia 28 de janeiro, diz que 'após serem retirados das ruas, os maiores de idade foram levados para a 13ª Delegacia de Polícia (Copacabana), onde passaram por identificação, e de lá seguiram para o abrigo da Prefeitura, na Praça da Bandeira'" (p.20). A novidade da revista Ocas é conformar em seu texto essas informações, comumente encaradas como corriqueiras, chamando atenção para elas, e disputando simbolicamente com outras informações circulantes no espaço urbano.

Complementando a questão da necessidade de visibilidade da exclusão social em suas várias nuanças – desde a naturalização do problema no cotidiano, até a forma violenta e omissa da ação dos governos – a matéria dá especial destaque para ações e/ou personagens que buscam minimizar tais problemas.

Ação social

O dado que leva à afirmação de que a reportagem busca também ressaltar possíveis ações para minimizar as consequências da exclusão social é a escolha das fontes. Das 13 fontes escolhidas, apenas quatro expressavam o ponto de vista governamental, sendo que apenas uma dava declarações diretas (o então secretário de Assistência Social do município do Rio de Janeiro, Fernando William). As outras três fontes oficiais indiretas foram as assessorias de imprensa da Secretaria Especial de Ordem Pública da prefeitura do Rio e da Secretaria Especial de Direitos Humanos do governo federal, e também o próprio *site* da prefeitura.

As outras nove fontes se caracterizavam por ser ativistas, representantes de movimentos sociais, ou mesmo pessoas em situação de rua reivindicando tratamento digno. Nesse sentido, é interessante observar que as pessoas envolvidas de uma forma ou de outra no processo de produção do filme também foram consideradas como ativistas.

Por exemplo, a fala da diretora Teresa Aguiar é várias vezes retomada como instigadora de ações de combate à exclusão, como no trecho da primeira matéria: "Para ela, há um movimento na cidade [de São Paulo] para que a região central seja mais turística e isso implica em afastar o pessoal da rua. 'Mas para onde eles irão? Que oportunidades damos a essas pessoas para que de fato possam sair dessa condição?'" (p.18).

Átila Pinheiro, coordenador do Movimento Nacional da População de Rua, ganha destaque especial em uma "submatéria", que expressa suas opiniões sobre o filme. As falas selecionadas também refletem a intenção da reportagem em instigar ou, pelo menos, chamar atenção para a necessidade de ações sociais efetivas. Em uma delas, tal objetivo é explícito: "O filme provoca reações imediatas. A gente fica querendo fazer algo para mudar a situação de violência. Nos faz pensar em como se defender, nos faz querer virar leão, porque a morte do povo da rua tem nomes" (p.18).

A submatéria com Ney Latorraca, ator reconhecido nacionalmente, exemplifica também o objetivo de destacar ações sociais. Por ter ampla incursão em outros meios de comunicação, especialmente os audiovisuais, a opinião do ator é destacada mesmo com um aparente distanciamento das discussões sobre o tema do filme em questão. "O ator lamenta não ter participado de nenhum debate sobre a obra. Mas ele garante que, em relação ao morador de rua, sua opinião é de que o problema diz respeito a todos e ressalta a importância de não se ficar apenas na retórica para lidar com a questão" (p.17). O próprio título da submatéria, "Menos retórica, mais ação", faz referência direta a essa necessidade de agir diante dos problemas descritos. Posteriormente, o texto traz uma fala de Latorraca em que ele elenca os projetos sociais aos quais está vinculado: "Eu me envolvo em todos os movimentos para os quais sou chamado: UNICEF; Grupo GAPA de Santos; ABBR; Hanseníase; Retiro dos Artistas. Também ponho minha cara em Brasília para lutar pela minha classe. Se cada um fizesse a sua parte, já seria uma grande revolução" (p.17).

Essa forma de tratamento que quase força uma opinião do ator reconhecido nacionalmente revela que a publicação não ignora o fato de que a disputa simbólica em que está inserida toma forma ao se considerar toda uma rede midiática, com vários veículos de comunicação, mas com especial destaque para os que trabalham com a imagem (RAMONET, 1999). É o *bios* midiático (SODRÉ, 2010) que também deve ser considerado na conformação das informações e notícias que se pretende veicular.

Mas apenas as escolhas das fontes não esgota as estratégias da revista Ocas na defesa da necessidade de uma ação social. A forma com que as fontes oficiais são tratadas também revelam que os pressupostos da reportagem a direcionam apenas para a denúncia, sendo a própria acusação do governo uma forma de ação social que busca minimizar a exclusão social. O pano de fundo dessa acusação está o entendimento do espaço urbano como local por excelência das contradições capitalistas e desiguais (GOTTDIENER, 1997; SANTOS, 1993, 1982, 1980).

O exemplo mais significativo desse tratamento pela reportagem é na segunda matéria, mais especificamente em sua submatéria, reservada para a opinião do secretário municipal de Assistência Social do Rio de Janeiro, Fernando William. Apesar de apresentar o ponto de vista do secretário (e da prefeitura) acerca do tratamento dado pelo governo aos moradores de rua, que seria adequado, o texto sugere dúvidas em relação ao posicionamento do secretário. Implicitamente, a construção textual torna inócua a opinião de Fernando William. Um trecho do

último parágrafo deixa clara a estratégia textual: “Durante a entrevista por telefone, William diversas vezes chamou de hipócritas os que criticam as ações do “Choque de Ordem”. Segundo ele, as mesmas pessoas que dizem discordar da iniciativa reclamam quando tem alguém morando na sua rua” (p.21). Além de sugerir um traço duvidoso na forma de expressão do secretário, o trecho também pode ser uma forma de incitar contra a fonte o protesto dos leitores que, durante toda a matéria são levados a compartilhar com as críticas à referida operação (“Choque de Ordem”).

Assim, a reportagem procura imprimir, a partir da escolha de suas fontes, possíveis soluções contra a exclusão social. Ainda que vagas do ponto de vista concreto (em exemplos), as indicações da necessidade de vinculação das pessoas na luta contra a violência e exclusão social são marcantes no texto.

Considerações finais

A naturalização da exclusão social como problema inerente ao desenvolvimento urbano parece ser uma realidade intransponível, tendo em vista que, ao não causar estranheza na sociedade, fica difícil visualizar ações que busquem soluções para tal problema que acomete milhares de pessoas, sobretudo nas grandes cidades. Nesse contexto, este artigo buscou compreender como a iniciativa da revista Ocas encara tal questão e como contribui para mudar essa realidade.

Compreendendo os dispositivos midiáticos em disputa simbólica no ambiente das metrópoles, e como tal disputa se configura no contexto do jornalismo, a publicação busca conformar e organizar suas informações (notícias) aos valores amplamente compartilhados no espaço urbano, buscando chamar atenção para sua existência e para as pauta da exclusão social que pretende trazer à tona. No entanto, a revista não se encaixa no contexto das empresas jornalísticas, apresentando uma nova forma de destinação dos recursos obtidos com sua venda.

Assim, a edição aqui estudada caracteriza-se pela metalinguística, ao apresentar a forma com que se utiliza estratégias jornalísticas tradicionais para chamar atenção para o problema que caracteriza o próprio projeto que dá origem à revista. Assim, caracteriza sua forma de disputa simbólica no ambiente urbano.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

CERTEAU, Michel et al. **A invenção do cotidiano**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 1997

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real** – estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

PAGENOTTO, Maria Ligia. Ainda Desnudos. **Revista Ocas** – saindo das ruas. Ano 8, nº 70, março/abril de 2010, pp. 15-18 (*matéria analisada*)

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. 3ªed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999

ROCCO, Luciano; SCHREIBER, Mariana. A história se repete. **Revista Ocas** – saindo das ruas. Ano 8, nº 70, março/abril de 2010, pp. 19-21 (*matéria analisada*)

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2001

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. **Ensaios sobre a Urbanização Latino-Americana**. São Paulo: Hucitec, 1982

_____. **A urbanização desigual** – a especifidade do fenômeno urbano em países subdesenvolvidos. Petrópolis: Vozes, 1980.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **Reinventando a Cultura**: a comunicação e seus produtos. 4ª ed. Petrópolis:

Vozes, 2001.

SOUZA, Jessé. A gramática social da desigualdade brasileira. In: _____ (org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1987.

Novas Cartografias *on line*: arte, espaço e tecnologia

Leirias, Ana Gabriela, especialista**,** gabriela.leirias@gmail.com.

Na seguinte comunicação pretendemos articular contribuições da Geografia, como as de Milton Santos, para pensar em práticas artísticas contemporâneas, que tem produzido representações do espaço, em especial, as que se utilizam de cartografias colaborativas e mídias digitais. Afinal, a Arte Contemporânea não se baseia apenas no universo estético, mas cultural, que se relaciona, se mistura e colabora com outras áreas do conhecimento.

Segundo Anne Cauquelin (1993), a arte contemporânea se inscreve no regime da comunicação, onde a relação público-obra-artista não se dá de forma linear, mas circular, afinal o artista-produtor, também se torna receptor da obra, pois está imerso na grande rede tecida da sociedade da comunicação, em que diversos atores participam. A obra de arte não tem autonomia, nem o artista, ele se insere, se submete, mas também subverte, impõe, dialoga, participa, negocia.

Partindo do espaço

A ciência, a tecnologia e a informação são a base técnica da vida atual[ii]. Nesse sentido, Milton Santos atribui ao meio técnico-científico informacional duas categorias que pertencem ao espaço geográfico: a tecnoesfera e a psicoesfera. Estas são dimensões do espaço geográfico, uma material, física, técnica e tecnológica, outra, da ordem do imaterial, do simbólico, dos valores, das intencionalidades, dos desejos como também das normas.

Nas palavras de Milton Santos: A tecnoesfera trata do conjunto de técnicas presentes no espaço geográfico é "o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. Nesse sentido, a esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo." (SANTOS, 1994:32) Já a psicoesfera é o aspecto imaterial e psicológico "resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o Universo". (SANTOS, 1994:32) Trata-se, portanto do "... reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário". (SANTOS, 1996:204)

A relação entre ambos é intrínseca, uma dimensão mobiliza a outra e vice versa. A psicoesfera pode acomodar os acontecimentos gerados pela tecnoesfera, o desenvolvimento tecnológico, por exemplo. Pode preparar para acolhê-lo no bojo cultural da sociedade, seja pelo marketing, pela mídia, criando empatia e tornando-o aceitável e desejável. Como também, pode gerar a partir dela inquietações que apontam para novos usos e ressignificações da tecnoesfera. Esta é uma dinâmica em constante movimento. Irredutíveis, "são dois pilares com os quais o meio científico e técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território. Se expressam no lugar, são locais, mas sua inspiração e leis têm dimensões mais amplas e mais complexas." (SANTOS, 1996:204)

Para elucidar mais tal ideia podemos nos apoiar na concepção de espaço geográfico que o percebe como composto por suas materialidades e suas imaterialidades. Ainda segundo Milton Santos (1996), o espaço geográfico é um conjunto indissociável, contraditório e solidário de

sistemas de objetos e sistemas de ações. O sistema de objetos é composto por objetos produzidos pelo homem que podem ter diferentes escalas e tamanhos, de um aparelho celular a um viaduto, a uma estrada. São produções humanas fruto do trabalho. O sistema de ações é tudo o que anima a materialidade da Terra. Atos cotidianos, rotineiros, pensamento, emoções, símbolos. Não são materiais, mas trazem em si a potência de materializar-se. Todo pensamento parte do espaço e retorna em algum outro momento para ele.

A psicoesfera seria então do campo das ações, assim como a tecnoesfera, dos objetos. Objetos e ações são entendidos em seu conjunto, sistemas de objetos e sistemas de ações e interagem de forma dialética. Os elementos materiais que compõem o espaço condicionam as ações humanas (atenção aqui, não necessariamente determinam) da mesma forma que as ações, o sistema de ações, se realizam sobre os objetos e também criam novos. Esta interação constante promove a dinâmica do espaço, o constrói e o transforma.

A grande característica do período em que vivemos (segundo Milton Santos, o período técnico-científico-informacional) é o aumento da velocidade e da fluidez de informações, de objetos, de pessoas (fruto da evolução técnica e tecnológica) que encurtam as distâncias entre os pontos físicos, propiciam o rápido deslocamento e trazem dinamização para tudo o que é necessário na vida cotidiana. A aceleração do tempo gera a compressão do espaço, que não tende a ser suprimido, fica mais denso (densidade técnica). O sistema técnico hegemônico criado instaurou a unicidade técnica que possibilita a globalização. Podemos falar de uma unicidade das técnicas resultante da unificação do espaço e do tempo em termos globais.

Acontece que a presença da técnica, da informação e da ciência estão fortemente voltadas para a produção capitalista. A ciência é direcionada para os interesses do desenvolvimento do mercado e da comunicação que dinamizam o modo de produção. Percebe-se que o sistema de objetos é composto por objetos cada vez mais artificiais servindo para fins estranhos às pessoas e ao próprio lugar, gerando ações cada vez mais racionais, imersas em normas.

Porém, acreditamos aqui na possibilidade das ações conscientes e desobedientes, que produzem uma contra-racionalidade como veremos mais adiante. Afinal, não estamos aqui, como bem coloca Moacir dos Anjos, desconsiderando a "(...) complexidade dos mecanismos de reação e adaptação das culturas não-hegemônicas ao impulso de anulação das diferenças que a globalização engendra, promovendo formas novas e específicas de pertencimento ao local e criando, simultaneamente, articulações inéditas com o fluxo global de informações." (ANJOS, 2005:11)

Para bem visualizar esta dinâmica espacial a noção de redes mostra-se interessante. Consideremos, portanto, a concepção de rede a partir das suas horizontalidades e verticalidades. As horizontalidades são o alicerce da vida cotidiana, as relações que se dão em espaços contíguos, relações próximas de solidariedade e troca que se dão no lugar e no espaço cotidiano. Já as verticalidades, as redes verticais, agrupam áreas ou pontos, muitas vezes ao serviço de atores hegemônicos não raro distantes. São lugares/vetores da integração hierárquica global, essenciais para que a produção globalizada ocorra e possa, inclusive, ser controlada à distância. Nesse sentido, os sujeitos e suas ações se submetem a uma racionalidade que não controlam e muitas vezes desconhecem.

A verticalidade se opõe ao espaço banal, que é o espaço de todos, afinal as redes constituem apenas parte do espaço e o espaço de alguns. (SANTOS, 1996a:16).

O processo racionalizador do/no espaço reduz as possibilidades de afirmação da sociedade baseada na contiguidade, nas redes horizontais. Na periferia dos grandes centros urbanos, por exemplo, observa-se que a ausência do Estado e da densidade técnica, constrói outra sociabilidade, onde as relações precisam se dar na proximidade e na solidariedade.

Assim, o lugar é a escala em que se exercita a resistência da sociedade civil, a criação e o fortalecimento de redes horizontais na prática cotidiana. "É pelo lugar que revemos o mundo e ajustamos nossa interpretação, pois, nele, o recôndito, o permanente, o real triunfam, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora." (SANTOS, 1994:37)

A partir do lugar e do cotidiano percebe-se um campo de estudo e um campo de ação. É no cotidiano que o espaço se constrói e se transforma. Melhor dizendo, é no cotidiano que nossas ações, gestadas a partir da relação com o espaço, o produzem. O espaço banal, cotidiano, é o do acontecer solidário, da revolução desejada. Espaço da existência. Espaço da emoção. Espaço da resistência, da criação e da consciência de outro devir. Nesse contexto, acreditamos que as práticas artísticas contemporâneas produzem ações no espaço que desvirtuam a lógica racionalizante imposta.

Práticas artísticas contemporâneas

Os artistas têm a habilidade e a potencialidade (se assim o desejarem) de criar e mobilizar redes verticais para fortalecer as horizontais. Muitos trabalhos são acionados por pontos (lugares) no espaço e criam outra forma de rede ou se apropriam de redes estabelecidas. Geram ações no lugar considerando suas especificidades ou não, estabelecendo um curto-circuito no continum da lógica racionalizante. São eventos, ações simbólicas que geram descontinuidades nas ações normatizadas, contrários às definições homogeneizantes do espaço e do ser.

A arte que trataremos aqui tem seu aspecto político-existencial, mesmo quando não explícito e/ou consciente. Os artistas atuam nas redes diferenciais e aplicam utopias. Assim, o futuro mostra-se como um conjunto de possibilidades e de escolhas (psicoesfera). Os eventos transformam as possibilidades em existentes.

Em tempos de globalização podemos ter um olhar para suas maravilhas e seus aspectos amplos de revolução nas ações humanas: "Esse acontecer simultâneo, tornado possível graças aos milagres da ciência, cria novas solidariedades: a possibilidade de um acontecer solidário, malgrado todas as formas de diferença, entre pessoas, entre lugares." (SANTOS, 1996, p.16)

Pensemos este trabalho como um olhar para o espaço na contemporaneidade em sua complexidade, atentos aos seus riscos e suas potencialidades e em como os artistas, alguns atentos e sensíveis a estas dinâmicas espaciais, propõem outras formas de ação, outra visualidade, outras solidariedades através da arte.

Abordaremos os projetos de arte contemporânea que se apropriam de cartografias, em especial com o uso da internet e das mídias digitais. Considerando que estes são tentativas de interações

para além das formas estabelecidas criando outras possibilidades de rede vertical e de utilização dos objetos técnicos (tecnoesfera).

Cartografia e cartografias

Num momento histórico em que se privilegia a imagem, o mapa visto como forma de visualização instantânea dos lugares, percursos, fenômenos, tornou-se um artefato amplamente utilizado no cotidiano. Entendemos isso como uma demanda social (intelectual, acadêmica, artística, enfim, cognitiva) de visualizar e espacializar que busca sempre um referenciamento no lugar para os fenômenos, quando não um georeferenciamento.

Os mapas têm comprometimentos políticos e ideológicos, um "segundo texto" a ser considerado (Dodge & Kitchin, 2007), podem mentir (Massey, 2008) ou oferecer uma história seletiva. Harley & Wodward (1987) consideram mapas como "representações gráficas que facilitam uma compreensão espacial de coisas, conceitos, condições, processos ou acontecimentos no mundo humano". Tal definição ampliada possibilitou (na cartografia crítica) a se pensar mapas não ocidentais e não tradicionais, inclusive a produção artística de mapas, que contribuem para se pensar significados geográficos. (Crampton & Krygier, 2008)

Os mapas são processuais, mais que objetos, são eventos e uma materialidade inacabada. Não representam uma verdade, ou seja, não têm segurança ontológia (Dodge & Kitchin, 2007), mas dependem do contexto e das contingências sociais, políticas, econômicas... Nesse sentido, a cartografia não é apenas entendida como um investimento científico que busca aperfeiçoar a representação dos espaços do mundo, preocupada com a precisão e as características formais. Mas é, na contemporaneidade, a busca de soluções de representação (não necessariamente pictóricas) para resolver problemas espaciais e relacionais. (Dodge & Kitchin, 2007)

É válido enfatizar o mapa como algo próximo do mundo e não distante dele. Afinal, mapear é criar, não simplesmente revelar conhecimento. As cartografias não só representam o território como criam um território, todo mapa é uma reterritorialização e tem a potencialidade de refazer-se a cada fruição do sujeito. Corresponde a elaboração de uma visualidade que parte da experiência e de um saber acerca do espaço, que também produz espaço.

O termo Cartografia tornou-se uma referência para além do uso tradicional estabelecido pela disciplina geográfica. Mais recentemente, encontra-se também presente em inúmeras áreas do conhecimento para designar não uma carta ou um mapa, propriamente, mas uma forma de representação quantitativa e qualitativa de determinado fenômeno no espaço. E os fenômenos podem ser elementos fixos na paisagem, fluxos, ações, acontecimentos, relações sociais, afetivas que se materializam ou não. Materialidades e imaterialidades que se espacializam, como até, e inclusive, os afetos. A cartografia dos afetos vai ser desenvolvida por Felix Guatari e Gilles Delleuze, trabalhada com um método para o conhecimento e o desvendar de uma experiência. Suely Rolnik aponta:

> "Para os geógrafos, a cartografia – diferentemente do mapa: representação de um todo estático – é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem. Paisagens psicossociais também são cartografáveis. A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz ao mesmo tempo que o desmanchar de certos

> mundos – sua perda de sentido – e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornaram-se obsoletos. (ROLNIK, 2007:23)

Cartografar nesta perspectiva sugere a identificação de afetos e relações nos contextos psicossociais. Propõe uma série de terminologias que dão visualidade para fenômenos subjetivos que podem ser individuais e/ou coletivos. Numa linguagem simbólica é um "espacializar", contextualizar no tempo e no espaço a experiência. Nesse sentido, as cartografias construídas sob esta abordagem são emergências da psicoesfera, contemplam as materialidades, fatos, aspectos objetivos, mas seus códigos, suas legendas, escalas, representações são traços de uma construção simbólica que têm suas especificidades, intenções, afetos e poética.

Entram na nossa discussão, pois propõem um olhar para o espaço que interessam muito aos artistas contemporâneos, são abordagens sobre o espaço que constituem uma visualidade que soma e enriquece as representações tradicionais.

Daí parte-se de uma concepção de espaço preocupada com as territorialidades (na terminologia geográfica), ou seja, nas apropriações afetivas e simbólicas do espaço, que considera grupos, indivíduos e suas subjetividades. Com campos de ação que não estão orientados para a noção clássica de território, mas atento a outras formas de agenciamento político e simbólico no espaço. Percebendo que a organização do espaço se dá de forma rizomática e descentralizada, cada nó é um centro.

As micropolíticas são

> "Capazes de forjar resistências menores – mas não menos relevantes -, em que território alternativos tentam impor sua própria ordem, ainda minoritária e anárquica, é verdade, mas talvez por isso mesmo embrião de uma nova forma de ordenação territorial que começa a ser gestada." (HAESBAERT, 2011:15)

Quando se pensa em cartografia nas artes visuais, as estratégias situacionistas são referências vitais, afinal os situacionistas estabelecem uma relação crítica e singular com o espaço, com as instituições e com o cotidiano. Estratégias como o *detóurnement*, o desvio, e a deriva são formas de investigação do espaço que implicam numa ação e consideram complexidades e subjetividades. Assim como a psicogeografia, efeito do meio geográfico sobre o comportamento afetivo, os mapas subjetivos, estão no vocabulário dos artistas contemporâneos. A psicogeografia como forma de conhecimento é um método para investigar a cidade para além do planejamento. Utilizado como estratégia de criação artística, revela aspectos não mapeados pelos órgãos responsáveis, e torna visível o invisível.

Estratégias cartográficas para problematizar a relação com o espaço: o artista como cartógrafo.

Cada vez mais artistas se utilizam de estratégias de representação cartográfica inspiradas no situacionismo e nas cartografias (táticas, críticas, afetivas, relacionais...). Estas geram experiências artísticas que desenvolvem mapeamentos de caráter colaborativo, onde as mídias digitais e a internet constituem suporte, meio, inspiração para realizá-lo.

Tais práticas artísticas partem de ações e intervenções no espaço e se utilizam de mídias locativas (aparatos de localização e posicionamento digital, GPS, Wi-fi), de jogos pervasivos(jogos que pretendem envolver a comunidade através da participação e exploração do ambiente concreto) e tecnologias digitais para a construção dos mapas. Ou seja, são mapeamentos que têm aspectos colaborativos e proporcionam de certa forma uma democratização dos processos de realização de um trabalho de arte.

Reconhecendo que existe uma produção acadêmica crescente sobre arte, mídias digitais e cartografias colaborativas (Lemos, 2010; Brunet, 2008; Santaella, 2008; Venturelli, 2008; Freire & Onrubia, 2010), vamos aqui nos deter em alguns trabalhos que apresentam aspectos interessantes para articular nossas proposições, sem, neste momento, traçar classificações ou tipologias.

O trabalho do coletivo e/ou de Curitiba (Claudia Washington, Lúcio Araújo e Newton Goto)"Descartógrafos" de 2008 (http://e-ou.org) é uma desconstrução da cartografia convencional. Cria novos signos e símbolos, possíveis somente pela experiência cotidiana do/no espaço. A partir de uma plataforma convencional - uma carta do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), exposta a livres intervenções na galeria subterrânea do Terminal do Pinheirinho - foi construído um mapa coletivo com inscrições dos sujeitos que transitam e "habitam" este lugar de passagem.

Emergem da psicoesfera conteúdos íntimos e pessoais socializados na materialidade do mapa. Um mapa em processo, em movimento. Uma segunda etapa do trabalho levou os artistas do e/ou à campo para investigar-mapear espaços anotados na "descartografia" realizada pelos sujeitos passantes."Recartógrafos", projeto realizado em 2010, é um mapeamento de uma realidade pulsante, dinâmica, e não mapeada, que torna visível o invisível. Surgiram anotações de lugares como o Pequeno Espaço, lugar não mapeado no mapa oficial, mas onde residem (descobriram os descartógrafos depois) quase 300 pessoas, uma pequena comunidade. Esta cartografia processual, relacional coletiva, neste caso, tornou visível existências.

Outro trabalho que gostaríamos de destacar é o Mapeando Lençóis (http://lencois.art.br/blog). Realizado durante o evento Submidialogia, em Lençóis/Bahia em 2008, trata-se de uma cartografia colaborativa elaborada com mídias locativas proposta pela pesquisadora e artista Karla Brunet. Neste trabalho foi construído um mapa com a comunidade local, em especial crianças, a partir de uma deriva pela cidade. Cidade esta com vários pontos ainda não mapeados (invisíveis no mapa oficial).

A deriva como método de criação e de conhecimento dos espaços propõe outra relação com o lugar. Este percorrer o espaço sem "objetividade", atento às outras possibilidades de interação com este urbano que se apresenta. Trata-se de uma forma de (re)conhecer a cidade, de se permitir a experiência de contaminar-se pelo acaso e pelas relações. Além do mapa construído colaborativamente e coletivamente, o que se tem em trabalhos como este é a riqueza da experiência dos participantes.

"Lugar" (http://www.sintomnizado.com.br/lugarlugares.htm) é o trabalho proposto por Tom Lisboa. O trabalho tem como prerrogativa o desenho da letra "L" (de Lugar) no mapa da cidade (Tókio, São Paulo, Curitiba, entre outras). A partir deste traçado pré-definido é proposto um mapeamento do trajeto como uma experiência do olhar naquele espaço. As fotografias

realizadas pelos participantes ampliam sutilezas, intimidades do lugar. São interações com objetos, pessoas, situações, uma cartografia do trajeto que parte do mapa.

Um trabalho interessante que envolve mapeamento colaborativo e também demonstra uma apropriação do espaço é o projeto Canal Motoboy do artista catalão Antoni Abad, do grupo Zex. São vários os projetos pelo mundo (ver http://megafone.net/SAOPAULO) que em sua versão paulista abre um campo de diálogo e trocas com os motoboys e os demais cidadãos. Profissão que nesta cidade tem uma profunda contradição: a necessidade da rapidez dos fluxos dos objetos e a viscosidade dos seus trajetos. No site, partindo de uma base cartográfica oficial, os motoboys adicionam imagens dos seus trajetos organizadas em diversos temas. É uma forte visualidade do cotidiano e de seus riscos.

São inúmeros os projetos que poderiam ser trabalhados sob a perspectiva proposta neste artigo, desde os já históricos *Manchester Perimetral*[iii], *Milk*[iv], *Amsterdam Realtime*[v], *One Block Radius*[vi] fora do Brasil a projetos como Ciberestuário Manguezais Ratones[vii] e Artsatbr[viii] aqui realizados. Mas, por um recorte necessário nos detemos nos quatro acima.

Novas cartografias

Os artistas hoje querem atuar simbolicamente no mundo (psicoesfera) com o instrumental do mundo (tecnoesfera). Acreditamos que os artistas são ótimos para testar novas tecnologias e apontar novos caminhos. E eles, na maior parte, estão antenados, mobilizados e participando ativamente do devir da história.

As práticas artísticas cartográficas tornam-se uma radicalização desta interação entre tecnoesfera e psicoesfera, afinal se apropriam da tecnoesfera (das técnicas e da tecnologia, das engenharias de informação) e geram usos diferentes daqueles aos quais foram projetados (seja para a ciência, seja para o mercado). Subvertem tais usos e funções e criam novas formas de entendimento da realidade a partir deles. Ampliam possibilidades diferentes da publicidade, que também articula as duas esferas (técnica e conteúdos simbólicos), mas, tem uma funcionalidade clara, restritiva e direcionada ao consumo e a engrenagem do modo de produção.

Nesse sentido a tecnoesfera, por sua materialidade, está mais próxima ao reino da necessidade, ao passo que a psicoesfera, que constitui um dado empírico, mas não material pertence ao reino da liberdade. Assim, a psicoesfera é o campo fluído dos artistas e dos homens lentos e daqueles que procuram outra sociabilidade.

> A força é dos 'lentos' e não dos que detêm a velocidade (...). Quem, na cidade, tem mobilidade – e pode percorrê-la e esquadrinhá-la – acaba por ver pouco da Cidade e do Mundo. Sua comunhão com as imagens, frequentemente pré-fabricadas, é a sua perdição. Seu conforto, que não desejam perder, vem exatamente do convívio com essas imagens. Os homens 'lentos', por seu turno, para quem essas imagens são miragens, não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e acabam descobrindo as fabulações. A lentidão dos corpos contrastaria então com a celeridade dos espíritos? (SANTOS, 1994:84)

Deixemos claro que, quando usamos a categoria genérica "artistas", não consideramos que todos tenham a mesma postura e compromissos. Enfatizamos, aqui, os artistas que agem na contra-racionalidade, na ação desobediente, na produção de novas solidariedades, pois, as cartografias são apropriações do espaço num processo de empoderamento e de consciência do espaço. Nas descontinuidades do cotidiano estão sua possibilidade de reflexão e atuação.

As novas cartografias são um terreno poroso e aberto a intervenções, a múltiplas autorias, a colaboração e a possibilidade de pensar e conhecer o espaço, num processo de tornar visível os fenômenos invisíveis na cartografia hegemônica. Assim construindo outros mapas da contemporaneidade. Afinal, pensar o espaço hoje é pensar-se na contemporaneidade**.**

Referências

ANJOS, Moacir dos. **Local/global: arte em trânsito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

ARAÚJO, Lúcio de, **WASHINGTON, Claudia, GOTO, Newton**. **RECARTÓGRAFOS.** Curitiba, PR: Edição de autor, 2010.

BRUNET, Karla Schuch (Org.) **Apropriações Tecnológicas. Emergência de textos, idéias e imagens do Submidialogia#3**. Salvador: Edufba, 2008.

BRUNET, Karla Schuch.***Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração.*** In VENTURELLI, Suzete (Org.). "#7. Art. Encontro Internacional de Arte e Tecnologia: para compreender o momento atual e pensar o contexto futuro da arte". UNB. Brasília: 2008. Disponível em http://arte.unb.br/7art/textos/karlabrunet.pdf Acesso em 10 de novembro de 2010.

CAUQUELIN, Anne. **A arte contemporânea**. Portugal: Editora Rés, 1993.

CRAMPTON, Jeremy W.**, KRYGIER, John.** *Uma introdução à cartografia crítica*. In Cartografias sociais e território. ACSELRAD, Henri (org). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008.

DODGE, Martin, **KITCHIN, Rob.** *Rethinking maps***.** Progress in Human Geography 2007. Disponível em http://phg.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/3/331 Acesso em 01 de junho de 2011

FREIRE, Juan e ONRUBIA, Daniel Villar. **Prácticas cartográficas cotidianas em la cultura digital. Razón Y Palabra.** Número 73 Agosto - Octubre 2010. Disponível em www.razonypalabra.org.mx Acesso em 01 de junho de 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. Rio De Janeiro: Editora Contexto e Editora Universidade Federal Fluminense, 2004.

LEMOS, André**. Arte e mídia locativa no Brasil**. In BAMBOZZI, Lucas, BASTOS, Marcus, MINELLI, Rodrigo.*Mediações, tecnologia e espaço público: panorama crítico de arte em mídias móveis.* São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.

LEIRIAS, Ana Gabriela**. Exposição Identicidades: O espaço do adolescente, interações (e intersubjetividades) do corpo, do entorno, da cidade**. Trabalho de Graduação Individual no Departamento de Geografia. FFLCH. Universidade de São Paulo, 2006.

MASSEY, Doreen**. Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade***.* Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2008.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental, transformações contemporâneas do desejo**. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **A estética política das mídias locativas.** In Nómadas, 2008, n. 28. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf

VENTURELLI, Suzete**. Cartografia colaborativa (verbete)**. Enciclopédia Itaú Cultural Arte e Tecnologia, 2009. Disponível em http://www.cibercultura.org.br/tikiwiki/tikiindex.php?page=cartografia+colaborativa Acesso em 18 de fevereiro de 2011.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton**. Técnica, espaço, tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

[ii] O casamento da técnica e da ciência, longamente preparado desde o século 18, veio reforçar a relação que desde então se esboçava entre ciência e produção. Em sua versão atual como tecnociência, está situada a base material e ideológica em que se fundam o discurso e a prática da globalização. (SANTOS, 1996:141)

[iii] http://www.manchesterperipheral.com

[iv] http://www.milkproject.net

[v] www.waag.org/project/realtime

[vi] http://oneblockradius.org

[vii] www.tecnologiadormente.com/carijos e ciberestuariomanguezais.ning.com

[viii] artsatbr.unb.br

Cultura Digital



Cultura Digital

Coordenadores do Grupo Temático

Jane Almeida, Dra. Universidade Presbiteriana Mackenzie
José da Silva Ribeiro, Dr. Universidade Aberta de Portugal
Dolores Peña, Dra. Universidade Presbiteriana Mackenzie

Cultura Digital. Mediação e Identidade

Ariane Cole, Dra. Universidade Presbiteriana Mackenzie

Diversos pesquisadores entendem que as imagens digitais, estão operando uma transformação radical em nossa cultura, para estes, o que está em curso é mais do que uma atualização tecnológica para a produção da informação, do conhecimento e da imagem, trata-se, na verdade, de transformações no modo de ver, conhecer e pensar o mundo.

Vale salientar que tecnologias não estão alijadas de todo um processo cultural, são frutos de um encaminhamento, são calculadas, desejadas, desenhadas, induzidas, fazem parte de um imenso processo criativo que impulsiona a história, a cultura. E, seja pelo nosso empenho, na criação ou na descoberta, que nos habilita a produzir conhecimento, formular novas soluções para configurar imagens, informações, seja para criar imagens, como as imagens animadas a partir de fórmulas matemáticas, ou frente às descobertas que nos abrem a possibilidade de vermos imagens inusitadas, como as originadas em tempos imemoriais, todas estas possibilidades alteram de fato a percepção do mundo e de nós mesmos, na medida em que lançam um novo olhar para a realidade, atuando como agentes e testemunhos da transformação do olhar, acompanhados de um novo sistema de ideias, que se relacionam às novas práticas de ordenar a experiência e o conhecimento.

Cultura Digital reúne textos que se voltam para as das tecnologias digitais e seu impacto na constituição da cultura, nas dinâmicas, práticas e usos sociais que se configuram em torno destas, seja na construção das identidades, ou ainda, dos reflexos destes fenômenos no próprio entendimento da antropologia.

Os textos aqui reunidos organizam-se a partir de três temáticas comuns, a primeira, intitulada *Tecnologias Digitais: práticas de ensino e aprendizagem,* apresenta trabalhos que se voltam para as estruturas e práticas de ensino que se utilizam das ferramentas digitais como redes sociais em suas metodologias.

Redes sociais também são observadas em *Imagem digital e construção de identidades,* analisando como elas incidem sobre a constituição das identidades da criança, do jovem, assim como do adulto e suas representações, estas são temáticas comuns dos quatro textos reunidos neste grupo.

Finalmente, os autores agrupados em *Dispositivos digitais móveis e cultura do cotidiano* voltam-se para a inserção dos dispositivos digitais móveis na vida cotidiana contemporânea e seu papel nas práticas e usos sociais, sobretudo na observação e registro do cotidiano.

Tecnologias Digitais: práticas de ensino e aprendizagem

O texto *Dinâmicas Sociais e Culturais na Era Digital* [1]*, perspectivas de investigação e ensino,* de autoria de José da Silva Ribeiro, expõem, analisa e desdobra a inauguração de novas práticas antropológicas proporcionadas pelas tecnologia digitais. A partir destas análises, por meio das

[1] RIBEIRO, José da Silva. ***Dinâmicas sociais e culturais na era Digital, perspetivas de investigação e ensino.*** 2012.

quais, manifesta suas inquietações, José Ribeiro apresenta detalhadamente propostas para programa de formação em nível de Pós-Graduação, para a área Investigação em Antropologia Digital, que propõe explorar ambientes, culturas e comunidades online como terreno e objeto do projeto antropológico, buscando adequar os métodos de investigação às novas dinâmicas sociais e culturais que emergem deste novo contexto digital. Contexto que, por sua vez, abre um novo e vasto campo para o desenvolvimento de pesquisas em antropologia, seja abordando a própria teoria antropológica, como também investigando as relações que se desenham entre tecnologia e sociedade, e as que se estabelecem entre sociedade e sociabilidade nas redes sociais, na configuração de uma sociedade global, na produção e difusão do conhecimento por meio da tecnologias digitais.

Adelina Silva[2] apresenta um panorama sobre o desenvolvimento do conceito de comunidade, desde as concepções clássicas, para discorrer sobre as transformações que este conceito vem sofrendo com as tecnologias de comunicação digital. As tecnologias digitais vêm apresentando novas práticas, formas de constituição de repertórios comuns, de interação, colaboração, cooperação. A partir deste panorama a autora analisa as práticas sociais em um curso on-line intitulado *Tecnicasecretariado*, de aprendizagem colaborativa, em uma plataforma aberta à participação, onde os desafios que se apresentam colocam a importância da construção das identidades neste processo.

Imagem digital e construção de identidades

Corpos em conflito, de Mariane Cara[3], desenvolve uma análise do impacto das tecnologias de captação, tratamento e difusão da imagem na subjetividade e construção das identidades, e do imaginário do corpo do adolescente através do conceito de biopolítica. A autora expõe o conflito vivido pelo adolescente neste momento de grande transformação e ebulição hormonal num contexto onde a toda uma indústria farmacêutica, esportiva, midiática atua na celebração e difusão do corpo idealizado.

Já Maria Ribeiro[4] propõe uma análise do papel dos jogos em console *Wii* e o seu impacto na nas estruturas psíquicas, onde a tecnologia constrói novos ambientes intervindo em nossa percepção, em nossa relação com a realidade externa e nossa autoimagem, ou *propriocepção,* recorrendo a estudos da linguagem e da psiquê .

Em seu texto, Carla Abreu[5] desdobra análises sobre a construção das identidades digitais e formas de interação nas redes sociais on-line, as práticas de representação, a performance social, as dimensões reais, simbólicas, subjetivas e o papel das técnicas e tecnologias nestas construções sociais.

Campos e Meirinho[6] tratam das práticas adolescentes de consumo, produção e difusão de imagens e os usos que eles fazem destas imagens para a constituição de suas relações com os dispositivos como o celular e a internet, notadamente o youtube , e as redes sociais como o myspace e o facebook constituindo novas formas de sociabilidade.

Dispositivos digitais móveis e cultura do cotidiano

A Narrativa Imagética do Cotidiano via Telefone Celular de autoria de Rosane Zanotti[7] observa e analisa a crescente importância do telefone celular no acesso, produção e difusão de imagens na comunicação entre as pessoas e o seu impacto e presença nas práticas de produção, difusão e usos da imagem no cotidiano. Para a autora o celular, como objeto híbrido, tem alterado nossas relações com

---

[2] SILVA, Adelina. **Em busca de uma Ciberantropologia: A Comunidade de Prática como Comunidade de Aprendizagem no espaço virtual.** 2012.
[3] CARA, Mariane. **Corpos em conflito, imagens libertadoras: a relação dos adolescentes com o auto retrato digital.** 2012.
[4] RIBEIRO, Maria. **A Realidade tem Estrutura de Ficção**. 2012.
[5] ABREU, Carla Luiza de. **La construcción de las identidades virtuales.** 2012.
[6] CAMPOS, Ricardo e MEIRINHO, Daniel. **Criatividade digital em contextos juvenis. Uma reflexão a partir de alguns dados do projecto de «Inclusão e Participação Digital».** 2012
[7] ZANOTTI, Rosane Vasconcelos. **A narrativa imagética do cotidiano via telefone cellular.** 2012.

o tempo, o espaço, apresentando desdobramentos significativos na construção de referências, identidades e registros do cotidiano, construindo *novas narrativas imagéticas da vida diária*.

O texto *Televisão Móvel-Classificação e especificidades,* de Elica Ito e Letícia Passos Affini[8] nos apresenta o fenômeno da televisão digital e móvel, seu desenvolvimento, situação atual no Brasil e no mundo, nomeadamente o Japão. A partir e dados quantitativos, modos de uso e consumo, de modelos de negócio da televisão móvel, adotados e em vigência, observa as tendências para esta década em texto claro, pragmático e conciso.

Referências

ABREU, Carla Luiza de. **La construcción de las identidades virtuales.** 2012.

CAMPOS, Ricardo e MEIRINHO, Daniel. **Criatividade digital em contextos juvenis. Uma reflexão a partir de alguns dados do projecto de «Inclusão e Participação Digital».** 2012.

CARA, Mariane. **Corpos em conflito, imagens libertadoras: a relação dos adolescentes com o auto retrato digital.** 2012.

ITO, Elica e AFFINI, Letícia Passos. **Televisão Móvel – classificação e especificidades da TVDigital.** 2012.

RIBEIRO, José da Silva. **Dinâmicas sociais e culturais na era Digital, perspetivas de investigação e ensino.** 2012.

RIBEIRO, Maria. **A Realidade tem Estrutura de Ficção**. 2012.

SILVA, Adelina. **Em busca de uma Ciberantropologia: A Comunidade de Prática como Comunidade de Aprendizagem no espaço virtual.**2012.

ZANOTTI, Rosane Vasconcelos. **A narrativa imagética do cotidiano via telefone celular.** 2012.

[8] ITO, Elica e AFFINI, Letícia Passos. **Televisão Móvel – classificação e especificidades da TVDigital.** 2012

Cultura Digital

Tecnologias Digitais: práticas de ensino e aprendizagem



Dinâmicas sociais e culturais na era digital, perspetivas de investigação e ensino

José da Silva Ribeiro[1]**, Dr.,** jsribeiro.49@gmail,com

1. Introdução

Durante muito tempo a antropologia foi a ciência das sociedades arcaicas, selvagens e exóticas transformando-se gradualmente em ciência das sociedades «primitivas». O qualificativo de «primitivo» remete para a qualidade intrínseca destas sociedades, para o "presente etnográfico", não emitindo juízos acerca da sua anterioridade no curso da história humana. Mais recentemente, a antropologia atribuiu às sociedades que estudava um carácter (exclusivo) fechado. Os qualificativos de sociedade «sem história», «sem escrita», «sem Estado», «sem máquinas» foram introduzidos, não para sublinhar uma escassez de sociedade, mas para as distinguir, por vezes até de forma positiva ou romântica, da nossa sociedade (das sociedades complexas). Por causa da ausência de poder coercivo e de instituições especializadas num ou noutro domínio, estas sociedades eram consideradas mais livres, mais espontâneas, mais igualitárias que a sociedades complexas. O seu carácter de «autenticidade» e de «transparência» tornava-as objecto de estudo particularmente privilegiado para a antropologia. Para nomear estas sociedades, utilizam-se nomes como «sociedades tradicionais», comunidades (nota de rodapé), como que para marcar uma certa neutralidade na caracterização dos seus objectos.

Estas sociedades estudadas eram, sobretudo, sociedades submetidas ao poder colonial, inseridas no processo de expansão industrial, corolário da conquista europeia que empreendia uma verdadeira desrealização do Outro, numa perspectiva de estranheza, de diferença radical, ou mesmo de anormalidade pela via do exotismo. Sociedades o mais possível afastadas (geográfica, física, material e culturalmente) das nossas (PIAULT, 1992). Foi, neste quadro, que ocidentais que viajavam realizaram as primeiras recolhas de informação, à sombra do poder colonial. A obtenção do conhecimento era um processo análogo ao da exploração colonial de recursos naturais (DAVIES, 1999).

Paralelamente a antropologia, desde o início do séc. XIX, estabeleceu uma relação entre o «indígena» ou «nativo» e os pobres das sociedades europeias. A figura do selvagem primitivo era prolongada pelo excluído europeu (KILANI, 1994). Eram assim incluídos indigentes, agricultores, montanheses, os que a ação civilizadora da ciência procurava reabilitar para a sociedade moderna. A antropologia tinha além de um carácter romântico, de "preservação", "conservação" das sociedades tradicionais, o filantrópico de integração de excluídos, ambos valores da sociedade moderna. Mantém, também, nesta situação, a continuidade de interesse pelo exótico e pelas margens. Parece não saber voltar-se para o centro. Como afirmou Bruno Latour:

> Centenas de etnólogos visitaram todas as tribos imagináveis, penetraram florestas profundas, repertoriaram os costumes mais exóticos, fotografaram e documentaram as relações familiares ou os cultos mais complexos. E, no entanto, a

[1] CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual, Universidade Aberta de Lisboa;

> nossa indústria, a nossa técnica, a nossa ciência, a nossa administração permanecem bem pouco estudadas. Expulsos do campo em África, na América Latina ou na Ásia, os etnólogos só se sentem capazes de estudar, nas nossas sociedades, o que é mais parecido com os campos que acabavam de deixar: as artes e tradições populares, a bruxaria, as representações simbólicas, os camponeses, os marginais de todos os tipos, os guetos. É com temor e escrúpulo que avançam nas nossas cidades. Chegando ao cerne delas, estudam a sociabilidade dos habitantes, mas não analisam as coisas feitas pelos urbanistas, pelos engenheiros do metro ou pela câmara municipal; quando penetram de salto alto numa fábrica, estudam os operários, que ainda se parecem um pouco com os pobres exóticos e mudos que os etnólogos têm o hábito de sufocar sob seus comentários, mas não os engenheiros e os patrões. Têm um pouco mais de coragem quando se trata da medicina, reputada como uma ciência "mole". Mesmo neste caso, contudo, eles estudam de preferência a etno-medicina ou as medicinas paralelas. Os médicos propriamente ditos, as medicinas centrais não são objecto de qualquer estudo meticuloso. Nem falemos da biologia, da física, das matemáticas. Ciência da periferia, a antropologia não sabe voltar-se para o centro. (LATOUR, 1980, p. 18).

Os estudantes que nos chegaram dos países africanos para fazerem formação, bem como muitos interlocutores do nosso quotidiano de trabalho na antropologia tem também a ideia de que o seu objeto de estudo continua a ser as “sociedades simples”, as culturas tradicionais, o outro exótico ou pobre, e consideram o seu estudo de valor duvidoso para seus países. Dificilmente vemos, abordada pelos antropólogos, a cultura como valor e/ou valor para o desenvolvimento e, muitas, vezes a relação entre estes dois conceitos, cultura e economia, escandaliza-os. Gay Hermet, (2000) afirma “O desenvolvimento e a cultura estão intimamente ligados. No entanto, quem enfatiza essa conexão expõe-se imediatamente a um processo de intenção, provocado pela mera menção de tal vínculo. Principalmente nos últimos vinte anos, declarar que o desenvolvimento e a cultura das populações são interdependentes faz logo surgir uma forte suspeita. Mais exatamente: formular essa constatação sugere a todos aqueles que se negam a considerá-la que quem a enuncia interpreta os valores próprios de cada grupo humano como determinantes indeléveis, cujo efeito é condenar sociedades inteiras à miséria económica e social, ou, ao contrário, predestiná-las a um desenvolvimento indefinido”. Constatamos pois que a antropologia, ou as ciências sociais em geral, se confrontam, na atualidade, com uma evidente depreciação na academia. Isto é evidente na Europa e na África de que temos referência. Tal parece não acontecer no Brasil, na América Latina e nos EUA.

Há pouco mais de uma década, Bernard Dupaigne (1997) perguntava: 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? Actualmente, perante a emergência económica de novos países, por vezes antigas colónias, as crises financeiras dos países hegemónicos, as manifestações nos países nos países árabes do Mediterrâneo e do Médio Oriente e a consequente queda das ditaduras outras perguntas surgirão. A mais pertinente parece ser esta: qual a influência dos media e das tecnologias digitais neste processo? Como é que o grupo de

activistas, interconectados em redes digitais, subsistirá ou influenciará as dinâmicas sociais após esta aparente situação de liminaridade?

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 e, actualmente, alguns voltados para as tecnologias. Quer para as tecnologias visuais e sonoras e com o cinema e os novos media desenvolvendo relações profícuas e novos objectos de estudo, quer explorando uma relação antiga da antropologia com a comunicação. Marc Augé, nas lições de África, interroga-se: "Terão hoje ainda sentido certas distinções disciplinares? Quando se fala de antropologia, não se estará a evocar investigações muito próximas das da sociologia ou daquilo a que hoje chamamos as ciências da comunicação?" (AUGÉ, 2006). Esta questão já fora anteriormente levantada pelos clássicos da antropologia Lévi-Strauss, Goody, Geertz, Giddens, Foucault, Sperber. Mas é sobretudo a relação com as tecnologias, com os novos media, com a cultura e a sociedade tecnologicamente mediadas, com a cultura e as comunidades online que nos interessa nesta comunicação.

O MIT - Massachusetts Institute of Technology, tem actualmente uma vasta oferta de formação em antropologia, mais de três dezenas de cursos e um grupo de cursos no âmbito das tecnologias em contexto cultural, "Technology in Cultural Context", em que se inscrevem 15 matérias diferentes das quais destaco – Language and Technology , Documenting Science through Video and New Media, Technology and Culture , Cultures of Computing , The Anthropology of Sound. Não me parece pois que a Antropologia se configure como uma área de conhecimento em extinção mas em mudança, como afirma Augé: "considera que o mundo mudou e que é essa mudança que é preciso estudar". Bruno Latour vai mais longe ao considerar que a entrada do antropólogo "numa tribo de cientistas e engenheiros" supera Grande Divisão (outro exótico) e a Grande Divisão Interior (as margens sociais). A antropologia digital, o estudo da cultura e comunidades online, sendo transversais parecem superar também estas duas Grandes Divisões. Não ignoramos as populações excluídas dos processos tecnológicos. No entanto, a penetração das tecnologias nas dinâmicas sociais, atinge todos os povos, todas as sociedades, todos os grupos e classes sociais.

Insistimos pois que, no âmbito da antropologia, ou das ciências sociais em geral, se torna necessário a abordagem das sociedades contemporâneas, sociedades em mudança, mudanças provocadas por contínuas transformações tecnológicas que marcam profundamente o homem, as sociedades e as culturas e suas representações. É pois neste contexto que apresento um programa de investigação e formação em antropologia digital ou antropologia dos artefactos digitais e das culturas e das comunidades online – dinâmicas sociais e culturais na era digital.

Propomos aprofundar o debate em torno das mudanças tecnológicas mas sobretudo das mudanças socioculturais delas resultantes. Para isso abordaremos a metodologia específica de investigação das culturas e comunidades online (cultura imaterial) e a adaptação da investigação antropológica às situações de estudos da utilização dos artefactos digitais (cultura material) e seus efeitos na sociedade e na cultura. Procuraremos dar respostas a questões fundamentais como as seguintes: que tipo de sociedades são geradas pelas novas tecnologias? Que tipo de grupos sociais (comunidades) se formam à sua volta? Como é que a adopção massiva das novas tecnologias reconfigura ou afecta as identidades sociais, a percepção que as culturas, classes e grupos têm de si mesmo e dos outros, das suas interacções, da natureza humana, da vida, da cultura, das utopias?

Como mudam as formas de relação (interacção), comunicação, aprendizagem e transmissão de saberes, pensamento, actuação, entretenimento, trabalho, participação política? Como se reconfigura a interculturalidade na era da comunicação generalizadas, do acesso à comunicação e ao conhecimento? Que mudanças, na teoria antropológica orientada para estas novas temáticas e na metodologia na abordagem de novos terrenos? Haverá uma rutura na teoria e metodologia antropológicas com a abordagem destas novas temáticas e destas novas situações (campos/ambientes/terrenos) de investigação? Concluímos que amplos desafios e possibilidades se oferecem aos antropólogos, sobretudo àquele que investigam e interpretam a produção discursiva das culturas, as narrativas identitárias dos atores culturais e as mediações tecnológicas hoje operantes nesses processos.

2. Objectivos, Conteúdos e Estrutura do curso

A formação proposta assenta em três ciclos distintos, equivalente aos três ciclos de adequação do ensino superior europeu ao processo de Bolonha: licenciatura, mestrado e doutoramento. A formação, num tempo em que se postula a necessidade de cruzamento dos saberes, poder-se-á integrar nos cursos de antropologia, de sociologia, de ciências da comunicação, de economia da cultura. Nesta comunicação abordarei a integração desta formação no Mestrado[2] (2º ciclo) em Relações Interculturais. Neste curso – dinâmicas sociais e culturais na era digital, abordamos cinco grandes temáticas ou complexos temáticos.

A primeira temática centra-se na definição do objecto, âmbito e metodologia da disciplina. Trata-se da identificação de uma nova temática ou área de estudos antropológicos. Questionamo-nos sobre a continuidade e rutura em relação à história do pensamento antropológico (teoria e metodologia em antropologia). Centram-nos numa antropologia que tem como objecto de estudo a mudança a partir da perspectiva de uma antropologia aberta a outras disciplinas na medida em que a investigação e a formação que propomos é muito próxima da sociologia das ciências da comunicação, ou mesmo das ciências da educação. A metodologia proposta é, por um lado, a metodologia (ou etnografia) habitual da antropologia adaptada a novas situações e contextos o da utilização dos artefactos digitais (cultura imaterial) e do impacto das tecnologias na sociedade e na cultura (ou mesmo a da utilização das tecnologias na investigação antropológica – trabalho de campo, tratamento da informação e disseminação dos resultados). Por outro lado a metodologia tem outro viés, igualmente importante, o de uma metodologia de estudo de uma antropologia online, uma antropologia no virtual, o trabalho de campo a realizar em novos terrenos exige a adaptação. A disciplina cruza pois o desenvolvimento da etnografia tradicional com a netnografia, a etnografia online (do virtual), o trabalho de campo e a observação participante em ambientes online. Esta temática inclui formação técnica e a utilização de meios tecnológicos de apoio à investigação, análise e publicação.

A segunda temática desta área de estudos antropológicos consiste no estudo da relação entre a cultura e as tecnologias. Nesta propõe a abordagem da relação da cultura e tecnologia ao longo do percurso histórico, em sociedades e culturas diferenciadas ou por grupos específicos – jovens, mulheres, migrantes, criadores. Estudaremos também o papel do homem das representações

[2] O projecto de antropologia digital, ou do digital (on e off line) comtempla uma formação e investigação continuada ao longo dos três ciclos. No primeiro ciclo *Cultura, Sociedade e Novas Tecnologias*. No segundo ciclo *Dinâmicas sociais e culturais na Era Digital*. No terceiro ciclo *Sociedade e cultura na era digital*.

inscritas nas tecnologias e nos discurso que a abordam – nos discursos científicos e nas representações ficcionais lineares ou interaticas (hipermediáticas): cinema, romance (Neuromante), jogos interactivos. Cultura e tecnologia (teoria e tecnologias da cultura) – mudança nas sociedades modernas.

A terceira temática aborda a sociedade e as sociabilidades em rede – culturas e comunidades online. Questionamos a mudança não apenas no conceito de comunidade mas nas mudanças nas comunidades estudadas: estudos de comunidade, comunidades imaginadas, comunidade online; redes sociais e as redes sociais digitais; capital social e memória colectiva e mudanças nas situações actuais das interacções online. Processo colaborativos e participativos nas comunidades online.

A quarta questão aborda as oportunidades e risco nas sociedades e cultura na era digital a Cidadania Global. Partimos para esta temática da proposta apresentada no curso *Anthropology of Computing,* do MIT, que propõe a abordagem da contracultura na computação – *Computing Counterculture: Hacking and Gaming from PC to Internet*. Pretendemos porém situá-la no contexto actual dos estudos das sociedades em risco e das questões da criatividade/criação e do empreendedorismo tecnológico.

A quinta temática abordada no curso questiona a construção, mediação e utilização do conhecimento e da cultura. Dá por um lado continuidade a uma temática importante na antropologia a de utilização das tecnologias na investigação em antropologia, da escrita em antropologia da utilização do conhecimento antropológico. Abre, no entanto, perspectivas para sua utilização noutras ciências (comunicação da ciência, sociedade do conhecimento, memória colectiva). Seguimos, nesta temática a esteira do trabalho desenvolvido na última década no Laboratório de Antropologia Visual mas também do curso do MIT – Documenting Science through Video and New Media (Documentação da ciência através de vídeo e Novas Media)

O sexto tema aborda a antropologia do consumo, da acção e do activismo mediado pelos computadores e artefactos digitais e o cibervoluntariado. A partida inspiradora para esta área é necessariamente a antropologia económica e uma referência importante, a teorizada da dádiva de Marcel Mauss aplica a novas situações de trabalho colaborativo, comunidades de prática, software livre, etc..

Objectivos da unidade curricular e competências a adquirir

Seria interessante a reflexão sobre as questões de definição de objectivos e competências, a migração nas teorias e nas práticas educativas do conceito de objectivos para o de competências ou ambiguidade ou indecisão quando nos pedem indicação de objectivos e competências de nossas disciplinas, matérias ou Unidades de Curriculares. Aqui referir-me-ei apenas à focalização do conceito de competência e ao seu enquadramento no desenvolvimento curricular do ensino superior.

A legislação que institui em Portugal o processo de Bolonha, decreto-lei 74/2006, refere que se torna necessário a "transição de um sistema de ensino baseado na ideia da transmissão de conhecimentos para um sistema baseado no desenvolvimento de competências". É pois reconhecida, quer pela repetição insistente desta necessidade de mudança, (o decreto-lei repete cinco vezes esta afirmação), quer pela sua formulação explícita: "a questão central no Processo

de Bolonha é reconhecida como a da mudança do paradigma de ensino de um modelo passivo, baseado na aquisição de conhecimentos, para um modelo baseado no desenvolvimento de competências, onde se incluem quer as de natureza genérica - instrumentais, interpessoais e sistémicas – quer as de natureza específica associadas à área de formação, e onde a componente experimental e de projecto desempenham um papel importante". Considera ainda que o modelo de ensino baseado na transmissão - aquisição de conhecimentos é "questão crítica central em toda a Europa, com particular expressão em Portugal". Se correctamente identificado o problema, talvez seja nesta transição ou transformação que poderemos identificar a natureza da mudança e perspectivar o desenvolvimento de "boas práticas".

A noção de competências e, associada a esta a de empregabilidade, adquirem aqui uma particular relevância. Herdada do mundo empresarial por via da formação profissional, a noção de competências invadiu o discurso pedagógico contemporâneo. Poderá constituir apenas um disfarce modernista das práticas mais tradicionais e selectivas, como nos alerta Bernard Rey (2005) ou apenas uma mudança superficial, mudança de palavras de uma instituição que, de formas muito diversas, vem revelando uma extraordinária capacidade de fazer tudo da mesma maneira não obstante as contínuas reformas. Bernard Rey e a sua equipa, numa recente publicação referem a dimensão construtivista e antropológica do conceito. Construtivista, porque as competências são construídas a partir de situações-problema que o professor deve criar. Antropológica, na medida em que estas competências não inscrevem uma visão utilitarista, ao serviço do uso concreto e imediato. Elas encontram-se inscritas na sua dimensão cultural e articulam-se com interrogações basilares, que lhes atribuem sentido.

A noção de competência conserva traços do mundo laboral - capacidade individual de adaptação a situações inéditas e consequentemente o domínio de processos e a capacidade de os mobilizar para um problema inédito. No ensino, articulam-se a tensão de duas competências especificas de cada um dos sistemas atingir os objectivos finais de formação (capacidade reflexiva) e a capacidade de dar resposta a situações inéditas (a acção).

Parecem consensuais algumas vantagens de um ensino baseado no desenvolvimento de competências. Apontam-se algumas: desfragmentação e sentido da globalidade da formação, motivação para a aprendizagem activa, atribuição de uma finalidade aos saberes académicos; contribuição para tornar a aprendizagem numa transformação profunda dos estudantes; contribuindo para a redução da selectividade académica (escolar) e da "cultura de insucesso" (REY, 2005).

Penso constituir para nós, professores e investigadores, um grande desafio: identificar competências, desenvolver metodologias adequadas à sua concretização, proceder à sua avaliação académica e de inserção no processo social. Realizar a "transição", a passagem de uma situação de consumo – a aquisição de conhecimentos, para uma atitude mais activa e empreendedora o desenvolvimento de competências.

Identificamos na primeira abordagem desta problemática três vias simultâneas neste desafio. A primeira focaliza a proximidade em relação ao terreno, isto é, privilegia um ensino experiencial resultante de uma aproximação entre investigação e ensino manifesta sobretudo na ideia de acção e de resolução de problemas. A segunda via é a de desenvolvimento de formas de aprendizagem colaborativa - as comunidades de prática poderão ter neste contexto um

particular interesse no desenvolvimento de uma aprendizagem colaborativa, a utilização das tecnologias digitais com suas extraordinárias potencialidade de comunicação, de reconfiguração do espaço-tempo e de novas linguagens (ou de estabelecer novas ligações entre elementos constitutivos das linguagens), de tratar maior quantidade de informação e de recolha, armazenamento e tratamento de informação constituem instrumentação indispensável para esta mudança. Finalmente, a aprendizagem centrada na procura de soluções ou resolução de problemas que remete necessariamente para questões de natureza interdisciplinar.

Defini quatro competências para esta área de investigação / formação. Investigação formação pois tratando-se de uma UC de segundo ciclo pressupõe que poderá haver estudantes que alguns estudantes, após o percurso formativo, optem por realizar investigação e a dissertação em Relações Interculturais no âmbito da antropologia digital – dinâmicas sociais e culturais na era digital.

A três primeiras competências propostas aos estudantes no "contrato de aprendizagem" são competências elementares ou processuais, isto é, competências que permitam realizar ações parcelares: 1) Aquisição de fundamentos conceptuais necessários à compreensão das problemáticas geradas pelas transformações tecnológicas contemporâneas e as suas implicações nos indivíduos, nas sociedades e culturas locais; 2) Aquisição de competências metodológicas específicas da natureza do trabalho de campo em ambientes tecnologicamente mediados (culturas e comunidades online), do objecto de estudos (tecnologias e artefactos digitais), da utilização das tecnologias digitais na investigação e na apresentação dos resultados; 3) Domínio de meios tecnológicos necessários ao estudo e à prática de antropologia digital.

O segundo nível de competências tem a ver com a interpretação de situações e a realização autónoma de escolhas perante uma situação nova – situações de enquadramento. Pretende-se a este nível desenvolver competências interpretativas decorrentes da necessidade de repensar a adequação (adaptação ao terreno) das metodologias de investigação antropológica a novos terrenos, novos contextos, novas práticas sociais e culturais (cultura e artefactos digitais, comunidades online, redes de sociabilidade e comunidades de práticas mediadas pelas tecnologias digitais) e entender como esta prática configura um caso particular de uma etnografia móvel e multissituada.

A nível de desenvolvimento de competências complexas, ou denominadas por Bernard Rey de terceiro grau, orientadas para o saber escolher e combinar adequadamente, diversas competências elementares e de interpretação (segundo grau) a fim de dar resposta a uma situação nova e complexa, isto é, estudos de caso, análise e avaliação de projectos e de produção científica, elaboração de um artigo fundamentado, concepção e desenvolvimento de projectos ou de produção científica tecnologicamente mediada. A elaboração de um artigo é realizada como trabalho final, complementar à avaliação contínua, consistindo no desenvolvimento de um tema que se proponha aprofundar uma das temáticas propostas nas actividades. Na sua avaliação serão tidos em conta os seguintes critérios: Definição e delimitação clara do âmbito do trabalho; Domínio dos conceitos trabalhados na disciplina e aplicados no trabalho; Utilização e integração dos conhecimentos desenvolvidos nas actividades de formação; Demonstração da capacidade de problematizar, argumentar, reflectir e elaborar ideias com base nos conceitos e temáticas abordadas; Qualidade das fontes documentais indicadas; Correcção formal (utilização das normas de apresentação de um trabalho científico) na apresentação do trabalho. Este trabalho final pode consistir numa primeira exploração da investigação a realizar no dissertação.

3. Actividades

As actividades no ensino a distância constituem elementos activadores do conhecimento, organizam as interações verticais com os conteúdos (e os recursos utilizados) e com o professor e as horizontais entre os estudantes, a realização dos trabalhos e das tarefas propostos na actividade e a avaliação. A "orquestração" das actividades e a sua relevância no processo remeteram-me para o ensino programado, ou seja, para o desenvolvimento de um design de formação que embora disponibilizado como contrato de aprendizagem a ser “negociado” com os estudantes, se impõe como uma forma definitiva programada no tempo; a acessibilidade dos meios (baratos e fáceis de experimentar e de alterar) a professores e estudantes são uma consistente oportunidade/possibilidade de conceber actividades de ensino adequado às sociedades fragmentadas: diversidade de interesses, aprendizagem a partir de fragmentos, de pedaços aparentemente soltos de conhecimento partilhado e usado (citado, criticado, ignorado); a simplicidade das ferramentas disponíveis e utilizáveis constitui um instrumento de criatividade e interacção importantes para esta prática social de aprendizagem. É baseado nestes pressuposto que programamos as actividades a desenvolver nesta Unidade Curricular. Começamos por uma trabalho inicial centrado no estudante de forma a que o docente possa fazer um diagnóstico da situação individual para posteriormente seguir o caminho de aquisição de conhecimento e desenvolvimento de competências mais estruturadas e epistemologicamente fundamentadas. No início de cada actividade propomos o enunciado de uma problemática que forma resumida situará o estudante e o guiará na sequência das atividades.

1. Exploração autónoma da temática

A problemática da sociedade e da cultura digitais invadiu o nosso quotidiano. De forma consciente ou não, entramos no mundo e na era digital. Se no dia a dia nos deparamos sobretudo com a utilização dos media digitais no ensino, na informação, no entretenimento e no controlo social, também as dinâmicas da sociedade e da cultura digital irrompe por todo o lado criado dinâmicas novas, por vezes incontroláveis às quais dificilmente sabemos dar respostas. Pretende-se nesta actividade que cada estudante aprofunde a sua consciência desta situação, a explore autonomamente para posteriormente a debaterem em grupo e elaborarem um primeiro relatório de vossas conclusões. Recomenda-se vivamente atenção ao quotidiano e à representação cinematográfica das redes sociais.



São as seguintes as competências a desenvolver nesta actividade:

- Tomar consciência e expressar a sua individualidade, e do seu percurso, no processo colaborativo de aprendizagem;

- Mobilizar competências de pesquisa, gestão e avaliação de informação em ambiente online;

  - Integrar os resultados de pesquisa no seu percurso individual;

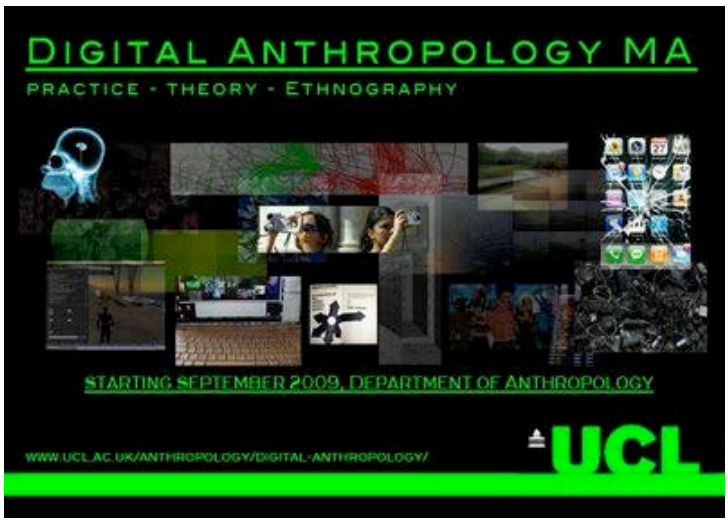
  - Utilizar os recursos tecnológicos disponíveis no ambiente online;

  - Dominar as diferentes modalidades de comunicação disponíveis neste ambiente;

  - Trabalhar em equipa online.

2. Objecto e âmbito da antropologia digital

São muitas as denominações da problemática que abordamos nesta área do conhecimento antropológico. Na conferência do Comité du Film Ethnographiques, realizada em 2006, definiam-se como "novas tecnologias, novos terrenos, novas linguagens" de uma tradição de ligação entre as tecnologias e a antropologia de uma história paralela entre imagens, as tecnologias da representação e a antropologia. A Internet e as tecnologias digitais reconfiguram as dinâmicas sociais e culturais e suas representações. Esta situação comporta novos desafios e as consequentes alterações epistemológicas, metodológicas e de interpretação. São muitos os nomes atribuídos a esta prática antropológica - etnografia virtual (HINE, 2000), etnografia do ciberespaço (HAKKEN, 1999), etnografia de/no/através de Internet (BAULIEU, 2004), ciber-etnografia (ESCOBAR, 1994), Antropologia digital (DART, OPC) etc. Pretendemos nesta UC desenvolver formas do fazer etnográfico no espaço de interação que conjuga a Internet com as tecnologias e artefactos digitais (telefones móveis, fotografia e cinema digitais, redes e redes sociais, jogos, etc..). Um das situações deste fazer etnográfico é esta em que nos encontramos – a do ensino online. Somos observadores participantes deste processo de construção de conhecimento. É também sobre esta experiências de construção partilhada de conhecimento numa rede alargada de interações que situamos a nossa aprendizagem. São objetivos desta atividade definir o objecto e âmbito da UC, observar e descrever a experiências das sociabilidades e vivências virtuais (online).



Para isso propomos aos estudantes:

- O levantamento de formação e produção científica neste domínio – identificação de temáticas, metodologias, objectivos de formação e práticas desenvolvidas neste domínio: académicas – teses, dissertações, grupos e projectos de investigação; sociais e culturais – actividades cívicas e culturais, redes sociais.

- Frequentar redes sociais e grupos sociais de interacção online e tentar situar-se como observadores participantes. Desenvolvendo uma atitude ética e epistemológica. Desenvolver esta competência na situação em que nos encontramos de ensino online – observadores e participantes das interacções virtuais. Elaborar as notas de observação e o diário de campo.

- Mobilizar competências de pesquisa, gestão e avaliação de informação em ambiente online;

- Ler de forma crítica a informação escrita disponibilizada – os recursos (textos) proposto pelo professor;

- Confrontar criticamente os resultados da exploração obtidos na primeira actividade com os recursos (textos) proposto pelo professor;

- Integrar a leituras e os resultados de pesquisa no seu percurso individual;

- Dominar as diferentes modalidades de comunicação disponíveis neste ambiente;

- Desenvolver estratégias e a etiqueta (netiquera) de interação online e de resolução de conflitos.

3. Da Etnografia à netnografia – Métodos de investigação online

A adaptação das metodologias a novos terrenos, contextos e práticas sociais e culturais constitui um dos maiores desafios da investigação antropológica. Esta permite-nos constatar a diversidades das situações de investigação, as mudanças dos contextos e práticas sociais e culturais e as próprias mudanças do investigador. Constitui também uma boa oportunidade para reforçar a componente reflexiva (a experiência e presença do investigador na investigação, a participação/apropriação da investigação pelas pessoas, grupos e culturas estudadas) da investigação e de aprendizagem de adaptação dos métodos e do antropólogo ao terreno. Nesta atividade vamos percepcionar as mudanças nesta adaptação da investigação etnográfica e experienciar a prática de investigação em contextos virtuais (online).



São assim estes os objetivos e competências a desenvolver na atividade:

- Rever os métodos de investigação em antropologia (design de investigação, preparação e realização do trabalho, observação - participação e realização de entrevista) e adaptá-los a situações concretas.

- Percepcionar as mudanças que surgem na adaptação dos métodos à investigação em contextos virtuais.

- Identificar a diversidade dos contextos virtuais em que se possa desenvolver a investigação antropológica.

- Iniciar-se na investigação e no trabalho de campo em contextos virtuais (integração acompanhada no Second Life).

4. Cultura e tecnologia

O conceito de cultura e sua problematização passaram dos espaços da filosofia, antropologia, sociologia e de outros saberes académicos para novos ambientes mais implicados na nossa vida quotidiana – economia da cultura, as indústrias culturais, o desenvolvimento local, o debate político. Pretendemos nesta atividade interrogarmo-nos como as novas tecnologias podem redefinir e reconfigurar os processos culturais e os diferentes âmbitos das sociedades contemporâneas. Como exemplo dos âmbitos a abordar sugerimos a das culturas juvenis da geração internet.

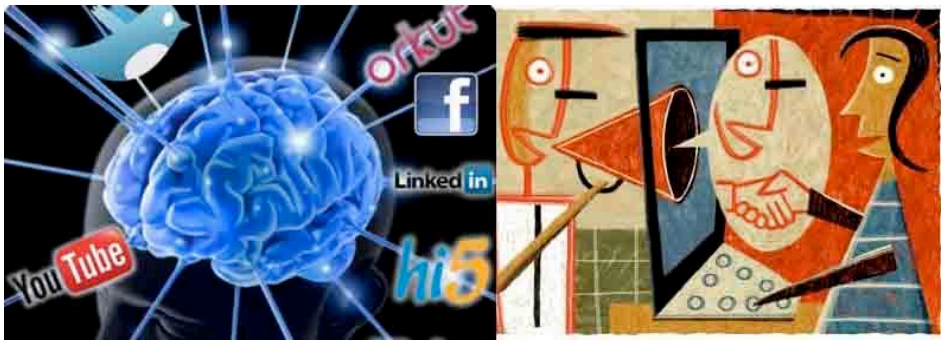


São estes os objetivos e competências a desenvolver na atividade:

- Estabelecer as relações entre cultura e tecnologia nos contextos de observação identificados nos filmes;
- Ler criticamente a bibliografia fornecida e usá-la nos estudos e caracterização das situações de observação apresentadas (os filmes como lugares de observação);
- Elaborar conclusões (individuais ou duais (dialógicas) – texto, individuais – diário de campo);
- Debater as conclusões encontradas em cada uma das situações identificando o que as aproxima e diferencia.

5. Sociedade e Sociabilidades em rede (online)

A internet está a revolucionar a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significante intimidade mesmo que sem proximidade física. São criados novos pontos ou formas de encontro online e estes contribuído para a formação de comunidades virtuais, comunidades de prática, formas de sociabilidade mediadas pelas tecnologias. Comunidades? O conceito tem evoluído desde os primeiros estudos de comunidade Community Studies, às comunidades imaginadas de Benedict Anderson. Bauman considera que "a comunidade é um lugar "cálido", um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado... Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos... numa comunidade podemos contar com a boa vontade dos outros ... é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido". Muitos outros questionamentos poderão fazer-se ao conceito de comunidade - um conceito significativamente reconfigurado na atualidade. Talvez possamos estar de acordo com "o golpe mortal na "naturalidade" do entendimento comunitário foi desferido, porém, pelo advento da informática: a emancipação do fluxo de informação proveniente do transporte dos corpos. A partir do momento em que a informação passa a viajar independente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte (como no tipo de sociedade que todos habitamos nos dias de hoje), a fronteira entre o "dentro" e o "fora" não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida".



Nesta actividade propomos os seguintes objetivos e competências a desenvolver na atividade:

- Descrever os processos sociais tecnologicamente mediados e que são frequentemente denominados como: "comunidades de prática", "comunidades virtuais" e sociabilidades específicas de relações sociais ou profissionais online;

- Compreender a reconfiguração dos conceitos de "comunidade", "identidade", "espaço" e "tempo" nas sociabilidades online;

- Definir o objecto e âmbito da ciberantropologia e enquadrá-la no quadro de desenvolvimento do projecto antropológico.

6. Computadores e margens sociais – diálogo e conflito

As tecnologias digitais constituem uma oportunidade para diferentes reconfigurações do humano. Numa perspectiva otimista a oportunidade de uma apropriação do ciberespaço e dos artefactos digitais facilitadora da cooperação e da construção de ambientes de comunicação partilhados em

toda a sua dimensão pragmática. Numa perspectiva pessimista o risco, o controlo, a globalização, a tendência para o individualismo e para formas gregárias efémeras ou a rutura com o ritmo tradicional das práticas comunitárias e das experiências pessoais de vida. É importante questionar os discursos hegemónicos que – com perícia para ocultar seus laços com o império do mercado e necessário desenvolver o pensamento crítico e criativo (ou distanciamento crítico e criativo) em relação aos novos fenómenos sociais e culturais das sociedades contemporâneas mediadas pelas tecnologias.



Nesta actividade propomos os seguintes objetivos e competências a desenvolver na atividade:

- Identificar identidades e processos sociais e culturais gerados na sociedade em rede tecnologicamente interconectada e considerados à margem da sociedade e cultura dominantes;

- Definir os conceitos de risco e de sociedade de risco e identificar práticas de risco na sociedade em rede tecnologicamente interconectada;

- Situar a actividade lúdica do jogo no contexto destas práticas sociais e culturais

- Identificar questões metodológicas, éticas e jurídicas específicas na abordagem antropológicas desta temática.

7. Consumo, acção e activismo mediado pelos computadores e artefactos digitais

Nesta Unidade Curricular talvez tenhamos sido surpreendidos pela ligação entre a antropologia e as tecnologias digitais. Acabamos vendo que muitos dos conceitos da antropologia foram tomados pelos autores que abordam as Comunidades Virtuais as Sociabilidades e mesmo as Técnicas Corporais quando decidimos criar um avatar e atribuir-lhe gestualidade (ou outras formas de expressão corporal – dança por ex.). Agora seria interessante repensarmos o Ensaio da Dádiva de Marcel Mauss e do movimento MAUSS nas sociedades hoje, isto é, sua atualidade e presença para além dos interstícios sociais. Pois é este trabalho está ser feito a partir de múltiplas perspectivas. A dádiva, como diz Caillé (1998, p. 30), "não é passível de interpretação nem na linguagem do interesse, nem da obrigação, nem na do prazer e nem mesmo na da espontaneidade, já que não é senão uma aposta sempre única que liga as pessoas, unindo simultaneamente, e de uma maneira sempre nova, o interesse, o prazer, a obrigação e a doação". Isto pode ver-se no jogador que se esforça em ser o melhor e o público o estimula ou nesta situação de aprendizagem que

conjuntamente vivemos, ou na produção de software livre, ou no cibervoluntariado. É esta a problemática que abordaremos nesta atividade do nosso encontro e da nossa reflexão sobre esta temática. Fica o caminho aberto para prosseguirem.



Nesta atividade pretendemos refletir sobre como a teoria da dádiva se reconfigura na era digital, se torna imperiosa em contextos de crise, tece laços quando estes se fragilizam.

São pois estes os objetivos e competências a desenvolver na atividade:

- Utilizar os métodos tradicionais de investigação antropológica no estudo dos fenómenos de sociedade (fenómenos sociais totais) e de inclusão social mediados pelas tecnologias digitais;
- Estudar processos de inclusão social mediados pelas tecnologias digitais;
- Analisar (análise crítica/auditoria) programas e práticas de inclusão digital visando o desenvolvimento de boas práticas;
- Identificar práticas de ciber-voluntariado e de teoria da dádiva.

4. Conclusões

A antropologia Digital, a antropologia do uso/consumo dos artefactos digitais e da cultura e das comunidades online constitui um amplo campo de conhecimentos e de vastas possibilidades de trabalho dos antropólogos. Mais cedo que mais tarde torna-se necessário desenvolver este campo de investigação e ensino não obstante a instabilidade de conceitos e a procura de nomenclaturas, termos e noções mais estáveis. A presente reflexão surge no final de uma primeira experiência de ensino após alguns anos de estudo sistemático das temáticas que reuni em torno das *Dinâmicas sociais e culturais na era digital*. Não se trata senão de uma primeira reflexão que esperamos amadurecer no desenvolvimento curricular da antropologia aberta a outras disciplinas e centrada em situações de contínuas e aceleradas mudanças.

E para além de uma representação da modernidade oferecida como tecnologia, tornando opaca a essência das coisas, em Yúdice, a tecnologia não se reduz a seu caráter instrumental, mas se apresenta como um apelo que agrupa e ordena, revelando uma verdade que bloqueia outras verdades. Daí que a reflexão sobre a tecnologia deve considerar, simultaneamente, a familiaridade com a sua essência e a diferença em relação à mesma, como na arte, tratando-se menos de instrumentalidade e mais de *performatividade*, que emerge como uma quarta episteme (no sentido

foucaultiano, depois de semelhança, representação e historicidade) na forma como, além da instrumentalidade, pratica o social.

Referências

Bibliografia

AUGÉ, Marc. "Lições de Lições" in: **Para Que Vivemos?**. Lisboa. 90 Graus Editores. 2006.

HERMET, Gay. **Cultura e Desenvolvimento**. São Paulo. Editora Vozes. 2000.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London. Sage publications. 2000.

RIBEIRO, José S. e BAIRON, Sérgio. **Antropologia Visual e Hipermedia**. Porto. Edições Afrontamento. 2007.

RIBEIRO, José da Silva. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. (capítulos 2, 3 e 4). Lisboa. Universidade Aberta. 2007.

WARSCHAUER, Mark. **Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide**. Cambridge. MA: MIT Press. 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade - A busca por segurança no mundo atual**. http://www.4shared.com/file/17887891/b1d59717/Zygmunt_Bauman_-_Comunidade_-_A_busca_por_segurana_no_mundo_atual.html?s=1

Filmografia

O HOMEM a câmara de filmar. Diziga Vertov. Filme.1929.DVD.

TEMPOS Modernos. Charles Chaplin. Filme. 1936. DVD

MATRIX. Andy e Larry Wachowski. Filme.1999. DVD

Recursos disponibilizados

AGUIAR, Vicente Macedo de. **Os argonautas da Internet: uma análise netnográfica sobre a comunidade on-line de software livre do projeto gnome à luz da teoria da dádiva**. 2007. Em: www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MMA/2007/685/pdf. Consultado em Junho de 2011.

ALMEIDA, Rachel de Castro. **Tempo e espaço em ambientes virtuais**. 2004. Em: http://www.cibersocietat.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=342&id=537. Consultado em Junho de 2011.

APGAUA, Renata. **O linux e a perspectiva da dádiva**. Porto Alegre. Horizontes Antropológicos, ano 10, n. 21, p. 221-240, jan./jun. 2004. Em: http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20626.pdf. Consultado em Junho de 2011.

ARDÈVOL, Elisenda, BERTRÁN, Marta, CALLÉN, Blanca e PÉREZ, Carmen. **Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea**.. Athenea Digital, n. 3. (pp. 72-92)2003. Em: antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf. Consultado em Junho de 2011.

BAUMAN, Zygmunt. ***Comunidade* – a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor. 2003. Em: http://www.4shared.com/dir/1124692/bfd59072/Cincias_Humanas__Sociais.html. Consultado em Junho de 2011.

BOŠKOVIĆ, Aleksandar. **Thinking Digital: Anthropology and the new media**. Em: http://www.gape.org/sasa/Thinking_Digital.htm. Consultado em Junho de 2011.

CHEVITARESE, L. & PEDRO, R.: "Risco, Poder e Tecnologia: as virtualidades de uma subjetividade póshumana". In: **Anais do Seminário Internacional de Inclusão Social e as Perspectivas Pós-estruturalistas de Análise Social**. Em: www.saude.inf.br/filosofia/riscopoder.pdf. Consultado em Junho de 2011.

CHRISTOUPOLOS, Tania. **Estado da arte em Comunidades de Prática**. 2006. Em: http://weblab.tk/2007/10/estado-da-arte-em-comunidades-de-pr%C3%A1tica. Consultado em Junho de 2011.

CONTERAS, Fernando. "Hipermediación, simulación e (v)ideojogos". In: **Antropologia visual e Hipermedia** (pp. 169-184), Porto. Edições Afrontamento. 2007.

DEMO, Pedro. "Inclusão digital – cada vez mais no centro da inclusão social". In: **Inclusão Social** (vol. 1, n° 1). 2005. Em: http://www.ibict.br/revistainclusaosocial/viewarticle.php?id=4. Consultado em Junho de 2011.

ESTALELLA, Adolfo & ARDÈVOL, Elisenda (2007) "Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet". In: **FQS** (Volumen 8, No. 3). 2007. Em: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/issue/view/8. Consultado em Junho de 2011.

Etnografías de lo digital - Grupo de trabajo III Congreso Online **- Observatorio para la Cibersociedad. 2006.** Em: www.uned.es/etnovirtual/GT_OCS_etnografias%20digital_comunicaciones.pdf. Consultado em Junho de 2011.

FIGAREDO, Daniel Domínguez. **Sobre la intención de la etnografía virtual**. Em: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284795. Consultado em Junho de 2011.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. 2007. Em: www.cirst.uqam.ca/pcst3/PDF/Communications/HINE.PDF ou www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf.

JENKINS, Henri. **The work of Theory in the Age of Digital Transformation**. 2003. Em: http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/pub/digitaltheory.htm. Ou em: http://www.braintrustdv.com/essays/theory-3.html. E em: MILLER, Toby e STAM, Robert. **A Companion to Film theory**. Oxford. Blackwell Publisher. 2003.

JEOLÁS, Leila Sollberger. **Práticas de risco nas comunidades on-line sobre velocidade: entre o prazer e o medo**. 2007. Em: http://conferencias.iscte.pt/viewpaper.php?id=37&print=1&cf=3. Consultado em Junho de 2011

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **Etnografia on-line – Comunidades Virtuais: uma revisão bibliográfica**. Em: www.unisc.br/.../docs/artigos_d_e/etnografia_online_comunidades_virtuais_uma_revisao_bibliografica.doc. Consultado em Junho de 2011.

MAUSS, Marcel. **Ensaio Sobre a Dádiva.** Lisboa. Edições 70. 2011.

MEDINA, Manuel. "La cultura da tecnociencia". In: **Nuevas tecnologias e cultura** (pp. 29 – 74). (2003).

MITSUISHI, Yara. **Game Studies: a problemática metodológica**. 2006. Em: www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Mitsuishi.PDF. Consultado em Junho de 2011.

_____ "Entre *graphos* e *ethos*: uma análise crítica das etnografias virtuais". In: **Antropologia visual e Hipermedia** (pp. 253 – 264). 2007. Porto. Edições Afrontamento.

MUSTARO, Pollyana Notargiacomo. **Expressões da Ciberidentidade e Ativismo nas Redes: o caso da cultura dos hackers**. 2006. Em: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=284&id=559.

PINTO, Casimiro. "Jogos, Internet e infância: a questão da interactividade nas brincadeiras digitais". In: **Antropologia visual e Hipermedia** (pp. 185 – 206). Porto. Edições Afrontamento. 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. 1997. Em: http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/A%20emerg%EAncia%20das%20comunidades%20virtuais.pdf.

RIBEIRO, José da Silva. **Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia**. Lisboa. Universidade Aberta. 2003. (rever capítulos II, III, IV e V).

_____ "Contributos para a Antropologia na Era Digital". In: **Etnografías de lo digital**. 2007. Em: www.uned.es/etnovirtual/GT_OCS_etnografias%20digital_comunicaciones.pdf.

_____ **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. (capítulos 2, 3 e 4). Lisboa. Universidade Aberta. 2007.

_____ (2007) "Tecnologias digitais para a inclusão social I, II, II". In: **A Pagina – Jornal mensal sobre Educação Ensino Sociedade e Culturas**. 2007. Em: http://www.apagina.pt/arquivo/FichaDeAutor.asp?ID=938. Consultado em Junho de 2011

RYBAS, Natalia e GAJJALA, Radhika. (2007)"El desarrollo de métodos de investigación ciberetnográfica para comprender las identidades mediadas digitalmente". In: **FQS** (Volumen 8, No. 3). Em: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/8.

SANTOS, Maria Josefa e MARQUEZ, Maria Teresa. "Trayectórias e estylos tecnológicos: propuestas para uma antropologia da tecnologia". In: **Nuevas tecnologías y cultura** (pp. 75–97). Barcelona, Anthropos Editorial, 2003.

SILVA, Adelina. "Ciberantropologia: o estudo das comunidades virtuais". In: **Antropologia visual e Hipermedia**. (pp. 207–218). Porto. Edições Afrontamento. 2007.

SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro da. **Comunicação: A Internet – a geração de um novo espaço antropológico.** Em: http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html. Consultado em Junho de 2011.

TESTA, Antônio Flávio. **Cidadania digital e competitividade**. Em: http://www.ibict.br/revistainclusaosocial/viewarticle.php?id=33. Consultado em Junho de 2011.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2006.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, música y experiência**. Barcelona. Editorial Gedisa S.A. 2007.

Em busca de uma Ciberantropologia: A Comunidade de Prática como Comunidade de Aprendizagem no espaço virtual

Adelina Silva;[1] adelinasilva@netcabo.pt

1. O conceito de comunidade

Embora o conceito de comunidade não tenha sido originariamente utilizado pelos antropólogos, desde Lloyd Wraner (1941) que é utilizado com frequência. Antes F. Tönnies refere o conceito (1887) distinguindo a sociedade moderna da comunidade antiga onde o entendimento era partilhado por todos os seus membros. Mais tarde, nas décadas de 1920 e 1930, os sociólogos da escola de Chicago também usam este conceito. É no Estudo de Comunidade (*community-study*) que, sobretudo os investigadores anglo-saxónicos de sociologia e antropologia rurais, dedicaram especial atenção. Redfield como autor do estudo das sociedades camponesas caracterizou o que chamou de *Pequena Comunidade* com quatro características: distinção clara dos limites, extensão (comunidades pequenas susceptíveis de serem estudadas a partir do contato direto pessoal), homogeneidade e auto-suficiência (O'Neill, 2006: 86-93).

A definição do conceito de comunidade não sido pacífico nem consensual. Tem sofrido contínuas redefinições e reconfigurações. A primeira definição prende-se com o de um aglomerado físico e territorial, isto é, um conceito marcado por fatores quantificáveis – população residente, número de casas, limites ou fronteiras espaciais. Esta dimensão estática do conceito de comunidade dificilmente inclui a população móvel, as mudanças de habitação e a circulação entre habitações, e as indefinições e permeabilidades fronteiriças. Não inclui também um outro sentido de natureza mais subjetiva e como os fatores emocionais, simbólicos, mentais e subjetivos de identificação das pessoas com um determinado grupo (comunidade) de pertença. A configuração territorial do conceito não inclui a ideia de elos ou laços que percorrem os indivíduos de uma comunidade mas também não contempla os elos que ligam a comunidade a uma unidade política mais abrangente, por vezes imaginada – o país, a região. O conceito é também frequentemente marcado por formas de estabilidade temporal que localiza a comunidade no tempo e no espaço (muitas vezes marcado pelo tempo da presença do investigador no terreno). No entanto, o conceito é de natureza temporal para além desta representação

> "*a unidade do agregado populacional, a comunidade, é um campo social estruturado de relações interindividuais que se desenrolam através do tempo. A comunidade não é apenas uma unidade territorial e uma unidade de organização: é também um padrão temporal duradoiro de coexistências, um progesso-temporal ordenado de indivíduos, desde o seu nascimento até à sua morte, através de papéis e relacionamentos de cada tipo conhecido pela sua espécie e pela sua cultura*" (Arensberg, cit. in O'Neil, 2006: 157).

[1] CEMRI – Lab. Antropologia Visual -Universidade Aberta - Portugal;

Além destas abordagens mais tradicionais do conceito de comunidade surgem outras reconfigurações do conceito referenciadas a grupos pequenos de natureza utópica e alternativa de inspiração religiosa ou laica como as comunas de *hippies*, os *kibbutz* israelitas, definidas por Andelson como *Comunidades Intencionais* (1996). Este sentido do conceito comunidade remete para o viver em conjunto como opção fundamentada em princípios comuns em que as pessoas partilham um forte consenso de comprometimento. Em qualquer contexto social ou político em que vivam os participantes, os constituintes/ participantes nestes grupos empenham-se em recriar coletivamente suas vidas, partilhando práticas, ritos e crenças, por vezes tidas como radicais.

Estas comunidades diferenciam-se das experiências das comunidades tradicionais, devido à intenção pela qual são formadas, daí a denominação de comunidades intencionais (Metcalf, 1996; Kozeny, 2000). São inúmeros os relatos de experiências de comunidades intencionais ao longo da história. Eles expressam um sentido de propósito comum que liga as pessoas a um viver produtivo, partilhado e solidário como refere Metcalf (1996: 11) evoca Platão que na *República* refere a uma sociedade alternativa criada por reis filósofos, com fortes princípios de partilha. Kozeny (2000: 17-22) aponta os seguidores de Buda que, no séc. VI A.C., abandonam a riqueza e vão viver, comunitariamente, em *ashrams*, uma vida meditativa e produtiva.

No Renascimento autores como Thomas More e Francis Bacon que deram um sentido laico ao utopismo comunitário, bem como viu surgir o movimento comunitário-espiritual europeu Anabatista, contrário à Igreja e ao Estado. Mais tarde, pensadores considerados socialistas utópicos, como Fourier, Owen, Cabet e Noyes, renovaram o ideário comunitário a partir de visões libertárias, não ascética, opostas ao industrialismo nascente. Destes destaquemos os luditas ou "quebradores de máquinas" ligados aos movimentos anarquistas.

No século XIX, diversas experiências comunitárias, tanto seculares quanto espirituais, principalmente nos EUA, ganham forma: New Harmony, Shakers, Amana, Rappites, Oneida, Brook Farm, Icaria. O movimento sionista fez do comunitarismo uma ação política, ao aglutinar grande número de judeus em comunidades na Palestina, como retorno à terra prometida. No Brasil, as largas experiências de formação de quilombolas por negros fugidos da escravidão, durante o período colonial, são significativas, tanto por suas essências libertárias, quanto por suas longevidades. Muitas dessas comunidades sobrevivem até hoje, nas franjas da sociedade hegemónica.

O século XX também viveu fortes momentos de formação de comunidades intencionais de vários tipos, culminando com o comunitarismo alternativo dos Hippies, nas décadas de 1960/70.

Apesar de surgirem de formas diversas e adversas, na maioria das vezes em oposição aos contextos hegemónicos de suas épocas, as comunidades intencionais vigoram como experiências sociais ricas e inauditas, na tentativa de tornarem reais sonhos e utopias. Assim, ao espírito comunitário alia-se um forte sentimento de comprometimento com a realização de um viver humano que se coadune com forças criativas e sublimes da própria Vida. O devir histórico do humano em parceria com a Terra e com o Mistério.

Martin Buber (1985) diz que o desejo por comunidade é algo orgânico no ser humano. Pertence à própria condição de humanidade, nos vínculos que as pessoas estabelecem entre si e com a Vida. Ele fala de um novo tipo de comunidade, a qual se diferencia de antigas formas coletivas, por ser animada por princípios vitais e por estarem libertas da dominação de limites e conceitos. Duas finalidades estão no fundamento desta nova comunidade: a si mesma e a Vida. Na finalidade pela comunidade está a doação e a entrega criativa e madura que seus membros estabelecem entre si, cingidos; por um e mesmo laço, por causa da liberdade maior. Na finalidade pela Vida está a vida vivida na ação, além dos dogmas e imposições societárias, na unificação da pessoa ao propósito da própria Vida. Assim, para ele:

> (...) *Comunidade e Vida são uma só coisa. As comunidades que imaginamos são somente uma expressão de transbordante anseio pela Vida em sua totalidade. Toda Vida nasce de comunidades e aspira a comunidades.* (Buber, 1985: 34)

Esta reconfiguração do conceito aflora na obra de Bauman (2009), nomeadamente em *A Arte da Vida* (2009), em que o "estado de felicidade", por vezes subjacente à ideia de comunidade, se torna uma busca contínua, utópica,

> "*Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao carácter esquivo do sonhado e ambicionado "estado de felicidade" é permanecer no curso; enquanto se está na corrida, sem cair exausto nem receber um cartão vermelho, a esperança de uma vitória futura se mantém viva*". (Bauman, 2009: 17)

Quando assim se coloca, Buber (1985) desafia-nos a pensar os vínculos verdadeiros que mantém os seres humanos atados uns aos outros, bem como de que forma estabelecem o vínculo com sua própria vida e com a vida vivida coletivamente.

Em muitos aspectos, esse anseio por comunidade estava na base de muitas das experiências de grupos diversos que se reuniram e ainda se reúnem para compartilhar uma vida comum.

Os indivíduos pertencerão apenas a uma comunidade? Esta pergunta do antropólogo Rosaldo (1989) a que muitos outros autores responderam que os indivíduos pertencem frequentemente a comunidades múltiplas sobrepostas (O'Neill, 2006: 159) – comunidades de nascimento, etnicidade, socialização, educação, participação política, residência, pesquisa e leitura. Este parece ser padrão de uma espécie humana diversificada, repartida em comunidades múltiplas, diferentes entre si e distintas também, sobretudo nas práticas essenciais do quotidiano. Os espaços estratégicos das comunidades múltiplas e da diversidade cultural são (re)configurados por uma variedade de técnicas que fornecem os meios para administrar suas escolhas. É neste *campo técnico da escolha* que as aspirações, as decisões e as opções dos indivíduos são instrumentalizadas em prol de uma *cidadania total*.

Wellman e Hogan (2006: 46) argumentam que na sociedade atual a Internet contribui de forma decisiva para todas as formas de contato: interpessoal, intra e inter-organizacional facilitando e favorecendo a proximidade das pessoas. As comunicações mediadas contribuem assim para o

aumento da rede de relacionamentos e para a coesão social sem perda da individualidade. Mais do que fazer parte de uma hierarquia de grupos cada vez mais integrados, o individuo agora faz parte de comunidades múltiplas e parciais. Apesar das redes sociais menos densas, os laços sociais parecem ter aumentado. Isto resultaria em contatos interpessoais mais numerosos e frequentes do que antes. No meio desta mudança em direção ao individualismo da rede, é a natureza mesma da pertença que muda.

Recentemente Bauman (2001) retoma o conceito de comunidade, *comunidade elusiva, comunidade esquiva (*furtiva, vaga, imprecisa) a comunidade das sociedades líquidas[2] que se distinguem por promover os ideais de consumo desmedido, o individualismo, a desvinculação de toda causa justa e a fragilidade de todo vínculo humano. Para este autor o aparecimento dos meios de transporte, o desenvolvimento dos meios de comunicação e o consequente aumento da velocidade dos fluxos de informações são as primeiras características que colaboram, segundo o autor, para a tornar a unidade mais difícil de ser concebida,

> *"A fissura nos muros de proteção da comunidade torna-se trivial com o aparecimento dos meios mecânicos de transporte; portadores de informação alternativa (ou pessoas cuja estranheza mesma é informação diferente e conflituante com o conhecimento internamente disponível) já podem em princípio viajar tão rápido, ou mais, que as mensagens orais originárias do círculo da mobilidade humana "natural". A distância, outrora a mais formidável das defesas da comunidade, perdeu muito de sua significação. O golpe mortal na "naturalidade" do entendimento comunitário foi desferido, porém, pelo advento da informática: a emancipação do fluxo de informação proveniente do transporte dos corpos. A partir do momento em que a informação passa a viajar independente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte (como no tipo de sociedade que todos habitamos nos dias de hoje), a fronteira entre o "dentro" e o "fora" não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida"* (Bauman, 2001: 18).

Zygmunt Bauman (2001) inicia a sua abordagem ao conceito de comunidade e à experiência de comunidade salientando as "sensações" que algumas palavras encerram. A palavra comunidade sugere ao autor

> "*uma coisa boa*" – " *o que quer que "comunidade*" signifique, é bom "*ter uma comunidade*," "*estar numa comunidade*"... "*lugar 'cálido', um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado*" mas também "*o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance — mas no qual gostaríamos de viver e*

[2] Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes" (Bauman, 2001).

> *esperamos vir a possuir*"(...) "*outro nome do paraíso perdido — mas a que esperamos ansiosamente retornar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que podem levar-nos até lá*" (Bauman, 2001: 7 a 9).

Retoma a utilização do conceito de Tönnies (1887) acerca da comunidade antiga como *entendimento partilhado por todos os seus membros* distinguindo o conceito de partilha do de consenso no qual subentende processos negociais e de compromisso e o de entendimento casual (*zuhanden*) que retoma Heidegger, entendimento que não precisa ser procurado, e muito menos *construído*. Numa perspectiva romântica ou utópica evoca o conceito de "*círculo aconchegante*" de Rosenberg remetendo para a imersão ingénua na união humana — outrora, quem sabe, uma condição humana comum, mas hoje somente possível, e cada vez mais, em sonhos. As lealdades humanas, oferecidas e normalmente esperadas dentro do "*círculo aconchegante*", "*não derivam de uma lógica social externa ou de qualquer análise económica de custo-benefício*" ou ao "*mundo de amargos desentendimentos, violenta competição, trocas e conchavos*" (Bauman, 2001:17). De Redfield (*cit in* Bauman, 2001) toma o conceito de *pequena* comunidade, *autosuficiente* que assente na distinção entre o "nós" e o "eles", onde não há lugar para a "ambiguidade cognitiva" e "ambivalência comportamental" que "*oferece todas as atividades e atende a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela*", "*um arranjo do berço ao túmulo*" (ibidem).

A aparente utopia da comunidade, mesmo que construída, constituiu uma unidade frágil e vulnerável, líquida, fluida e entra em colapso quando a "identidade" é inventada, "*a identidade brota entre os túmulos das comunidades, mas floresce graças à promessa da ressurreição dos mortos*". Para Bauman (2001) a identidade é a ameaça à ideia de comunidade, "*uma vida dedicada à procura da identidade é cheia de som e de fúria"*. "Identidade" significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular — e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar.

Como afirma Bauman (2001), se a ideia de comunidade foi destruída, a de comunitarismo como "pertencer a" continua uma procura em nossa sociedade. Essa procura estaria orientada, segundo o autor, nas duas formas de autoridade possíveis no mundo contemporâneo: a autoridade dos especialistas – geralmente a classe que tem acesso aos bens culturais – e a autoridade numérica – em que o conceito de identidade como categoria "mental", por oposição a uma categorização económica que já não dá mais conta de explicar a realidade, procura estabelecer marcos explicativos que dêem conta da multiplicidade dos entes sociais.

Essas grandes massas, indica o autor a partir de Hobsbawm, resultantes da desarticulação de sua organização em termos de comunidade, inventaram historicamente como substitutivo o conceito de "identidade", em que o pressuposto de ser diferente acaba gerando um processo de distanciamento, separação e divisão cada vez maior entre as pessoas. Argumenta Bauman que a dificuldade de trabalhar com essa categoria (identidade) está no fato de que não podemos, num processo político, supor a superioridade ou a inferioridade de uns sobre outros. Mas também, tomando de empréstimo as reflexões de Taylor, devemos levar em consideração que o reconhecimento como igual é inaceitável – uma crítica direta à postura multiculturalista. Ainda que essa crítica proceda em termos de argumentação lógica, cremos que o universo identitário que é o ponto de partida para a organização de inúmeras organizações não-governamentais tem

sido relevante para constituição de comunidades, ainda que com inúmeras limitações, nos moldes sugeridos por Bauman.

Mauss no *Ensaio sobre a dádiva* (2011) articula os três princípios fundamentais da sociedade humana: o princípio da individuação, o princípio da reciprocidade e o princípio da comunidade. Ao definir a sociedade como um "fato social total", Mauss assenta a vida em sociedade num sistema de prestações e contra-prestacões que obriga todos os membros da comunidade deixando, porém, margem de liberdade para a decisão individual (princípio de individuação) mesmo que isto possa significar a situação de conflito e de risco para a comunidade. A comunidade seria assim um espaço de interação baseado no risco e na liberdade dos indivíduos se relacionarem, mesmo sabendo-se que essa relações não acontecem em total liberdade, mas dentro de certos parâmetros morais definidos coletivamente. Esta valorização sociológica do princípio da associação define dois paradigmas centrais da modernidade ocidental o do interesse utilitarista de natureza mercantil e o das práticas comunitárias baseadas na dádiva. Assim pensar a vida em comunidade, baseada nos princípios da dádiva leva-nos a pensar a comunidade como individuação e como modalidade de crítica ao Estado e ao mercado e como forma de vida social democrática e aberta. Não é pois de estranhar que os movimentos anti-utilitaristas, as comunidades de software livre e as comunidades virtuais encontrem alguns dos seus fundamentos nos princípios enunciados por Mauss (2011).

2. 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 objetivo, uma identidade, terá de existir comunicação, confiança, reputação, formação de grupos, fronteiras, governo, troca ou comércio, expressão e história (Typaldos, 2000).

> "*comunidades virtuais são os agregados sociais surgidos na Rede quando os intervenientes num debate o levam por diante em números e sentimentos suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço*" (Rheingold, 1996:19).

A colaboração é um dos temas nos estudos do ciberespaço que suscitam um inquestionável interesse tanto a nível do processo (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 coletiva (Contreras, 2003) e (Levy, 1998), *cooking-pot markets* (Ghosh, 1998), estilo bazar (Raymond, 2002), comunidades *open-source intelligence* (Stalder & Hirsch, 2002), *common-based peer production* (Benkler, 2002) ou criação coletiva (Casacuberta, 2003). No caso da comunidade, os *wikis* (e outras ferramentas de cariz colaborativo), avançaram-se denominações próprias para batizar 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 objetivo 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 projetos, 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, 2004; Moxley et als, s/d; Shirky, 2003), a *wikipedia* ou, até mesmo, os *weblogs*.

Muitas destas comunidades mantêm dois objetivos 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.

O presente trabalho é o resultado da observação participante numa comunidade reunida em torno de um *wiki* colaborativo http://tecnicasecretariado.wikispaces.com . Usamos como metodologia de investigação uma etnografia simétrica que prescinde das categorias *a priori* do social e do técnico e presta igual atendimento à componente técnica, à arquitetura técnica, como à dinâmica social da comunidade, pelo que se propõe uma concepção global da comunidade como um conjunto heterogéneo composto por elementos sócio-técnicos.

A intenção deste trabalho é, aplicando os fundamentos ciberantropológicos, realizar um estudo de caso de uma comunidade deste tipo através de uma etnografia participante e tomando como fundamento teórico a proposta proporcionada pelas análises da Construção Social da Tecnologia.

3. 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 coletivos 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 artefatos, símbolos, sensibilidades, práticas e rotinas, etc. e delineiam objetivos 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 Tecnicasecretariado 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 objeto estudado, o de comunidade de prática serve como conceito descritivo da sua dinâmica social. Tecnicasecretariado é uma comunidade, composta por um núcleo central participativo, que sustenta um projeto ao redor do qual se aglutina um número de utilizadores unidos por laços fortes, uma vez que quase todos os utilizadores que nela participam se conhecem na comunidade real.

4. Repertório sócio-técnico: uma nova concepção de comunidades no ciberespaço

Diferentes autores puseram em evidência tanto a relevância da infra-estrutura técnica nas comunidades no ciberespaço (Jones, 1998; Wellman, 2001) como o componente técnico das comunidades que modela a interação (Baym, 1998).

Kollock & Smith (1996) chamam à atenção que diferentes sistemas de comunicação nas cibercomunidades dão lugar a diferentes dinâmicas sociais. Reid (1991; 2003) faz uma análise pormenorizada dos sistemas de controlo técnicos que condicionam a interação dentro dos MUD e constata como a infraestrutura técnica mantém e estrutura as comunidades dos MUD.

Estas análises padecem, no entanto, de um certo reducionismo tecnológico ao considerar unicamente o efeito da infraestrutura técnica sobre a dinâmica e organização da comunidade, sem tomar em conta o efeito em sentido contrário: o que exerce a comunidade sobre a infraestrutura técnica. No extremo oposto encontramos trabalhos que sofrem de um reducionismo social e que consideram o componente técnico como inerte, um simples palco onde se desenvolve a interação social (Jones, 1997).

Num âmbito diferente, os estudos sobre a Construção Social da Tecnologia (CST) mostraram como "*o técnico está socialmente construído, e o social está tecnicamente construído*" (Bijker, 1995: 273). Os utilizadores constroem o significado das tecnologias através das suas práticas, porque a tecnologia está submetida a uma flexibilidade interpretativa, um conceito fundamental do construtivismo social (Pacganella, 1997). Esta perspectiva foi também proposta por Bijker, Hughes & Pinch (1989), Iranzo & Blanco (1999). Bijker (1995) esclarece que o significado da

flexibilidade interpretativa reside no facto do significado de um artefato técnico ou de um sistema tecnológico residir na própria tecnologia. O estudo deve centrar-se na forma como as tecnologias são moldadas e adquirem seus significados bem como na heterogeneidade das interações sociais. Uma outra forma de estabelecer o mesmo princípio é usar a metáfora da rede "aberta" da ciência, a tecnologia e a sociedade, que é um meio para recordar ao pesquisador que não aceite a distinção entre, por exemplo, o técnico e o social tal como se apresentam numa determinada situação. O significado de uma determinada tecnologia não está predefinido: constrói-se durante o seu desenho e o seu uso. São os utilizadores que modelam com as suas práticas e que constroem com a sua dinâmica social, o significado da tecnologia.

Este conceito foi aplicado ao estudo de comunidades no ciberespaço (Aibar et al., 2000) e (Hine, 2000), e verifica-se que o estudo de uma comunidade virtual não deveria restringir-se unicamente à análise da interação entre os utilizadores: estes não são os mesmos que antes de converter-se em utilizadores de uma qualquer comunidade virtual nem os únicos atores na mesma (Aibar et al., 2000).

A adopção do conceito da CST ao estudo de uma comunidade no ciberespaço reforça a ideia de como uma comunidade valoriza a componente técnica e reelabora e renegocia constantemente com suas práticas um "*technological frame*" (arquitetura tecnológica) e obriga a prescindir da distinção entre o que é social e o que é tecnológico na comunidade, o que passa a ser descrito como um todo sócio-técnico - "*sociotechnical ensemble"* (Bijker, 1995) – ou "*sociotechnical system" ou" sociotecnical network",* constituído por reunião de atores heterogéneos, significados, práticas, artefatos, etc.

Estes conceitos são fundamentais na análise da comunidade e merecem ser definidos com precisão, pois a arquitetura técnica estrutura as interações entre os atores de um grupo social relevante. Não é uma característica individual, nem uma característica dos sistemas pois os *technological frames* estão localizados entre os atores, não nos atores, ou sobre os atores; está construído quando as interações em torno dos artefatos começam e compreende todos os elementos que influenciam as interações dentro dos grupos sociais relevantes e que levam à atribuição de significados aos artefatos tecnológicos – e assim à constituição da tecnologia (Bijker 1995).

O todo sócio-técnico ("*sociotechnical ensemble")* é um conceito que aponta à emergência de uma nova categoria, que apaga as distinções entre o social e o técnico e que não é simplesmente a soma das outras duas, pois o técnico está construído socialmente, tanto como o social está construído tecnicamente (Bijker, 1995). A sociedade não está determinada pela tecnologia, nem a tecnologia está determinada pela sociedade. As duas emergem durante o processo de construção dos artefatos, dos factos e dos grupos sociais relevantes. Uma comunidade no ciberespaço é um todo sócio-técnico. Adoptar a proposta da CST no estudo de uma comunidade no ciberespaço pressupõe, portanto, uma ruptura com o reducionismo social e tecnológico e significa prescindir de toda uma série de categorias dicotómicas (social/tecnológico).

5. Metodologia e fundamentos teóricos – da ciberantropologia à ciber-etnografia

A proposta teórica deste estudo apoia-se em três pilares básicos: na concepção de uma comunidade de prática como objeto de estudo; que a identidade no ciberespaço é flexível, múltipla e descentralizada, num processo de construção permanente; e, finalmente, nos estudos sobre a CST, referência teórica e conceptual para realizar uma etnografia, que toma em consideração o efeito da arquitetura técnica na comunidade e a forma como a comunidade modela essa mesma arquitetura técnica.

A etnografia foi desenvolvida originalmente para estudar coletivos humanos localizados num determinado espaço geográfico, com vista a descrever e registar os contextos e as complexidades sociais que estruturam os grupos e as comunidades. O presente trabalho é o resultado da observação participante numa comunidade reunida em torno de um *wiki* colaborativo chamado Tecnicasecretariado, em contexto virtual. Usamos como metodologia de investigação uma etnografia que observa não só a componente técnica, a arquitetura técnica, como também a dinâmica social da comunidade, pelo que se apresenta como uma concepção holística da comunidade.

A intenção deste trabalho é realizar um estudo de caso de uma comunidade deste tipo através de uma etnografia participante, tomando como suporte teórico a proposta proporcionada pela CST.

As múltiplas etnografias realizadas no ciberespaço durante os últimos anos (Contreras, 2003; Hine, 2000; Mayans, 2002; Pacagnella, 1997; Reid, 2003) mostram que pode aplicar-se esta metodologia em comunidades mantidas na Internet – as cibercomunidades. Contudo, os espaços digitais e os grupos de indivíduos que os habitam podem ser diferentes dos espaços geograficamente delimitados.

Nas últimas duas décadas, a etnografia enfrentou importantes revisões que questionaram muitos de seus conceitos fundamentais (Hine, 2000), desde o conceito de campo e objeto de estudo (Wittel, 2000), até às formas narrativas (Contreras, 2003), passando pela metodologia etnográfica e pela forma de seleção de dados (Howard, 2002).

A etnografia tem vindo a ampliar o seu campo de aplicação ao estudo das interações sociais no ciberespaço, oferecendo novas propostas de estudo pois "*a etnografia virtual não é pois uma mera adaptação de um "velho" método a um novo objecto de estudo*" (Ardèvol et al., 2003:18). As propostas vão desde uma etnografia multi-situada (Marcus, 1995) que prescinde da noção clássica de campo de estudo como um espaço localizado geograficamente, passando por propostas de etnografias em rede (Howard, 2002) até uma etnografia que deve ser "assituada" (Hine, 2000).

Um dos problemas básicos em qualquer estudo etnográfico é a ausência de um *corpus* metodológico estabelecido e de regras de aplicação que conduzam com precisão a atividade do pesquisador (Contreras, 2003) que se vê obrigado a improvisar com frequência e a construir sua metodologia de forma contextual à medida que avança no seu trabalho. As decisões metodológicas são, portanto, de enorme importância para a investigação, o que obriga a uma permanente atitude reflexiva sobre elas.

A ciber-etnografia enfrenta questões adicionais que se prendem com a concepção do seu campo de estudo e com a identidade do mesmo pesquisador. Como já referimos, a maior parte dos estudos sobre comunidades no ciberespaço mantêm a distinção clássica entre o social e o tecnológico, o natural e o artificial, a sociedade e a técnica, e aplicam-nas ao ciberespaço, gerando a partir delas novas categorias dicotómicas: o autêntico (no espaço off-line, na identidade física) e o simulado (no ciberespaço, na identidade digital), o real e o virtual, etc.. Essa distinção, que privilegia e assume como mais genuína a interação *face-to-face*, vê com alguma desconfiança a interação nos espaços digitais e as identidades que neles se constroem e negoceiam.

A proposta da CST conduz-nos a uma etnografia que presta atenção tanto à componente técnica como à dinâmica social, ao desenvolvimento de normas dentro da comunidade como à função de mecanismos que a governam. A distinção básica entre o que é social e o que é tecnológico não é levada em conta. Privilegia-se a interação e a identidade no espaço real como mais autêntica e genuína que a que se desenvolve no meio digital, e a autenticidade das interações e das identidades são assumidos como elementos que se definem contextualmente pelos próprios protagonistas (Hine, 2000).

O ciberespaço está, normalmente, ao alcance de qualquer indivíduo com um computador com acesso à internet. A etnografia implica a participação direta do investigador. Não basta observar o que ocorre, é necessário estar na comunidade e ser mais um de entre iguais, o que implica a criação, desenvolvimento e manutenção uma identidade própria na comunidade (Ardèvol et al., 2003; Contreras, 2003), de acordo com as normas e mecanismos dessa comunidade. A construção da identidade é um processo longo que se desenvolve durante a observação participante e na interação com os outros. Nos espaços digitais "*o eu é múltiplo, fluido e constituído em interação com conexões*" (Turkle, 1997: 23) uma vez que "*construímos as tecnologias e as tecnologias constroem-nos*" (Turkle, 1997: 60), ou seja, embora a tecnologia seja construída pelo Homem com um determinado fim, a forma como cada um se apropria da tecnologia não é semelhante, pelo que origina uma diversidade de produção de artefatos digitais. No âmbito da identidade, a autora distingue o social, do tecnológico, afirmando que não se pode privilegiar o espaço e a interação no contexto real do ciberespaço, pois nem também a identidade do primeiro é construída ou projetada no segundo. Na concepção da identidade, o eu é múltiplo, flexível, fluído, descentralizado e dependente do contexto.

6. Produção de informação significativa na comunidade Tecnicasecretariado

Tecnicasecretariado é um *wiki* que se apresenta como um lugar de escrita colaborativa, aplicada a uma disciplina de um curso profissional, de uma escola do ensino secundário. Como qualquer outro *wiki* apresenta um produto final, que está em permanente construção; incentiva a aprendizagem reflexiva; pode ser utilizado de diferentes formas e com diferentes estratégias (projetos de pesquisa/investigação, portfólios digitais, etc); facilita a aprendizagem através da execução, do saber-fazer; exige uma boa dinâmica de trabalho de equipa – o saber-ser e o saber-estar; permite a construção de um documento público; potencializa a interação; promove a negociação e a colaboração voluntária, exigindo uma mudança do papel do professor (facilitador).

O espaço foi concebido como uma forma de estruturar, consolidar, incentivar a colaboração e a inter-ajuda, como estratégia pedagógica. É um espaço que vai muito mais além do oferecido pela plataforma Moodle (também um recurso disponibilizado na escola), que tem funcionado apenas como um repositório de trabalhos e material de apoio a alunos e de acesso condicionado a alunos da própria escola e de acesso apenas aos próprios.

Tecnicasecretariado foi criado em Novembro de 2007, pela docente da disciplina de Técnicas de Secretariado (10º ano de escolaridade), tendo como membros registados todos os alunos que frequentam essa disciplina e ano de escolaridade, nessa escola (inicialmente 15 membros registados). Os dados para a investigação foram recolhidos ao longo de quatro anos, desde Janeiro de 2008 a Junho de 2011. Os seus frequentadores ao longo desses meses têm sido não só os próprios membros do *wiki*, como também de outros lugares, outros espaços. Para além dos alunos que se registaram inicialmente, outros membros houve que pediram permissão para se registarem ("*join this space*"), pelo que o *wiki* regista agora 59 membros. Entre 1 de Janeiro de 2010 e 20 de Julho de 2011 registou-se 18509 visitas. Nem todos os membros registados colaboraram na edição do conteúdo.

Esta investigação incidirá sobre sobre 4 módulos de aprendizagem - do módulo 5 ao módulo 8 – no período entre Janeiro a Abril de 2008. No módulo 5, registaram-se 80 edições; no módulo 6, 62 edições; no módulo 7, 104 edições e no módulo 8, 116 edições. Nem todos os membros registados colaboraram na edição do conteúdo. Dos 59 membros atualmente inscritos, 19 participaram na publicação de conteúdos de uma forma mais ou menos sistemática. O número de edições variou entre as 61 (membro A) e 1 (membro R), sendo que a média de edições por membro é de 20,1.

Na comunidade Tecnicasecretariado, a produção de informação significativa é sustentada em três pilares, que surgem quando entrevistamos os membros da comunidade: a participação, a identidade e a moderação. Os três interligam-se e interconectam-se na medida em que, ao participar, o utilizador vai construindo e negociando a sua identidade, e a sua identidade é construída na medida em que participa. A moderação permite valorizar a qualidade da informação que é produzida pela participação (introduz, altera, apaga e acrescenta informação) de cada utilizador. Nessa medida, todos são moderadores, todos participam, todos criam uma identidade.

a. Participação

A comunidade Tecnicasecretariado, sendo um lugar dedicado à sistematização dos diversos conteúdos programáticos, em regime modular, é um lugar de reflexão e de aprendizagem colaborativa, de alternativa à plataforma Moodle, de cariz mais repositório digital (e-portfólio). Para os seus utilizadores, Tecnicasecretariado é não só um lugar de informação como também uma plataforma para a acção, facilitadora da reflexão, da colaboração, da comunicação e, consequentemente, de aprendizagem.

> "*As páginas do wiki que achei mais proveitosas foram as do módulo 7 (Protocolo e Etiqueta), porque tive mais participação*".(…) o facto de

> *"sermos nós a escrever e a pôr lá a informação, (..) e além disso, de podermos corrigir o que os nossos colegas punham lá*." (membro C).

Os membros da comunidade têm consciência que a sua participação é importante e que todas as contribuições são "valiosas", com qualidades e conteúdos distintos (e pelos quais serão avaliados) e que nem todos os utilizadores têm a mesma "credibilidade" dentro da comunidade o que poderá explicar o facto "(…) *de nos dedicarmos mais, de querermos mostrar às outras pessoas o que somos capazes de fazer e de aprendermos melhor*" (membro E).

Sabem também que texto, imagem ou vídeo publicado poderá ser alterado, apagado, modificado, acrescentado, melhorado, discutido.

Mais do que uma comunidade de aprendizagem, é uma comunidade de prática (há um repertório compartilhado de artefatos, símbolos, sensibilidades, práticas e rotinas e, os objetivos e necessidades comuns foram formulados e negociados de forma a que todos contribuam com os seus conhecimentos):

> "*O wiki contribuiu para a minha aprendizagem porque fui obrigada a ler o que os meus colegas punham lá, e também tive de saber selecionar a informação. Acho que foi útil, e continuar espero poder participar de igual modo*" (membro D).

Sendo um espaço aberto, qualquer pode comentar e discutir conteúdos, mesmo não sendo membro; contudo, para editar as páginas é necessária a permissão do administrador do espaço e o registo no domínio.

A comunidade Tecnicasecretariado mantém dois objetivos: por um lado, manter-se como uma comunidade aberta, em que qualquer pode contribuir, e por outro, filtrar a informação considerada como mais significativa. Para responder a estes objetivos, a arquitetura técnica dispõe de vários mecanismos específicos e de outros em que a comunidade desenvolve e mantém a sua dinâmica. Em todos eles, a identidade constitui um elemento central. Para filtrar a informação mais significativa a arquitetura técnica da comunidade dispõe de um mecanismo específico: a moderação. Ao mesmo tempo a comunidade constrói a identidade como um novo mecanismo de filtragem ao atribuir diferentes graus de credibilidade aos utilizadores, segundo estejam registados ou sejam anónimos, sejam membros conhecidos da escola ou não. A publicação dos membros para além da escola pode ser problemática no processo de produção de informação relevante, e a sua possibilidade torna-se indispensável para que a comunidade se mantenha como um espaço aberto. Como ocorre noutras comunidades, o *wiki* Tecnicasecretariado permite o registo aberto de utilizadores, o que lhes dá a possibilidade de construir uma identidade permanente e aceder a alguns privilégios: publicar, moderar contribuições de outros utilizadores e personalizar diferentes elementos do espaço. O registo constitui para muitas comunidades um mecanismo fundamental para a regulação, um meio para evitar a participação indiscriminada e identificar os utilizadores que violem as normas da comunidade (Reid, 2003).

b. Identidade

Na comunidade Tecnicasecretariado o registo não é obrigatório e pode-se contribuir de forma completamente anónima, lançando tópicos de discussão, por exemplo. *"Quando não nos encontramos em aulas podemos tirar dúvidas no wiki. (...) assim podemos tirar as nossas dúvidas como as dúvidas de visitantes"* (membro L).

No entanto, o mecanismo de registo estabelece uma distinção básica entre os utilizadores com uma identidade permanente depois do registo (categoria de membros) e os utilizadores não registados, anónimos. Existe também a categoria do Criador e do Organizador, que poderão coincidir ou não no mesmo indivíduo. O Organizador ocupa-se da gestão do Tecnicasecretariado e é responsável pela publicação de tudo o que aparece no *wiki*, uma vez que recebe um relatório, através de e-mail das alterações, edições, etc. que vão acontecendo no *wiki*. Para participar plenamente, o registo e a criação de uma identidade são elementos inevitáveis. Ter uma identidade é essencial para participar na moderação da comunidade, no sistema de regulação e de filtragem de que dispõe, e é imprescindível para que fique registado, através de um historial e do reconhecimento dos outros.

Para criar uma identidade, basta aceder ao espaço wikispaces.com, fornecer um *username*, uma palavra passe e uma conta de e-mail. Depois de aceder ao espaço *wiki* Tecnicasecretariado e solicita-se ao organizador para fazer parte desse espaço.

A existência de identidades permanentes é um elemento fundamental para que a cooperação em comunidades do ciberespaço (Kollock, 1996; Kollock, 2002). É necessária a existência de uma presença contínua na comunidade bem como a possibilidade de identificar o outro e conhecer a sua trajetória de participação, para que a cooperação e colaboração seja sustentável e exequível no ciberespaço. A identidade é para a comunidade um indício para valorizar a credibilidade dos autores e facilitar a filtragem da informação; para os membros registados ter uma identidade obriga-os a assumir a responsabilidade de suas contribuições. A identidade é o primeiro elemento organizador da comunidade, cujo significado é construído pela própria comunidade perante o objetivo de produzir informação significativa. Embora todos os utilizadores possam opinar de igual modo, nem todos terão a mesma credibilidade, que será maior num utilizador registado do que para um utilizador anónimo, como já referimos atrás. Ter uma identidade permite receber o reconhecimento dos demais, o que *per se* poderá produzir uma tensão ao enfrentar-se com o ideal de participação aberta de Tecnicasecretariado.

Uma comunidade que submete todas as contribuições dos seus membros ao escrutínio público mediante o mecanismo de moderação pode acabar por desmotivar a participação dos seus membros. Por isso, ter uma identidade permanente e expor-se publicamente pode converter-se num ónus. A identidade poderá, assim, tornar-se um impedimento para participar de forma desinibida. O anonimato constitui-se, então, como um mecanismo sócio-técnico fundamental para a comunidade. A sua função será assegurar que esta se mantém como um espaço aberto no qual qualquer um pode participar, mas o anonimato é usado pelos mesmos utilizadores registados como uma válvula de escape que lhes permite falar com completa liberdade de expressão.

c. Moderação

A moderação no *wiki* Tecnicasecretariado destina-se a estabelecer uma hierarquia de importância na informação. A moderação permite valorizar a qualidade da informação e filtrá-la. Realiza-se de forma distribuída pelos utilizadores registados e consiste na qualificação das publicações. A filtragem da informação realiza-se em duas partes. A comunidade qualifica primeiro de forma distribuída a informação mediante a moderação e cada utilizador modifica, altera, apaga, acrescenta, a sua contribuição ao texto, imagem ou vídeo original. Há um componente coletivo e outro individual no processo que são de grande importância. Para o domínio público, o espaço passa por ser um produto de contribuição anónima, mas para os próprios membros é um espaço moderado. Os únicos que podem moderar são os membros registados.

> *O wiki contribui muito para a minha aprendizagem (…) quando colaboro no wiki aprendo mais coisas, aprendo a selecionar as informações mais importantes e aprendo a colaborar e a organizar a informação com a turma"* (membro E).

> (…) *"também o facto de podermos ser mais do que um a utilizar a mesma página, por exemplo, de podemos acrescentar algo essencial ao que o nosso colega colocou"* (membro G).

A moderação tem um poderoso efeito na organização da comunidade e na sua dinâmica já que hierarquiza a visibilidade dos membros mediante estejam ou não registados e o seu grau de participação. Ou seja, no caso do *wiki* Tecnicasecretariado a moderação apresenta-se com uma dupla função, por um lado hierarquiza a informação, independentemente de quem sejam seus autores, e por outro, estratifica-a segundo duas variáveis, registo dos membros e o seu grau de participação. A visibilidade é um elemento importante (Hine, 2000) no *wiki* Tecnicasecretariado. Numa entrevista, o membro J reconheceu quão gratificante é saber que há quem lê o que é por eles escrito:

> "*o que sei é que quando edito algo em Tecnicasecretariado, haverá gente que lê o que lá é escrito (...) sei que qualquer coisa que escreva em Tecnicasecretariado vai ter uma audiência. O meu incentivo é esse: saber que o que faço tem visibilidade para além desta escola*".

O passar para além dos muros da escola é, sem dúvida, o mesmo motivo que leva a muitos membros a contribuir: saber que vão ser lidos, e maior visibilidade significa aumentar as possibilidades de ser lidos por mais gente. Como ocorre com a identidade, a moderação converte-se num mecanismo que segmenta os utilizadores entre aqueles que têm uma identidade permanente e os que estão presentes na comunidade de forma completamente anónima. A reputação (Flichy, 2003; Reid, 2003; Typaldos, 2000), o reconhecimento e o sentido de eficácia que obtêm os utilizadores são importantes elementos que fomentam a participação e motivam em comunidades colaborativas (Kollock, 2002). Através da moderação a comunidade gere de forma distribuída o reconhecimento e o atribui com precisão através de um sistema não conflituoso. Todos "*os obstáculos foram ultrapassados com a ajuda dos meus colegas e da professora*" (membro J).

A hierarquização da informação e a visibilidade estratificada dos utilizadores constituem um mecanismo integrado na arquitetura técnica que permite sustentar ao mesmo tempo o ideal de comunidade aberta e o objetivo de produzir a informação mais significativa. A hierarquia social

que se estabelece em outras comunidades, privilegiando uns membros, é aqui substituída por uma outra de cariz "informacional", pois reporta-se à informação produzida, enquanto se mantém uma organização social horizontal onde os privilégios estão distribuídos entre todos os utilizadores.

Conclusão

A criação, subsistência e a manutenção na Internet de uma comunidade aberta de cariz colaborativo constituem um desafio. A produção colaborativa no ciberespaço é uma questão que precisa ser explicada e aprofundada pelo que requer de uma maior atenção quando essa colaboração se estabelece numa comunidade completamente aberta que permite a participação anónima de qualquer utilizador. A questão da identidade é o essencial para o estudo da colaboração em contexto digital. No ciberespaço, cada ferramenta oferece a quem o habita diferentes mecanismos para construir e desenvolver sua identidade. Em muitas ocasiões é possível participar de forma anónima ou pseudo-anónima através de um *nick*. Mas, a liberdade que concede a ausência de um eu digital tem seus inconvenientes nomeadamente a carência de uma identidade (que não permite o ser-se reconhecido) e de um eu permanente que tenha uma história. Uma vez se opta por ter uma presença numa comunidade e habitá-la, um indivíduo vê-se obrigado a encarar suas responsabilidades, cumprir suas normas e assumir seus atos. Numa comunidade aberta ter identidade significa um compromisso e uma responsabilidade. Se a ausência de identidade permite uma participação desinibida, constitui-se também uma forma de constituir a comunidade como um espaço aberto.

O presente estudo mostrou o papel fundamental que a identidade tem dentro de uma comunidade colaborativa aberta, possibilitando e conduzindo para a construção de conhecimento de uma forma colaborativa. Orientados para a produção de informação significativa, os mecanismos básicos para filtragem da informação apoiaram-se na identidade. A moderação, o mecanismo especificamente desenhado para a filtragem da informação, assenta na identidade, pois aos membros registados é concedido o privilégio de serem moderadores e de publicarem os seus conteúdos ficando desse modo mais expostos à moderação.

Bibliografia

AIBAR, E., MIRALLES, L. e Vayreda, A. **Sociedad mediada por ordenador: hacia un análisis constructivista de las comunidades virtuales**, in D. Caballero; M.T. Méndez, J. Pastor (eds.). *La mirada psicosociológica. Grupos, procesos, lenguajes y culturas*. Madrid. Biblioteca Nueva. 2000.

ARDÈVOL, E., CALLÉN, M. e PÉREZ, C. **Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea**. *Athenea Digital*, 3. 2003.

AXELROD, R. **The Evolution of Cooperation**. New York. Basic Books. 1984

BARTSCH, D., BAYER, R., et all. **Making magic: ecological community in an urban neighborhood**. *in* FIC - FELOWSHIP FOR INTENTIONAL COMMUNITY. *Communities directory: a guide to intentional communities and cooperative living*. p. 24-29. Missouri. Rutledge. 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **A Arte da Vida.** Rio de Janeiro. Zahar. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade a Busca por segurança no Mundo actual**. Jorge Zahar Editores. Rio de Janeiro. 2001.

BAYM, N. **The Emergence of On-line Community**. in S. G. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0. Revisting Computer Mediated commmuniactions and Community*. SAGE Publications. 1998.

BENKLER, Y. **Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm**. *Yale Law of Journal*. 112. 2002.

BIJKER, W. HUGHES, T. e PINCH, T. (eds.). **The Social Construction of Technological Systems**. Cambridge. MIT Press. 1989.

BIJKER, W. **Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change**. Cambridge. MIT Press. 1995.

BOWMAN, S. e WILLIS, C. **We Media. How audiences are shaping the future of news and information**. NDN Research Report, disponível em http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf . 2003.

BRAUN, Ricardo. **Novos paradigmas ambientais: desenvolvimento ao ponto sustentável.** Petrópolis. Vozes. 2005.

BUBER, Martin. **Sobre comunidade**. São Paulo: Perspectiva. 1985.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom, o terceiro paradigma**, Petrópolis. Editorial Vozes. 2002.

CALLON, M. e LATOUR, B. **Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and Sociologists help then to do so**. Knorr-Cetina and Cicourel. 1981.

CASACUBERTA, D. **CreaciónColectiva – En Internet el creador es el público**. Barcelona. Editorial Gedisa. 2003.

CONTRERAS, P. **Me llamo Kohfam. Identidad hacker; una aproximación antropológica**. Barcelona. Gedisa. 2004.

FLICHY, P. **L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation.** Paris La Découverte.. 2003.

GHOSH, R. **Cooking pot markets: an economic model for the trade in free goods and services on the Internet**. *First Monday*, disponível em http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/ghosh/. 1998.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres. SAGE. 2000

HOWARD, P. **Network ethnography and the hypermedia organization: new organizations, new media, new methods**. *New Media & Society.*.Vol. 4 núm. 4. 2002.

IRANZO, J. e BLANCO, J. **Sociología del conocimiento científico**. Madrid. CIS. 1999.

JAMES, H. **My Brilliant Failure: Wikis in Classrooms**. *Kairosnews*, May 21, disponível em http://kairosnews.org/node/view/3794. 2004.

JONES, Q. **Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline**. *Journal of Computer Mediated Communication*, disponível em http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html. 1997.

JONES, S. (ed.). **Information, Internet, and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age**, in S. G. Jones (ed.). *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. SAGE Publications, Thousand Oaks. 1997.

KOLLOCK, P. e SMITH, M. **Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities**, in S. Herring (ed.). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives.* Amsterdam. John Benjamins, 1996.

KOLLOCK, P. **Regalos y bienes públicos en el ciberespacio**, *in* M. Smith e P. Kollock (eds.). *Comunidades en el Ciberespacio*. Barcelona. Editorial UOC. 2002.

KOLLOCK, P. **Design Principles for Online Communities**. First International Harvard Conference on the Internet and Society, disponível em http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/vrais/1997/7843/00/78430152.pdf. 1996.

KOZENY, Geoph. **In community, intentionally**. *in* FIC - Felowship for Intentional Community. *Communities directory: a guide to intentional communities and cooperative living*. Missouri. Rutledge. 2000.

LAMB, B. **Wide Open Spaces: Wikis, Ready or Not**, disponível em http://www.educause.edu/pubs/er. s/d.

LAVE, J. e WENGER, E. **Situated learning: Legitimate peripheral participation**. Cambridge University Press, Cambridge. 1991.

LAWLEY, L. **Why I Don't Like Wikis**. *Many-To-Many*, April 26, disponível em http://www.corante.com/many/20030401.shtml#31542. 2003.

LEVY, P. **A Inteligência Colectiva – Por uma Antropologia do Ciberespaço**. S. Paulo. Loyola. 1998.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa. Edições 70. 2011.

MAYANS, J. **Género chat. O cómo la etnografía puso pie en el ciberespacio**. Barcelona. Gedisa. 2002.

MAYFIELD, R. **Wiki IT**. *Socialtext*, May 24, disponível em http://www.socialtext.com/weblog/040524wiki-it.html. 2004.

MAYFIELD, R. **Wikis Are Beautiful**. *Many-to-Many*, April 30, disponível em http://www.corante.com/many/archives/2003/04/30/wikis_are_beautiful.php. 2003.

MCCORMICK, J. **Rumo ao Paraíso. História do Movimento Ambientalista**. Rio de Janeiro. Relumé Dumará, 1992.

METCALF, B. **Shared Lives, Shares Visions. Comunal Living Around the Globe**. Escócia. Forres: Findhorn Press, 1996.

MOXLEY, J. et als. **Why Use Wikis to Teach Writing**?. *Teaching Wiki,* disponível em http://teachingwiki.org/ow.asp?Why%20Use%20Wikis%20to%20Teach%20Writing%3F. s/d.

O' NEILL, J. B. **Antropologia Social, sociedades complexas**, Lisboa: Universidade Aberta. 2006.

OSTROM, E. **Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action**. New York. Cambridge University Press. 1990

PACCAGNELLA, L. **Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities**. Journal of Computer Mediated Communication. Vol 3, núm. 1, disponível em http://www.centrelink.org/ANTH498/PACCAGNELLA.pdf. 1997.

RAFAELI, S. e LAROSE, R**. Electronic bulletin boards and "public goods" explanations of collaborative mass media**. *Communication Research*, vol. 20, núm. 2. 1993.

RAYMOND, E. **The Cathedral and the Bazaar**. Versão 1.51 http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/. 2002.

RAYMOND, E. **À conquête de la noosfere**, disponível em http://ploug.eu.org/doc/noosfere.html. 1999.

REID, E. **Jerarquía y Poder. El control social en el ciberespacio**. *in* Smith, M.; Kollock, P. (eds.) *Comunidades en el Ciberespacio*. 1ª ed. Barcelona. Editorial UOC. 2003.

REID, E. **Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat**. Tese da Universidade de Melbourne, disponível em http://www.irchelp.org/irchelp/misc/electropolis.html. 1991.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Lisboa. Gradiva.1996.

RIBEIRO, J. da S. **Colá S. jon Oh que sabe**.. Porto. Edições Afrontamento 2001.

SANZ, S. **Comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos**. Disponível em http://www.uoc.edu/rusc/2/2/dt/esp/sanz.pdf. 2003.

SEELY BROWN, J. e DUGUID, P. **Local Knowledge – Innovation in the networked age –**. Disponível em http://www.johnseelybrown.com/LocalKnowledge(6_02).pdf. 2002.

SHIRKY, C. **Power Laws. Weblogs and Inequality,** disponível em http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts. 2003.

SMITH, Marc A. E KOLLOCK, Peter. **Comunidades en el ciberespacio**, Barcelona. Editorial UOC. 2003.

STALDER, F. e HIRSH, J. **Open Source Intelligence**. FirstMonday, 7, 6, http://felix.openflows.com/html/osi.html. 2002.

TURKLE, S. **La Vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.** Barcelona. Paidós. 1997.

TYPALDOS, C. **Shared Knowledge and a common Purpose: Using the 12 principles of civilization™ to build web communities**", disponível em http://www.RealCommunities.com. 2000.

WELLMAN, B. **The Network Community: An Introduction**, in B. Wellman (ed.), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder. Westview Press. 1999.

WELLMAN, B., GULIA, M. **Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities**, disponível em http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf. 1997.

WENGER, E. **Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity**". *Systems Thinker*. 1998.

Cultura Digital

Imagem digital e construção de identidades



Corpos em conflito, imagens libertadoras: a relação dos adolescentes com o auto retrato digital [1]

Cara, Mariane. Doutoranda[2]; mari.cara@gmail.com

Introdução

> A adolescência é um período de grande interesse pelo mundo. O adolescente quer ganhar as ruas. Quer conhecer lugares estranhos, saber como vivem as outras pessoas. Quer se expandir e quer participar. Só que nossa vida (adulta), nas últimas décadas, tem sido terrivelmente privatizada. Perdemos o gosto pelo espaço público, pela ação política e pela boemia. Vivemos dentro de casa com nossas engenhocas eletrônicas. Fechamos, para nossos filhos, a melhor porta de entrada na vida adulta, que é a porta de acesso ao outro. (KEHL, 2002. Revista Época, Ed. 227).

O retrato da condição adolescente e o breve diagnóstico das últimas décadas descrito por Maria Rita Kehl é adequado para começarmos uma reflexão sobre o auto retrato digital adolescente. Passados quase 10 anos da publicação da matéria, vivenciamos um cenário semelhante, e porque não dizer ainda mais sintomático, da introspecção e ensimesmamento resultante da crescente relevância dos aparatos digitais como dispositivos de entretenimento e sociabilidade. Paralelamente, verificam-se delimitações e restrições no que diz respeito às experimentações juvenis no ambiente externo, seja pelo medo do novo, por insegurança, ou mesmo pela comodidade de ter contato com o mundo a apenas um "click" de distância, tendo à disposição uma realidade virtual repleta de imagens idealizadas e perfeitas, todas elas disponíveis no conforto do ambiente familiar.

As até então conhecidas rebeldias revolucionárias ficaram cristalizadas no passado. Estão praticamente fechadas as portas para a aventura descompromissada, tão característica das gerações anteriores que tinham como modelo os Beatniks. Submersos no fluxo da web 2.0, os nascidos nos anos 90 passam grande parte das horas de lazer lapidando os pixels de suas fotografias digitais e aprimorando seus relatos autobiográficos, catalizando suas energias nas experiências e atividades privatizadas, circunscritas no universo visual da internet: território mediado das funções bidimensionais e prioritariamente imagéticas.

Corpos dóceis e descorporificadamente visualizados

No aspecto biológico e fisiológico, a puberdade, que caminha paralela à fase da adolescência, traz consigo um processo intenso de mudanças e transformações hormonais, estas que culminam na nova configuração corporal, dotada de formas físicas que influenciam diretamente o comportamento, carregando em seu bojo alguns conflitos marcados principalmente pela insatisfação com a aparência. Em outras palavras, ao sentir seu corpo metamorfoseado, o adolescente tem como primeira atitude uma espécie de estranhamento, e ao mesmo tempo a

[1] Apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP.
[2] Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica – PUC SP.

vontade intensa de adequar sua aparência às exigências e normas ditadas pela mídia, garantindo (ou ao menos facilitando) sua entrada nos círculos sociais.

Desta forma, desde a "estreia" nos palcos da juventude, o adolescente já se encontra absorvido pela biopolítica e seu poder normalizador, lutando para conseguir um corpo padronizado, que será objeto e alvo de poder, mantendo uma retórica corporal dócil, submetendo-se à transformações e aperfeiçoamentos incontáveis em prol de um modelo predefinido e de fácil aceitação. Como inserimos aqui o conceito de "Corpos Dóceis", vale a pena retornar à Foucault (2004) e a origem do termo, na descrição sobre a construção da figura do soldado.

Segundo Foucault (2004, p.117), nos séculos XVII e XVIII a aparência do jovem militar era algo que se fabricava, corrigindo posturas e desvios, numa relação de docilidade-utilidade, que resultava no que era designado "fisionomia do soldado". Os soldados possuíam corpos submissos e exercitados, flexíveis e aptos para quaisquer mudanças, afim de chegarem ao ápice da utilidade. Seriam estes os corpos dóceis.

Ainda que passados alguns séculos desta prática militar, é interessante notarmos um paralelo da construção da fisionomia do soldado com a atual articulação do esquema corporal adolescente, em suas significações e ressignificações.

Desde os anos 1950/60, circulam nas mensagens midiáticas as produções sócio-culturais definidoras de estilo, principalmente na figura do ídolo, que estandardiza o modelo saudável, belo e desejável de corpo. Desde então, as gerações adolescentes buscam nestes ambientes o conjunto de traços distintivos que devem reger sua aparência. A partir das imagens midiáticas vigentes, toda uma indústria funciona em prol do corpo: academias, clínicas estéticas, produtos de beleza, medicamentos de emagrecimento, moda e acessórios, livros de etiqueta e estilo, entre outros expedientes que se ocupam em prometer a conquista da representação visual perfeita. Nesta busca, o adolescente esbarra em alguns obstáculos e sacrifícios que via de regra carregam consigo o peso do fracasso. Conseguir uma aparência semelhante ao ideal midiático é inviável, visto que este próprio compósito nada mais é que uma produção ilusória, feita por retoques e truques que não podem ser atualizados no cotidiano.

Se os modelos midiáticos são eles mesmos imagens trabalhadas e retocadas, distantes da materialidade real e que simplesmente criam um imaginário do belo, os adolescentes internautas, com o intuito de se ajustarem aos moldes predefinidos acabam por também adotar as ferramentas e arranjos dos softwares de edição fotográfica para, da mesma forma, esculpirem seus corpos e finalmente dispor as imagens resultantes nas redes sociais. Todas corrigidas. Todas sem desvios. Tudo muito bem fabricado.

Nas fotos publicadas, prontas para se tornarem o reconhecimento primário do usuário, encontramos recorrências e repetições que não são gratuitas. Nelas, vemos o desfilar dos atributos considerados "cool": os usuários parecem mais magros, com sorrisos largos e dentes branquíssimos, olhos insinuantes, pele saudável e cabelos muito bem cuidados. Os mecanismos utilizados para a obtenção destas imagens interferem direta ou indiretamente na subjetividade e no que é reconhecido como realidade.

Citando Ortega (2008, p.170) o corpo que vemos presentificado nas telas de computador seria um corpo descorporificado, onde as vantagens visuais aumentam em detrimento dos outros

sentidos, que são deixados em segundo plano, quando não são parcialmente excluídos da interação, retirando a unidade orgânica por meio da subjetivação homogeneizante da visão, que abstrai a realidade e afasta o mundo das coisas, resultando numa percepção de corpo fragmentado e atomizado.

Inseridas como avatares nos Profiles, as fotografias do rosto ou qualquer outro recorte corporal transformam-se em fragmentos atomizados de um semblante performático, uma montagem que é constituída tomando como referência o corpo carnal, mas que possui um resultado corpóreo-imagético de outra essência, onde toda "carnalidade“ é expurgada, em prol de uma suposta beleza "pura“, minuciosamente trabalhada e estrategicamente maquiada pelos efeitos computacionais.

Pensando nestas fotografias, daremos seqüência ao tema apresentando uma seleção de narrativas adolescentes a respeito da edição nos auto retratos digitais, todas colhidas em uma pesquisa realizada em 2010 com estudantes do ensino médio.

Com a palavra, os adolescentes

Para analisar o nível de comprometimento dos adolescentes com a manipulação de suas fotografias digitais, realizamos uma pesquisa tendo como base a cidade de São José dos Campos - SP. Nela, podemos encontrar depoimentos relevantes sobre o auto retrato e o desejo (ou talvez a angústia) em atualizar-se num padrão estético ideal.

Antes de apresentarmos algumas respostas ilustrativas da importância da edição fotográfica para este público, descreveremos brevemente a metodologia utilizada.

Com o intuito de agrupar um número significativo de dados, a pesquisa foi aplicada em 7 escolas de ensino médio e técnico, escolhendo dentre a totalidade de escolas da região, aquelas que supostamente agrupariam uma maior diversidade cultural e econômica, podendo captar a partir da heterogeneidade as nuances que constatariam as diferenças ou semelhanças entre os grupos. A coleta de dados foi feita nas salas de 1º, 2º e 3º anos, tendo como participantes os estudantes de ambos os sexos.

A escolha do ambiente escolar para a aplicação da pesquisa se mostrou a mais adequada, por ser este o espaço onde acontecem grande parte das relações sociais juvenis. O período escolhido foi intencionalmente o mês de agosto de 2010: uma fase de reinício das aulas, onde as atividades curriculares ainda não estão em ritmo acelerado. No decorrer do mês foram aplicados 984 questionários, sendo que deste número foram desconsiderados, já na primeira triagem, 16 questionários, por erros de preenchimento que poderiam trazer algum viés aos resultados da pesquisa. Restaram 968 questionários válidos e devidamente tabulados.

Para a execução da pesquisa, foi feito um convite formal às instituições de ensino, solicitando a autorização dos coordenadores e a indicação das salas que integrariam a amostra. Em cada sala a rotina realizada foi: 1. Apresentação do Estudo; 2. Explicação sobre o preenchimento do questionário; 3. Distribuição, preenchimento e recolhimento dos questionários.

Para garantir o sigilo das informações, os questionários não possuíam campos com informações pessoais, como nome, endereço ou contatos telefônicos/e-mail.

Dentre as questões pertinentes ao projeto de pesquisa em desenvolvimento, investigamos o grau de utilização das redes sociais e as demais ferramentas de comunicação via web, resultando nos dados publicados no XVI Intercom Sudeste (Cara, 2011), além de algumas práticas sociais que estão em fase de análise. Além destes dois fenômenos observados e avaliados, abordamos finalmente a fotografia digital - questão esta que diz respeito ao conteúdo deste artigo - sendo formulada da seguinte maneira:

Você utiliza ou já utilizou software de tratamento de imagem para editar suas fotografias? Por que?

Como resultado desta pergunta, a porcentagem de garotas que afirmaram utilizar softwares de tratamento de imagem foi de 58% contra 31% de garotos. Já os participantes que negaram realizar edições em suas fotos tiveram a porcentagem de 42% de garotas e 69% de garotos.

Ainda que uma boa parcela dos adolescentes relutem em afirmar que utilizam softwares de tratamento de imagem em suas fotografias, receosos em evidenciar algo de difícil confissão, por estarmos tratando de um campo que poderia hipoteticamente estar relacionado à prática da dissimulação, verificamos um interesse maior das meninas em utilizar as ferramentas de edição em comparação com os meninos pesquisados, o que comprova a relevância dos discursos sobre o corpo ideal como um aspecto de gênero[3].

A seqüência da pergunta culminava em um campo no qual os adolescentes livremente escreviam o motivo de alterarem (ou não) suas fotografias digitais. Para ilustrar a opinião destes adolescentes, apresentaremos algumas frases selecionadas e divididas em tópicos, estes últimos que servem como um retrato das principais recorrências nos discursos dos adolescentes pesquisados e que por este motivo delineiam as atitudes, pensamentos e comportamentos desta corte juvenil, comumente chamada de geração Y ou geração digital.

1- O reino das Imagens

Frase : "Não acredito que a imagem deva ser melhor do que o seu ser, embora nos dias de hoje a mídia coloque ela como melhor que tudo, como se ela ditasse o seu caráter". (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Técnica ETEP)

Acertadamente, esta adolescente reconhece a cisão dualista que vigora nos discursos biopolíticos e é caracterizada pela separação do que é considerado aparência e o que estaria reservado à essência propriamente dita. A imagem ditando o caráter dos jovens seria uma espécie de denúncia da ênfase aos aspectos visuais em detrimento dos outros aspectos, num aniquilamento da completude do sujeito, que nas palavras de Francisco Ortega (2008,p. 163) seria a cisão entre corpo-objeto e corpo-sujeito, evidenciando o papel da mídia na definição de um corpo-modelo divorciado do sujeito e eleito como imagem para a performance virtual. Este corpo-modelo seria aquele que vigora como moeda corrente na web.

[3] É importante frisar que a pesquisa foi composta por uma amostra balanceada, sendo que o número de participantes de cada sexo foi aproximado. A saber: 447 meninos e 503 meninas, o que reforça o aspecto de gênero na proporção de entrevistados que afirmam retocarem suas imagens.

> "A imagem é o corpo em terceira, e não em primeira pessoa. Em uma cultura como a nossa, a imagem vale mais que a coisa e o ideal do corpo é cada vez mais um ideal virtual, descarnado, de pureza digital" (ORTEGA, 2008, p.109).

Interessante citar que nas centenas de respostas analisadas, apenas esta adolescente teve uma percepção mais aguçada dos aspectos biopolíticos das fotografias digitais. A grande maioria dos adolescentes sequer atentaram para esta questão.

2- Fotografias Autorizadas e Desautorizadas

Frase : "A imagem tem que estar boa por si só. Se não estiver boa, não merece ir para a rede" (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Colégio Univap)

A resposta acima denuncia o aspecto da autorização ou desautorização das imagens de corpos, onde somente algumas estariam aptas à veiculação. Partindo da opinião da entrevistada, nem todas as imagens podem ficar expostas na rede e isto não diz respeito à imagens com conteúdo impróprio ou obsceno, falamos de auto retratos comuns.

O uso do verbo "merecer" refere-se a uma suposta "dignidade" ou adequação ao meio, que muitas vezes só seria possível por meio dos softwares de tratamento de imagem - tanto os profissionais na linha do Photoshop, quanto os amadores e disponíveis na net – transformando estes programas em "auctores" de imagens cruas (ainda sem tratamento).

O conceito "auctor" aqui referido é retirado dos textos de Giorgio Agamben e indica, neste caso, o elemento que autoriza o carregamento das imagens, por meio das ferramentas de edição, todas operadas pelo próprio adolescente.

> "É essencial a ideia de relação entre dois sujeitos na qual um faz papel de auctor do outro. (...) receber do auctor o impulso ou o complemento que lhe permite passar ao ato (...) O ato do auctor completa o do incapaz, dá força e prova ao que, em si, falta, e vida ao que por si só não poderia viver" (AGAMBEN, 2008, p.150-1)

Da mesma forma que o "auctor" é aquele que dá força ao incapaz e dá vida àquele que sozinho não poderia viver, o que a frase da adolescente sugere é uma tendência semelhante nas práticas de carregamento de fotos nas redes sociais. Uma foto imperfeita não "mereceria" ser publicada, assim ela necessita dos tratamentos e filtros específicos que a transformariam em merecedora de um upload.

Assim, no universo imagético próprio deste grupo, quem dá vida ao que "não mereceria" aparecer é o Photoshop ou seus correlatos. São eles os auctores.

3- Efeitos contra os defeitos

Frase 1: "Colocar na forma original aparece muito os defeitos, um efeito muda um pouco a cara da foto" (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Cristã Batista Regular)

Frase 2: "Porque não quero expor fotos com algum erro ou muito feias" (Estudante de 17 anos – Sexo Masculino – Instituição de Ensino: Colégio Univap)

Estas foram algumas das diversas citações dos adolescentes sobre a importância de corrigir supostos defeitos com os efeitos disponíveis nas ferramentas de edição, operando uma auto-disciplina imagética e um auto-controle da representação corporal sem precedentes, reforçando com estas citações o entendimento dos "corpos dóceis" de Foucault.

> " A traves de la docilidad corporal descubierta por la disciplina, el individuo se halló expuesto constantemente a una mirada que vigília todos sus movimientos. Aunque ello presenta una paradoja, pues se trata de una autovigilancia ya que ha interorizado las propias condiciones de control"[4] (GARCIA, 2000, p.100)

O auto-policiamento destes adolescentes faz com que eles substituam o que seria considerado "defeito" pelos "efeitos" visuais da computação gráfica, e os transformam em ilustradores de si, produzindo imagens "que devem aspirar um modelo ideal ou típico e não demonstrar o exemplo individual" (ORTEGA, 2008,p.119).

Trazendo para sua imagem os tais "efeitos" é erigido um "eu" fictício, retirando de si as particularidades e diferenças, que por vezes constituem uma marca registrada única, como uma pinta sobressalente, a maçã do rosto mais volumosa, um nariz largo e tantas outras marcas distintivas que costumam ser indesejáveis nesta fase em que se procura aceitação em meio à comparação com os modelos midiáticos.

4- O (nada misterioso) desaparecimento das espinhas

Frase 1: "Eu acho que este tipo de recurso não deveria ser usado para modificações drásticas, mas quem sabe para uns sumiços de imperfeições, como exemplo, espinhas. Apenas para uma foto mais legal" (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Técnica ETEP)

Frase 2: "Eu utilizei para tirar algumas espinhas, fiz isso porque não queria uma foto cheia de espinhas no Orkut" (Estudante de 14 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Colégio COC)

Tomando a primeira frase, onde a garota insinua que o Photoshop seria útil apenas para pequenas correções, podemos questionar qual seria a diferença marcante entre uma imagem "extremamente" modificada e uma imagem "levemente" modificada. Em ambos os casos os rastros carnais estão sendo retirados. Talvez o comparativo que a estudante quis traçar é que o Photoshop seria ótimo para criar efeitos semelhantes à uma maquiagem, especialmente das espinhas: o grande incômodo que atinge os adolescentes. Todavia, a autora da frase sugere que não seria ético usar o Photoshop para operar outras mudanças, como ações de emagrecimento ou aumento dos seios.

Se as gerações anteriores sofriam as penalidades de não conseguirem esconder as espinhas com os corretivos e bases próprias, nem tampouco venciam as erupções com a utilização diária de cremes faciais, acarretando em constrangimento, medo de rejeição e retração social, as novas gerações podem, ao menos, ter uma vida social livre destes males no ambiente da web, apagando cada espinha ou mancha num rápido click.

[4] Tradução Pessoal: Através da docilidade corporal descoberta pela disciplina, o indivíduo está constantemente exposto a um olhar que observa cada movimento seu. Ainda que isto apresente um paradoxo, porque é auto-policiamento, já que tem interiorizado as próprias condições de controle. "

Na vida real, a acne demora a desaparecer do rosto num tempo médio de 7 a 10 dias , sendo que os tratamentos para as erupções são morosos e acompanham outros desconfortos como a vermelhidão no local e o ressecamento extremo da pele. Contra a acne não há solução imediata, e o ato de espremer para tentar se desvencilhar do problema acarretam problemas ainda maiores, assim os adolescentes encontraram no Photoshop a melhor solução para "disciplinar" a pele da rebelião fervorosa provocada pelos hormônios.

Como prova do movimento contra a acne via fotografia digital, encontramos no site da revista Capricho a publicação da matéria "Dicas infalíveis para mexer no Photoshop e deixar suas fotos perfeitas", ensinando passo a passo as ferramentas de edição para deixar a pele como de bebê, sem manchas e espinhas, além de mostrar os truques para emagrecer, aumentar os seios e clarear as imagens escuras. Todas estas maravilhas com a distância de alguns clicks. Citamos aqui uma de suas descrições pormenorizadas para o desaparecimento das espinhas:

> "Na parte superior da tela, clique em *Resistência*. O segredo está aí. Para borrar a foto de forma intensa, aumente a resistência. 22% é um número curinga: faz as imperfeições sumirem sem que a foto fique artificial. Salve e está pronto!" (Texto Publicado em 28/03/2008. Jornalista: Karolina Pinheiro)

Com a exatidão destes 22% de aumento na ferramenta Resistência, estão automaticamente retiradas dos ombros adolescentes algumas de suas mais intensas inseguranças e aflições. É o truque certeiro para escamotear toda e qualquer marca indesejável.

Ao analisarmos a segunda frase, "Eu utilizei para tirar algumas espinhas, fiz isso porque não queria uma foto cheia de espinhas no Orkut" escrita por uma adolescente de 14 anos, e que certamente ainda conviverá com muitas espinhas pela frente, vemos que a exacerbação da falta trará como testemunho de sua juventude apenas o inexistente, o recessivo. O desaparecimento das espinhas é a prova do impossível arquivamento da condição adolescente. O que nos resta como prova é apenas a ausência material dos fenômenos hormonais únicos. No ato de edição e na retirada das informações indesejáveis e redundantes, assistimos o esmaecimento da própria adolescência.

E no ato de apagar suas próprias espinhas já aos 14 anos, a garota se mostra soberana e déspota de si mesma.

5- Nos mí-ni-mos detalhes

Frase: "Para arrumar alguns detalhes, imperfeições" (Estudante de 15 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Colégio COC)

Interessante frisar a recorrência da palavra "detalhe" nos discursos adolescentes evidenciados nesta pesquisa. Neles, vemos o indício de indivíduos preocupados com os "arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos, em dispositivos que obedecem a economias inconfesáveis." (FOUCAULT, 2004,p. 134)

Sem escapar o mínimo detalhe, os adolescentes se associam à disciplina do minúsculo e comprovam que estas pequenas edições e realces colaboram para a impossibilidade da unicidade orgânica, preferindo a reificação do fragmento editado ao complexo carnal como um

todo indissociável.

6- Bonito, Estilo, Sexy

Frase 1: "Pra ficar mais bonita nas fotos" (Estudante de 14 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Chico Triste)

Frase 2: "Pra ficar estilo!" (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Técnica ETEP)

Frase 3: "Para ficar sexy" (Estudante de 15 anos – Sexo Masculino – Instituição de Ensino: Colégio Univap)

Seguindo o imaginário pasteurizado e a eterna busca pela igualação aos moldes ditados pela mídia, as três frases supracitadas carregam consigo "o vir a ser" ainda não atualizado e somente viável pela edição fotográfica.

O uso do termo "para ficar" está ligado a tornar-se, buscando transformar a imagem do corpo em ideal de estilo, beleza e sensualidade.

Interessante também notar as diferenças de discursos nas frases femininas e na masculina. Enquanto as meninas citadas desejam a beleza e a aproximação ao estilo tido como admirável, o garoto deseja ficar sexy, enfatizando a sexualidade de forma direta e sem rodeios, diferentemente do apelo feminino. De uma forma ou de outra, os três adolescentes reproduzem o discurso imperativo dos cuidados com o corpo para o sucesso pessoal e para a aceitação no grupo.

7- Redes de aprovação social

Frase 1: "Para que as fotos fiquem melhores e agradem as pessoas que visitam a página" (Estudante de 16 anos – Sexo Masculino – Instituição de Ensino: Escola Técnica ETEP)

Frase 2: "Para a foto ficar mais bonita e chamar a atenção das pessoas" (Estudante de 17 anos – Sexo Feminino – Instituição de Ensino: Escola Técnica ETEP)

Todo indivíduo deseja ser aceito, e um lugar fértil para as interações com fins de aceitação são as redes sociais da internet, onde a práxis é pautada pelas bajulações dispostas nos comentários e conversas em forma de recados. Ser bem sucedido na rede significa saber agradar os outros e conseguir se destacar com imagens chamativas e envolventes. Os adolescentes não seriam diferentes, por isso aproveitam o espaço de suas páginas pessoais para chamar a atenção para si, valendo-se do pouco espaço para o conflito de ideias ou discordâncias, seja em relação à uma imagem ou texto publicado.

As redes sociais, que poderiam também ser chamadas de redes de aprovação social, criam um refúgio seguro para as idiossincrasias de cada um. Prova disso, é o link (ferramenta) do Facebook, onde as pessoas podem (e muitas vezes devem) "curtir" as ações e uploads de um amigo. Enquanto isso, dificilmente encontramos conversas colidentes e de oposição: elas

costumam ser indigestas e enfadonhas para o clima "*laissez faire* "[5] próprio do Facebook, Orkut, e das demais redes.

Considerações Finais

Tratamos aqui de imagens que, como diria Foucault (2004, p.134), têm aptidão aumentada, porém que indicam uma dominação acentuada, própria dos dispositivos biopolíticos.

Os auto retratos manipulados supostamente libertam os usuários das imperfeições da carnalidade, expurgando toda sorte de detalhes indesejáveis, e transformam seus corpos em semblantes agradáveis para a seqüência recompensadora dos comentários dos amigos. Para estes ganhos, surgem muitas perdas pessoais.

Sem substância, sem opacidade, sem materialidade e recortadas do ambiente cotidiano, as imagens fragmentadas expostas ao escrutínio público seriam semelhantes aos "cadáveres animados da tradição anatômica" citando Francisco Ortega (2008). Estas imagens estão aqui comparadas aos cadáveres da tradição anatômica que remontam ao renascimento por estarem exatamente esvaziadas da carnalidade, em sua pureza que só pode ser viável através do descarnado. Sai a plenitude, entra a objetificação espetacularizada, apta apenas à observação e contemplação visual, em corpos disciplinarmente enfeitados numa mortalha de estética irrepreensível.

Agradecimentos

Agradeço o financiamento da FAPESP nesta pesquisa e seu apoio na forma de bolsa de doutorado (processo 2010/07193).

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz: o arquivo e o testemunho (Homo Sacer III).** São Paulo. Boitempo Editorial. 2008.

CARA, Mariane. **Enredados, porém seletivos: uma pesquisa empírica sobre a utilização das redes sociais entre adolescentes de 15 a 17 anos.** Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto. 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis. Editora Vozes. 2004.

GARCIA, R. **Micropoliticas del Cuerpo**. Latitud Sur. 2000.

KEHL, Maria Rita. **O risco adolescente:** As incertezas da passagem para a vida adulta. Revista Época, edição 227. 23 de Setembro de 2002.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea.** Rio de Janeiro. Garamond. 2008.

Site

[5] Tradução: "deixai fazer"

Portal da Revista Capricho: **Dicas infalíveis para mexer no photoshop e deixar suas fotos perfeitas.** http://capricho.abril.com.br/diversao/dicas-infaliveis-mexer-photoshop-deixar-suas-fotos-perfeitas-416815.shtml. Acesso em 16/07/2011.

A Realidade tem a Estrutura de Ficção

Ribeiro, Maria, doutoranda[1]; donamariaribeiro@gmail.com.br

Prelúdio: a agonia exorcista de Descartes

Mal folheando volume das obras completas de Sigmund Freud (1980a, p. 229), esbarrei em "Alguns Sonhos de Descartes: uma carta a Maxime Leroy", datado de 1929. Então, Maxime Leroy preparava um livro sobre o pensador francês, nascido nos últimos do século XVI. O soldado René Descartes, aos 23 anos, prestes a renunciar ao périplo da vida militar, teria redigido três sonhos, todos eles transcorridos no período da mesma noite. O manuscrito, conhecido por "Olympica", já estava desaparecido quando das pesquisas de Leroy. Ocorre que, em 1691, um clérigo de nome Adrien Baillet publicou seu "Vie de Monsieur Des-Cartes", parafraseando as notas de Descartes. Mas, do original de Baillet nos restou, apenas, nova paráfrase de Leroy (*apud* FREUD, 1980a, p. 232), quando lemos:

> (...) durante a noite, quando tudo era febre, trovões, pânico, fantasmas se ergueram diante daquele que sonhava. Tentou levantar-se para expulsá-los, mas caiu de novo, envergonhado de si mesmo, sentindo-se perturbado por uma grande fraqueza em seu lado direito. De repente, uma janela do quarto se abriu. Com terror, sentiu-se carregado pelas rajadas de um vento violento, que o fez girar diversas vezes sobre o pé esquerdo.

O episódio, quase agonia exorcista, segue com sua diegese extraordinária. No relato, e acotovelados os fatos, a capela onde o filósofo e matemático fazia suas orações, pontadas de dor, uma pessoa carregando um melão, ventos violentos, relâmpagos e um homem que, de súbito, o fizera ler passagem de Ausônio: *est et non*. Do latim: **é e não é** (grifo meu). Logo aquele homem desapareceu, outro tomou seu lugar. Um livro sumiu e reapareceu com retratos em talho-doce. E, por fim, a noite se acalmou (ibidem, p. 233).

1. Brincar com o corpo da mãe[2]

A cianótica *Pandora*, arquitetada e construída pelo norte-americano James Cameron, arrastou atrás de si o termo tornado título: *avatar.* O "blockbuster ecológico" (FELINTO, 2010, p.7) encerrou sete semanas de exibição com um *borderaux* avaliado em 2, 039 bilhões de dólares (O GLOBO, 2010) ou cerca de 61 milhões de pagantes (ASSIS, 2010). Embora expressivas – a população do Reino Unido soma quase 63 milhões de habitantes – as cifras deixam escapar projeções privadas, chamadas *piratas*, resultantes de cópias ilegais. Já nas primeiras 48 horas, de acordo com o jornal americano *The NewYorkTimes* (ITZKOFF, 2010), 500 mil réplicas irregulares circulavam de *hardware* em *hardware*; ainda que o efeito 3D não fosse preservado. Para além das importâncias citadas, interessa-nos, anotado de início, o espraiamento da palavra. Como verbete, *avatar* é tanto "descida de um deus à Terra" (sobretudo para o hinduísmo) quanto "personificação imaginária de si" ou traslado de certa identidade física para sua representação

[1] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
[2] Referência ao trecho lido em Barthes (2008:46): "Nenhum objeto está numa relação constante com o prazer (Lacan, a propósito de Sade). Entretanto, para o escritor, esse objeto existe; não é a linguagem, é a língua, a língua materna. O escritor é alguém que brinca com o corpo da mãe (...)"

virtual (AULETE, 2010). Qualquer das acepções, entretanto, o *avatar* é sempre um *outro*. Eis nosso sítio de partida.

Em consulta ao glossário de termos gregos, "állos, álle e állo" darão origem a "outro, os outros, o resto, de outro tipo, diferente, estrangeiro". Do mesmo modo, a conjunção adversativa "allá" significa: "mas, por outro lado, entretanto" (CHAUÍ, 1994, p.342).
Observemos o caráter adventício da palavra: há, sim, *algo*. *Mas*, há, ao mesmo tempo, *outro algo.* Não o seu contrário, de modo necessário. *Porém*, intervalo, transitoriedade *e* sequência: "abrupta efervescência de heterogeneidades simultâneas e contíguas, não dependentes diretamente de um centro ou substância unidirecionais" (PINHEIRO, 2004). O filósofo francês Gilles Deleuze (2009, p.1) previu, em 1969, "a afirmação dos dois sentidos [antes e depois, passado e futuro] ao mesmo tempo". Na sua *Lógica do Sentido* apresenta, logo na primeira série de paradoxos, o exemplo que nos servirá de ilustração. Sobre a Alice de Lewis Carroll, escreve:

> Quando digo: "Alice cresce", quero dizer que ela se torna maior do que era. Mas por isso mesmo ela também se torna menor do que é agora. Sem dúvida, não é ao mesmo tempo que ela é maior e menor. Mas é ao mesmo tempo, no mesmo lance, que nos tornamos maiores do que éramos e que nos fazemos menores do que nos tornamos (DELEUZE, ibidem).

Ainda que pareça, certo modo, criptográfico, o excerto dá a ver a possibilidade de coexistência entre chamados opostos [maior e menor]. Tal coexistência, embora sugira novidade, não é operação exatamente inventiva para os etíopes, por exemplo. Paul Veyne perguntou-se (1984, p.9) nas primeiras linhas do seu Acreditavam os gregos em seus mitos?: "como é possível acreditar pela metade ou acreditar em coisas contraditórias?". O povo etíope crê que o leopardo é um animal cristão e, portanto, respeita o jejum. Entretanto, protege seu gado todos os dias da semana, inclusive, aqueles dedicados – no calendário litúrgico – à abstinência. Crêem, portanto, que os leopardos comem e jejuam todos os dias. São perigosos e cristãos todos os dias. A experiência, prossegue Veyne, garante que os leopardos não são de todo confiáveis. A tradição assegura, por outro lado, sua cristandade.

Há muito a psicanálise compreendeu aquilo que as chamadas *ciências sociais aplicadas* ainda combatem: o indivíduo só é possível como antinomia radical, "não coincidência do Um consigo mesmo" (ŽIŽEK, 2008, p.23). A dimensão de tal antinomia alcança, sem dificuldade, as discussões sobre o *campo da comunicação*[3]. O trinômio freudiano (id, ego e superego) e os três registros lacanianos (imaginário, real e simbólico) apontam para a natureza tripartite da mente humana. A ascese dialética de Platão, quando das sombras ao luminoso das idéias, vê seus termos embaralhados. Não há bordas periféricas a separar o ego do id, por exemplo: "o ego procura aplicar a influência do mundo externo ao id e às tendências deste, e esforçar-se por substituir o princípio de prazer, que reina irrestritamente no id, pelo princípio de realidade" (FREUD, 1980, p.39). A anatomia tríplice não prefigura baias estanques, apontáveis como províncias isoladas no processo psíquico. As três instâncias funcionam de modo intervalar. Com a palavra, o próprio Freud (1980a, p. 26): "(…) um estado de consciência é, caracteristicamente, muito transitório; uma idéia que é consciente agora não o é mais um momento depois, embora

[3] Sobretudo, em território brasileiro, conforme notou Felinto (2011): "naturalmente é de interesse destacar o fato de que tal tipo de discussão quase não ocorre fora do contexto brasileiro. Por uma série de razões estruturais de ordem principalmente institucional (e política, não esqueçamos), o tema tem muito maior relevância aqui que em outros cenários".

assim possa tornar-se novamente, em certas condições que são facilmente ocasionadas (…)". Por ordem da sua segunda teoria do aparelho psíquico, nos idos de 1920, Freud concluiu que – do ponto de vista *tópico* – o ego "está numa relação de dependência tanto para com as reivindicações do id, como para com os imperativos do superego e exigências da realidade" (LAPLANCHE, 1992, p. 124). Lacan proferiu, em 8 de julho de 1953, a conferência "O simbólico, o real e o imaginário"[4]. O *imaginário*, então, corresponderia ao ego freudiano. Quinet (*apud* SANTAELLA, 1999) esclarece:

> "O eu é como Narciso: ama a si mesmo, ama a imagem de si mesmo ...que ele vê no outro. Essa imagem que ele projetou no outro e no mundo é a fonte do amor, da paixão, do desejo de reconhecimento, mas também da agressividade e da competição".

Ao *real* corresponderia o absoluto impenetrável, "aquilo que sobra como resto do imaginário e que o simbólico é incapaz de capturar". E, por fim, o registro *simbólico* ocupa do lugar da lei, o grande Outro. Embora o extenso, o excerto abaixo nos dá a ver o fundamental. Miller (*apud* SANTAELLA, 1999) esclarece:

> "O outro é o grande Outro da linguagem, que está sempre já aí. É o outro do discurso universal, de tudo o que foi dito, na medida em que é pensável. Diria também que é o Outro da biblioteca de Borges, da biblioteca total. É também o Outro da verdade, esse Outro que é um terceiro em relação a todo diálogo, porque no diálogo de um com outro sempre está o que funciona como referência tanto do acordo quanto do desacordo, o Outro do pacto quanto o Outro da controvérsia. Todo mundo sabe que se deve estar de acordo para poder realizar uma controvérsia, e isso é o que faz com que os diálogos sejam tão difíceis. Deve-se estar de acordo em alguns pontos fundamentais para poder-se escutar mutuamente. (...) É o Outro da palavra que é o alocutário fundamental, a direção do discurso mais além daquele a quem se dirige. A quem falo agora? Falo aos que estão aqui e falo também à coerência que tento manter".

Há, pelo menos, dois pontos que deverão ser carregados para a próxima seção do artigo. O primeiro deles dá conta de uma cisão original, um vão não preenchível. Quando os etíopes crêem em coisas diferentes, de modo simultâneo, põem em curso uma cifra pragmática. Tal cifra faz convergir, para o interior daquele agrupamento social, a experiência diária e as narrativas míticas. Os "programas heterogêneos de verdade" (VEYNE, 1984, p.31) não estão subordinados uns aos outros. De modo que as observações empíricas e os relatos simbólicos não competem entre si. É o que Žižek (2008, p.35) chama de "função paraláctica": "a lacuna entre as duas versões é irredutível, é a 'verdade' de ambas, o núcleo traumático em torno do qual circulam; não há como resolver a tensão, com encontrar uma solução 'adequada'". O segundo ponto reconhece a linguagem como estrutura reguladora. Não há pensamento fora dela. Não há *homo sapiens* que escape às estruturas sintáticas e semânticas. A linguagem é "a camada processual mediadora" (SANTAELLA, 2007, p.189) que nos dá acesso ao outro e a nós mesmos. Qualquer hesitação no que toca a prevalência da linguagem sobre qualquer outra manifestação - e já não posso imaginar

[4] Lucia Santaella (1999) observou, muitíssimo engenhosa, a correspondência entre o trinômio lacaniano e as três categorias universais previstas pela semiótica peirceana. A reciprocidade é merecedora de visita ao texto original. Sobretudo, quando não nos ocuparemos da relação, por escapar ao objetivo do artigo.

manifestação que não opere códigos sonoros, visuais ou verbais - deverá ser dirimida com o exemplo abaixo.

1.1. *Moving Ideograms*: o caso da língua de sinais

O poeta e novelista sul-africano David Wright é o autor de "Deafness", ensaio autobiográfico sobre a surdez. Então, em 1969, o psiquiatra e neurologista Oliver Sacks dedicou atenção à obra de Wright e notou a existência de curiosos nexos entre a *linguagem* e o *pensamento*. Ainda na primeira infância, dotado de considerável vocabulário, David perdeu a audição. Numa das passagens, considera sua surdez *pós-linguística* "uma sorte extraordinária: aos sete anos de idade, uma criança provavelmente já compreende os fundamentos da língua, como eu compreendia. Ter aprendido naturalmente a falar foi outra vantagem – pronúncia, sintaxe, inflexão, expressões idiomáticas, tudo foi adquirido pelo ouvido (*apud* Sacks, 2010, p.17)". Wright desenvolveu, a partir da memória, a habilidade para traduzir movimentos em sons. À articulação labial do interlocutor colavam-se vozes fantasmagóricas; às árvores e ramos agitados eram emprestados, de modo involuntário, o sopro e o assovio do vento.

Conta-nos David (*apud* Sacks, ibidem, p.21) episódio original. Preocupados com a possibilidade de regressão da linguagem adquirida, os pais do pequeno David enviaram-no para uma escola especial na Inglaterra. O autor narra seu encontro com Vanessa, primeira colega cuja surdez era de natureza *pré-linguística*. Mesmo com apenas oito anos de idade, David notou que os conhecimentos gerais de Vanessa eram bastante limitados. Durante uma aula, a senhorita Neville teria perguntado para a menina: "quem é o rei da Inglaterra? Vanessa não sabia; perturbada, ela olhou de esguelha para o livro de geografia, aberto no capítulo sobre a Grã-Bretanha. Escarlate, respondeu: Reino Unido". Repreendida pela professora e tendo David anunciado o nome de Jorge V, Vanessa retrucou: "não é justo! Isso não estava no livro! (*apud* ibidem, p.22)". Ou seja, nada que não fosse *ensinado* poderia ser *aprendido*, *fuçado*, *bisbilhotado.* Os conhecimentos de Vanessa estavam restritos ao universo inscrito no livro. "Language does for intelligence what the wheel does for the feet and body", observou McLuhan (ibidem). A linguagem falada é, ela mesma, amplo ramal sensório. Signo acústico (tom, volume, ritmo), retórico, prosódico, performático, cultural: *image schemata*, *mimema*[5].

Até meados do século XVIII, os natissurdos eram conhecidos por "deaf and dumb", considerados estúpidos, incapazes para assumir quaisquer responsabilidades, condenados ao mutismo e a gestos rudimentares. Mesmo em 1927, ano em que David Wright ingressou na Northampton School, as crianças eram expressamente proibidas de utilizar a Língua Britânica de Sinais e, sobretudo, uma espécie de língua de sinais marginal, inventada pelos próprios alunos: "a confusão atordoa os olhos, braços giram qual moinhos de vento num furacão (...) o enfático vocabulário silencioso do corpo – aparência, expressão, postura, relance de olhos; mãos representam sua pantomima. Pandemônio absolutamente arrebatador. (...) A agitação de mãos e

[5] Cena 1, ato III de "O Avarento", autoria de Molière. Reproduziremos análise realizada por Patrice Pavis (2003, p.73). E a capacidade representativa do trecho nos será de grande valia. "Harpagon mima a cena, reduzindo-a à representação do comedor, retomando em onomatopéias sonoras e faciais os termos do cardápio. As bochechas infladas, a repetição dos *p* ("potes de patê") como consoante que empanturra é um (...) 'faciodrama', mas também um psicodrama para o Avarento que imagina o empanturramento de seus convivas ao reatuá-lo. Encontra-se assim explicitada a hipótese de Marcel Jousse, segundo a qual a onomatopéia e a gestualidade são os primeiros meios de comunicar a experiência antes da linguagem verbal. O mimema, essa 'reverberação do gesto característico ou transitório do objeto no composto humano' permite ao homem, segundo Jousse, construir sua primeira expressão, sua mimagem, antes de sua linguagem".

braços resume-se a uma convenção, um código (...). De fato, ele é uma espécie de vernáculo (apud Sacks, ibidem, p.23)". Santos e Salazar (2010) viram, muito perspicazes, "moving ideograms" nas línguas de sinais. O que há, de fato, é a existência "concreta e viva" da palavra, conforme notará Bakhtin alguns parágrafos mais tarde. As línguas de sinais recuperam o movimento, o transporte, o mundo experiência metafórica. E que o nosso mapa de apreensão considere, portanto, o esforço que a metáfora faz para gravitar sobre o sentido imediato das coisas. "Rotatividade sígnica", transições imprevistas entre um e outro ambiente (princípio do acidente), silêncio significante, nódoas sonoras (cacos e ruídos), a perspectiva dialógica (Bairon, 2006). Tudo aqui nos coloca diante de alguns aspectos fundamentais: 1. a construção de novas cadeias significativas e 2. a experiência estética (como convulsão do simbólico).

2. Intervalo: quem deslindará essa embrulhada?

Originalmente publicado no *Atlantic Journal*, em 1945, o artigo "As we may think" inscreveu seu autor nas bibliografias de estudos sobre hipermídia. O físico e matemático americano Vannevar Bush presumiu a combinação entre novas tecnologias; todas elas destinadas à melhoria dos "sistemas de indexação, organização e troca de informações" (Leão, 2005, p.19). Ocupado com a transmissão e armazenamento do conhecimento, escreveu: "the summation of human experience is being expanded at prodigious rate, and the means we use for threading through the consequent maze to the momentarily important item is the same as was used in the days of square-rigged ships (Bush, 1945)". Do incômodo nasceu o Memex (Memory Extension), "máquina anterior ao computador, mistura de microfilme e célula fotoelétrica" (Leão, ibidem) e de funcionamento correlato – no propósito inicial – ao modo como operava a mente humana, qual seja, via associações. O projeto, nunca saído do papel, previa um dispositivo por meio do qual o usuário pudesse consultar, com rapidez e flexibilidade, todo material previamente arquivado: "books, records and communications (...). It is an enlarged supplement to his memory" (Bush, ibidem). Bush (1890-1974) não viveu para assistir ao nascimento da World Wide Web (1991-) e à extraordinária trama autopoiética encenada pela rede. Seu invento, todavia, figura nos anais como prelúdio do hipertexto[6].

Interessa-nos, no projeto de Bush, o benefício do humano como medida para operações maquínicas. Ou, melhor dito, da mente humana. Todo artefato é extensão das nossas capacidades inatas e aprendidas. Santaella (2007, p. 203), rememorando McLuhan, escreveu: "mudanças nos meios de comunicação produzem mudanças neurológicas e sensórias que afetam significativamente nossas percepções e ações. Toda nova tecnologia cria gradualmente um ambiente humano inteiramente novo". Henry Jenkins, reproduzido em epígrafe por Santaella (idem, p. 425), anunciou: "os games são, em alguns sentidos, a máquina de ensinar ideal". Em concordância com as notas de McLuhan e Jenkins, por considerá-las adequadas, nossa primeira tarefa será avaliar o alcance daquelas meditações.

3.Games como ambientes hipermidiáticos

Sloterdijk (2003, p.245) reservou ligeiro intervalo, apelidado "Excurso I: Transmisión de pensamientos", aos visitantes da sua microesferologia. Não sem razão, abriu a breve jornada com frase atribuída ao otorrinolaringologista americano Alfred Tomatis: "hablar significa jugar con el

[6] Muito embora, esteja registrado, Bush considerasse a "não-linearidade", decorrente da trilha marcada pelo próprio usuário, um problema (Leão, 2005, p.20).

cuerpo del otro". E mais adianta, concluiu que "cerebros son medios de lo que otros cerebros hacen y han hecho. Solo de otra inteligencia los incentivos clave para su propia actividad. Como el lenguaje y la emoción, la inteligencia no es sujeto, sino milieu y circulo de resonancia". A inteligência como ambiência e fenômeno acústico: quais conseqüências colecionamos? "Os traços fundamentais caracterizadores dos games encontram-se, sem dúvida, na imersão, interatividade e espacialidade navegável que eles propiciam. Todo e qualquer jogo é, por natureza, imersivo e interativo", introduzem Santaella e Feitoza (2009, xiii). *Imergir* significa experimentar outro espaço, submeter-se a nova realidade empírica. Limites territoriais não são conhecidos pelo jogador durante o jogo: não há *real* e *virtual* como localidades distintas, nem transporte exigido de um distrito ao próximo.

O *Wii* é um console doméstico para videogame, produzido pela marca japonesa Nintendo e lançado no ano de 2006. Todo aparelho é acompanhado pelo *Wii Plus*, controle ergonômico, sem fio e sensível aos movimentos do corpo humano. É possível, ainda, adquirir o *Wii Zapper*, dispositivo que imita arma de fogo e serve aos jogos de pontaria e *first-person shooters* (caso do *Counter Strike*, entre outros). O *Volante Wii*, como o nome sugere, reproduz a circunferência da direção do automóvel, favorecendo a condução de veículos virtuais, a exemplo do *Mario Kart*. Claro está que tais características dos dispositivos incrementam a *performance* do jogador-personagem. Por um lado, ampliam o espaço físico do jogo. Se antes o campo de golfe estava restrito às dimensões do monitor televisivo, com o joystick wireless - e a exigência de movimento orgânico - o golfista vê seu terreno multiplicado. Por outra perspectiva, beneficiam a abertura dialógica e colaboram para a superação de certa crença centro-periférica, quando um avatar, simplesmente, responde ao *finger-twitching.* O avatar é incorporado: a precisão da tacada depende do justo movimento que o jogador transfere para o comando.

Na década de 1960, o filósofo e sociólogo Theodor Nelson (*apud* Leão, 2005, p.21) teria cunhado, pela primeira vez, o termo "hipertexto". Anunciara, profético: "as idéias não precisam ser separadas nunca mais (…). Assim, eu defino o termo hipertexto simplesmente como escritas associadas não-sequenciais, conexões possíveis de seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções". Um ambiente hipermidiático é, por sua vez, a combinação entre a lógica do hipertexto e a trama de formatos multimidiáticos (quais sejam textos, imagens, sons, vídeos e outros). Caracteriza-se, sobretudo, pela mistura entre linguagens: lugar onde relações lógicas são convertidas em contextos estéticos. Urdiduras multimidiáticas reivindicam novas aventuras do pensamento; de sorte que quando a cadeia lógica da razão, antes catequizada pela matriz verbal escrita, vê subtraídos seus velhos algoritmos, deixa – forçosamente – florescer outras formas de inteligibilidade. Games são "distritos hipermidiáticos. O controle que vibra quando o taco encontra a bola, o ruído do golpe desferido, o tempo de deslocamento da esfera de um ponto a outro, as múltiplas perspectivas de câmeras invisíveis espalhadas pelo campo: todo o dito colabora para o "agenciamento do jogador/interator". Darley (*apud* GOMES, 2008, p. 411) explica: "implica [o agenciamento] um certo tipo de atuação cinestésica (*kinesthetic acting*) que se converte num fim em si mesma". O jogador deve educar seu corpo a fim de vencer o desafio proposto. Diante da tela, o jogador desenvolve e treina habilidades físicas e cognitivas. Encerrados entre as paredes assépticas de consultórios médicos, pacientes são expostos, outra vez, à situação responsável pelo trauma:

> "é o que acontece, por exemplo, no jogo SnowWorld, criado pelos cientistas Hunter Hoffman e David Patterson, da Universidade de Washington (EUA). Com capacete de realidade virtual, o jogador lança bolas de neve e caminha por

> um cenário branco e gelado. A primeira impressão pode ser a de que o game serve só para a diversão. Mas ele beneficia pacientes queimados e é utilizado durante a troca das bandagens – parte muito dolorosa do tratamento. Os pesquisadores descobriram que a imersão em um universo virtual formado por gelo altera a percepção da dor, reduzindo-a" (COSTA, 2011).

A linguagem é sempre estrutura reguladora: "os símbolos envolvem, com efeito a vida do homem com uma rede tão total que conjugam antes que ele venha ao mundo aqueles que vão engendrá-lo 'pelo osso e pela carne' (...) a lei dos atos que o seguirão mesmo até onde ele não está ainda e para além de sua morte mesma" (Lacan *apud* CHALHUB, 2001, p.19) . Então, o sujeito como termo da linguagem (ibidem). Dito o mesmo de outra forma: a linguagem não é um meio transparente. Somos encorajados, todo tempo, a procurar sentido naquilo que vemos, ouvimos ou sentimos. Cor, tipografia, textura, cheiro e som, por exemplo, sugerem interpretações. A ambiência criada por jogos como o *Wii*, ao fazer confluir misturas sígnicas, favorece a ampliação dos espaços de memória (repertório) e previsão (de caráter heurístico).

Referências

BAIRON, Sérgio. **Tendências da linguagem científica contemporânea em expressividade digital.** In: Revista Cibertextualidades, Portugal – Porto, vol. 1, nº 1, p. 83-104, 2006.

BARTHES, Roland. **O prazer do texto.** Trad. J. Guinsburg. São Paulo. Perspectiva. 2008.

BUSH, Vannevar. **As we may think.** Disponível em: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/3881/. Último acesso em: 25 de julho de 2011.

CHALHUB, Samira. **O inconsciente é o discurso do outro.** In: CESAROTTO, Oscar (org). **As idéias de Lacan.** Oscar Cesarotto e outros. 2ª. edição. São Paulo. Editora Iluminuras. 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles.** Volume 1. 1ª. edição. São Paulo. Editora Brasiliense. 1994.

COSTA, Rachel. **A cura pela realidade virtual. Parte 1.** In: Revista **Isto é Independente**. Edição 2157. 11 de março de 2011.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido.** Trad. Luiz Roberto Salinas Fontes. 5ª. edição. São Paulo. Perspectiva. 2009.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme.** Trad. Teresa Ottoni. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor Ltda.1990.

FELINTO, Erick. **Avatar: o futuro do cinema e a ecologia das imagens digitais.** Erick Felinto e Ivana Bentes. Porto Alegre. Sulina. 2010.

_____. **Da teoria da comunicação às teorias da mídia: ou temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura.** Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Cibercultura", do XX Encontro da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/. Último acesso em 22 de julho de 2011.

FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Volumes XIX e XXI. Trad. sob direção-geral de Jayme Salomão. Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro. Imago. 1980 e 1980a.

GOMES, Renata. **Vivendo o jogo: construção do espaço-tempo nos games**. In: **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir.** Lucia Santaella e Priscila Arantes (orgs). São Paulo. Educ. 2008.

ITZKOFF, Dave. '**Avatar' Commandeers Film Piracy Record.** Disponível em: http://www.nytimes.com/2010/01/06/movies/06arts-AVATARCOMMAN_BRF.html. Último acesso em 26 de julho de 2011.

LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da psicanálise.** Laplanche e Pontalis, sob direção de Daniel Lagache. Trad. Pedro Tamen. São Paulo. Martins Fontes. 1992.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura de navegação no ciberespaço.** São Paulo. Iluminuras. 2005.

McLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man**. London. Routledge & Kegan Paul. 1971.

O GLOBO, Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/01/31/avatar-ultrapassa-us-2-bilhoes-nas-bilheterias-do-mundo-915749647.asp. Último acesso em: 26 de julho de 2011.

PAVIS, Patrice. **A análise dos espetáculos: teatro, mímica, dança, dança-teatro, cinema.** Trad. Sérgio Sálvia Coelho. Coleção Estudos. São Paulo. Perspectiva. 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** Trad. José Teixeira Coelho Neto. Coleção Estudos. São Paulo. Perspectiva. 2005.

PINHEIRO, José Amalio. **Por entre mídias e artes, a cultura**. In: Revista Ghrebh, nº.6, São Paulo, 2004.

PLAZA, Julio. **Arte e Interatividade: autor-obra-recepção**. In: Cadernos da Pós-Graduação. Instituto de Artes/Unicamp. Ano 4, vol.4, nº. 1, 2000.

SACKS, Oliver. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos.** Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo. Companhia das Letras, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo. Editora Brasiliense. 1983.

_____. **As três categorias peirceanas e os três registros lacanianos**. In: Revista Psicologia USP, vol. 10, nº.2, São Paulo. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65641999000200006&script=sci_arttext. Último acesso em 19 de julho de 2011.

_____. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal. Aplicações na hipermídia.** 3ª. edição. São Paulo. 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo. Paulus. 2007.

_____. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games.** Lucia Santaella e Mirna Feitoza (org.). Vários autores. São Paulo. Cengage Learning. 2009.

VEYNE, Paul. **Acreditavam os gregos em seus mitos? Ensaio sobre a imaginação constituinte.** Trad. Horacio Gonzáles e Milton Meira Nascimento. São Paulo. Brasiliense. 1984.

SANTOS, Marcelo. **Moving ideograms: first comment on the first videographic aspects of the signal brazilian language (LIBRAS)**. Marcelo Santos e Paula Salazar. Artigo apresentado no V Advanced Seminar on Peirce's Philosophy and Semiotics e 13ª. Jornada Peirceana: Mediação e Representação. PUC-SP. São Paulo. 2010.

SLOTERDIJK, Peter. **Esferas I: Burbujas. Microsferología.** Trad. Isidora Reguera. Ediciones Siruela. Madrid. 2003.

ŽIŽEK, Slavoj. **A visão em paralaxe.** Trad. Maria Beatriz de Medina. São Paulo. Boitempo. 2008.

La construcción de las identidades digitales

Abreu, Carla[1]**, doutoranda**; carlaluzia@gmail.com

Identidades, tecnologías y subjetividades en las redes sociales en internet[2]

Desde su aparición, la web 2.0 expandió la comunicación entre las personas posibilitando que muchos puntos digitales puedan ser emisores y receptores en la generación, negación y transformación del conocimiento. Las herramientas de las redes sociales en internet posibilitaron el surgimiento de nuevas formas de interacción, de actitudes, de participación y de construcción de identidades personales, que son notablemente distintas de las tradicionales.

Para el contexto de esta investigación, adopto la definición de red social desarrollado por Boyd y Ellison (2007) que la definen como "un servicio web que permite a sus usuarios construir un perfil público o semipúblico con un sistema predeterminado, y articular una lista de usuarios con los que comparten información. Por último, les permite ver y navegar por una lista de usuarios con los que tienen enlaces a través del sistema".

Las muchas estrategias para la elaboración de la identidad proporcionadas por los recursos tecnológicos de las redes sociales han permitido romper con la necesidad de conectar una identidad virtual con un referente físico, es decir, no es necesario presuponer que el cuerpo y la identidad real corresponda a la identidad digital, o que necesariamente tenga que haber una correspondencia entre la identidad representada y las formas de identidad que una persona pueda mantener en el mundo presencial.

Los recursos de la web 2.0 permitieron que una identidad pueda actuar en muchos contextos sociales, de forma simultánea o no, a través de estrategias conjugadas o independientes. Como ejemplo, la misma persona puede tener una identidad para interactuar con los amigos, otra para la familia, otra para la comunidad religiosa que participa, otra para la red de la escuela, etc. Tal hecho colabora para la visibilización de identidades más plurales y heterogéneas, identidades múltiples y fragmentadas, construidas a través de la interacción entre los seres humanos y las tecnologías.

El propósito de esto artículo es problematizar las construcciones y experimentaciones de las identidades digitales desde una perspectiva de usos y prácticas sociales que hacen los sujetos para la construcción de sus identidades y sus experimentaciones en internet.

Los elementos de análisis[3] son las prácticas de subjetividad[4] elegidas por los usuarios para presentarse, comunicarse, exponerse e intercambiar repertorios culturales. Esto supone una

---

[1] Universidad de Barcelona

[2] Esta investigación hace parte de mí proyecto de doctorado en "Artes y Educación", en la Facultat *de Belles Arts, Universitat de Barcelona, iniciado en octubre de 2009.*

[3] Esta investigación tiene como escenario una red social construida especialmente para el desarrollo del proyecto. La red lleva el nombre de "Desobedientes" y es compuesta de una plataforma principal (www.desobedientes.net) y otros perfiles adicionales en el Facebook, Youtube, Twitter y Myspace.

hibridación de la acción del sujeto con las tecnologías, generando códigos hipertextuales que son usados por las identidades *online* para actuar y interactuar en las redes digitales. Los datos son pensados desde la noción de performatividad social, que reproduce lo padrones de normatividad hegemónicos o aparece en configuraciones que subvierten los roles que estructuran las categorías identitárias en el mundo presencial.

Se trata, entonces, de analizar la performatividad del sujeto *online*, como se apropia de las herramientas tecnológicas para elaborar su actuación en espacios determinados en el ciberespacio; como construye su cuerpo digital, como se posiciona frente al ´otro` y a los temas que le interesa, como vive y experimenta los recursos disponibles en las comunidades en internet que justifican su permanencia en la red social.

La identidad en línea: una práctica social

El internet es un entorno con características abiertas, rizomáticas e inestables, que reúne una multitud heterogénea que interactúa y negocia significados entre sí, posibilitando la elaboración de nuevos sistemas culturales, en el que las identidades en línea pueden compartir, acceder, construir o negar conocimientos, basados en las relaciones que son establecidas y de acuerdo con el contexto donde están inscriptas.

Es decir que las comunidades digitales permiten a sus usuarios desarrollar una identidad que promueve el acceso y la internalización de significados compartidos, resultado del conjunto de las experiencias individuales. Desde este punto de vista, la identidad en línea es considerada como una práctica social – producto de la acción del sujeto y sus experiencias cotidianas, y las formas encontradas para interactuar y comunicarse en internet. En esa dirección, estos ambientes se convierten en narrativas compartidas de aprendizaje y de conocimiento construido socialmente.

Pensar en la identidad digital como algo construido socialmente, culturalmente y históricamente situada, se muestra apropiado para el entorno digital, un espacio que abriga múltiples voces y culturas, un contexto complejo, heterogéneo y altamente favorable para las experimentaciones y prácticas de subjetividad alternativas en el cotidiano de muchas personas que hacen, cada vez más, uso de las tecnologías en sus prácticas diarias, tanto para el laboro como para el ocio.

Además, las perspectivas teóricas del construccionismo social, desde donde me posiciono como investigadora, se alejan de los presupuestos esencialistas y excluyentes y piensan la identidad en línea como un constructo social, fruto de las elecciones del sujeto y de sus interacciones con los demás, pues, solamente a través de la interacción y de la negociación de significados es posible otorgar sentido a los procesos. En esos dichos procesos, el lenguaje tiene una función esencial porque es el conductor para organizar las formas de interacción y de comprensión en los grupos sociales:

---

[4] Práctica de subjetividad es entendida según los planteamientos de Foucault, en el que subjetividad es la forma como pensamos y nos relacionamos con nosotros mismos en un determinado momento histórico. Hace referencia al mundo que nos rodea, la manera como construimos las experiencias y, obviamente nuestros valores y roles sociales. (FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica – Departamento de Letras, 2001, p.10)

> Para los construccionistas, los conceptos con los que se denominan tanto el mundo como la mente son constitutivos de las prácticas discursivas, están integrados en el lenguaje y, por consiguiente, están socialmente impugnados y sujetos a negociación. (GERGEN, 1999, p. 52).

Adoptar el posicionamiento construccionista significa estar consciente de la transitoriedad de los discursos hegemónicos, la importancia del lenguaje, aceptar que la realidad no puede ser traducida, y tener la convicción de que todo cambia, incluso los discursos y las subjetividades. De esta forma, y desde donde me posiciono teóricamente, las cuestiones sobre autenticidad de las identidades digitales, o sea, comprobar la veracidad de sus motivaciones y contenidos, no son esencialmente importantes.

Las investigaciones en los espacios digitales no implican, necesariamente, conocer el sujeto que está tras la identidad *online*, "ni contrastar si su actuación es fiel a su vida *offline*[5], o si la información que emite sobre sí mismo es verídica o auténtica" (GIRCOM, 2004). En mí contexto de investigación, interesan las prácticas de subjetividad usadas para la construcción y el devenir de la identidad en línea y "el efecto de su actuación en el conjunto de interacciones". (GIRCOM, 2004)

A partir del expuesto, adopto el concepto de identidad digital como una construcción social, elaborada a través de prácticas de subjetividad y a partir de los intercambios de los sujetos con las otras identidades digitales. Es decir, para esta investigación, interesan las experiencias de los sujetos y las formas como usan las herramientas tecnológicas para (re)construirse, comunicarse, hacer contactos, explorar prácticas de subjetividad alternativas, establecer vínculos y, además, conocer otros aspectos de sí que les ayudan a constituirse como sujetos en el mundo globalizado.

Remedios Zafra (2007), escritora y profesora en la Universidad de Sevilla, aporta que las características de los espacios sociales en internet favorecen la construcción de identidades más flexibles donde los sujetos disponen de un conjunto de herramientas tecnológicas que pueden ser usadas con creatividad para construirse. Según Zafra, esta variedad de posibilidades a la hora de construir la identidad digital genera diversas identidades textuales que pueden existir de forma separada o integrada en las redes virtuales, la autora identifica tres categorías así descritas:

> - Identidades coincidentes: hablamos y nos comportamos como solemos hacer fuera del ciberespacio, pero con las características de aceleración suscitadas por el medio (los afectos y desafectos acontecen más rápido).
> - Identidades imaginarias: inventamos un personaje con el que actuamos. Implicaría asumir una máscara inventada que no guarda relación con nosotros.
> - Identidades simbólicas: utilizamos una máscara que nos representa y da una imagen de nosotros en ocasiones más auténtica que la que damos offline. Se

[5] Soy consciente que el empleo de los términos "*online*" y "*offline*" genera connotaciones ideológicas y políticas problemáticas, debido a su fácil asociación con una presupuesta visión *tecnicista* de la realidad, en el que supone pensar los espacios "real" y "virtual" como ámbitos disociados, cuando ambos hacen parte del mismo contexto. Sin embargo, teniendo en vista su amplia utilización en las discusiones académicas sobre investigaciones en el ciberespacio, mantengo el uso de los conceptos en este trabajo.

> finge que se finge. Esta identidad supone la apropiación de una máscara más real que nuestro rostro, más vinculante. (ZAFRA, 2007, p. 51)

En la primera estrategia, la construcción de la identidad digital coincide con la representación *offline*, o sea, representa el sujeto que está atrás de la pantalla. Ya la identidad imaginaria permite llevar a cabo las experimentaciones de la subjetividad y la creatividad, en el que la identidad puede ser totalmente desconectada de la realidad *offline*. La tercera categoría, la identidad simbólica, libera el sujeto que habitualmente se esconde fuera de la red por medio de una máscara y, de cierta forma, puede liberarlo de su imagen física. Son las identidades simbólicas e imaginarias que poseen los elementos que posibilitan jugar con las categorías sociales.

De esa forma, Zafra propone un modelo más performativo para comprender las identidades digitales, basado en las posibilidades de manipulación de las herramientas tecnológicas y las subjetividades de las personas a hora de elaborar la identidad digital y presentarse en las redes sociales. El modelo propuesto por Zafra es adecuado para el contexto de esta investigación porque proporciona elementos que permiten reflexionar acerca de las conexiones existentes entre el estilo adoptado y las estrategias que atraviesan las decisiones de los usuarios.

Desde mi punto de vista, este modelo permite incorporar tanto las reflexiones sobre las experiencias que llevan a cabo los usuarios, como la ambigüedad en el devenir de las identidades digitales, así como problematiza ciertas tensiones en el significado de "lo auténtico" y "lo falso". La flexibilidad performativa del modelo identitário de la autora se aleja de las categorías cerradas generando nuevas resignificaciones simbólicas para comprender las identidades en las redes sociales.

El modelo apunta para una forma de pensar las identidades que pasa por la experiencia, por los modos como las identidades actúan e interactúan en la comunidad. Es una propuesta más abierta y flexible para acercarme de la producción de conocimiento en la red social y las formas de ´hacer y ser` usadas como estrategias por las identidades digitales.

Como ejemplo, veamos esta identidad, participante en la red construida para el desarrollo de este proyecto. En su perfil, se auto define como artista profesional, antropólogo y activista transgénero. En su álbum de fotos, que llamó de "Deconstruyo, reconstruyo, construyo: ME CONSTRUYO", hay el siguiente texto:

> *Cada ser humano, independiente de su identidad sexual o de género, así como de su origen étnico, de su condición social y económica y de su ideología política o religiosa, asume un proceso personal de auto-construcción que se nutre de las concepciones y convenciones social y culturalmente sancionadas y aceptadas. Pero esto no quiere decir que deba ceñirse o restringirse absolutamente a esas normas sociales, es decir, no es una exigencia – por más que los medios de comunicación y el consumismo así lo muestren y por más que así lo creamos- responder al estereotipo. No es obligatorio ser lo que la sociedad espera de nosotros. De ser así no existiría ni la subjetividad ni la autenticidad, al menos no en el plano de lo personal.*

Esta persona utiliza la performance y la imagen para explorar facetas de su identidad, a partir de información codificada en bits, en una especie de antropología de sí misma, en el que adopta como estrategia política, la subversión de las categorías identitárias normativas. Usa la creatividad y su repertorio cultural para expresar narrativas hipertextuales disponibles para la mirada, curiosidad y seducción de sus espectadores:

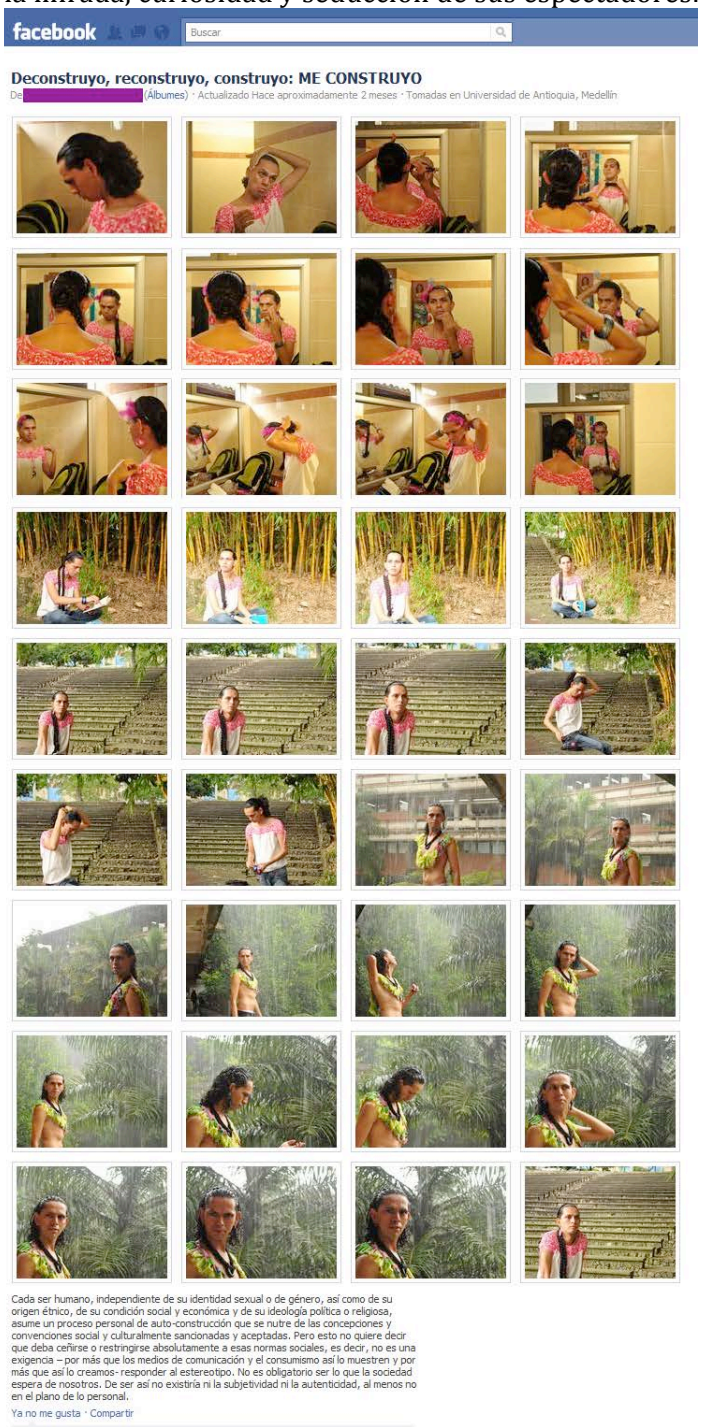


Fig1. Fuente: Perfil en la red del Desobedientes, en Facebook, mayo de 2011.
(Nota: hay autorización del participante para la divulgación de las imágenes.)

Esta identidad digital se encaja, según el modelo de Zafra, como una identidad simbólica, una identidad libertaria que, a lo mejor, se acerca más de la identidad real del participante, pues, mientras podemos identificar acciones que constituyen su identidad, también es

perfectamente posible percibir una actuación de resistencia y parodia en la forma identitária elegida para le representar.

Esta actuación adoptada como estrategia de identificación en la red digital por este usuario abre posibilidades para una práctica política de transformación, y supone pensar la narrativa visual/textual como una acción social, performativa, que resalta el lenguaje en detrimento de los significados preestablecidos y presupone la mediación con el ´otro`.

Así, la identidad en línea actúa desde distintas estrategias, dependiendo del contexto y de sus intenciones y decisiones, que son tomadas de acuerdo con lo que se desea evidenciar u ocultar, y como el sujeto desea definir los contextos de interacción con los otros sujetos *online*.

Las interfaces de las redes sociales favorecen la proliferación de identidades múltiples y fragmentadas, sin embargo no si refieren a una otra parte desvinculada del sujeto, desagregada de las complexas formas de cómo los seres humanos son constituidos, son sí, parte de contextos yuxtapuestos, de las muchas superficies que nos forman y tienen a ver con las prácticas de subjetividad, de resignificación, negociación, apropiación y rearticulación de los procesos que nos permiten estar siempre en movimiento.

En ese contexto, internet se muestra como una autentica fábrica de identidades, un "espacio en el que el sujeto se constituye en el recorrido de sus representaciones, en la absorción de la sucesión de "sus" fantasmagorías" (BREA, 2009, p.85). En este espacio de fluctuaciones y experimentaciones, los límites de las categorías defendidas en el mundo presencial aparecen más diluidos, pues es la pantalla la que da la representación de esas categorías y no la piel, o la sexualidad. Esto genera formas alternativas para ironizar los esquemas construidos de prohibición, represión y de performatividad social del mundo *offline*.

Esta multiplicidad de posibilidades para la construcción de la identidad no se trata de una nueva modalidad de ´esquizofrenia virtual`, en el que las personas asumen múltiples identidades disociadas de sus realidades. Todo lo contrario. Las identidades actúan a partir de distintas estrategias personales, con objetivos intencionados y posiciones distintas, especificadamente localizados, donde los sujetos disponen de un conjunto de herramientas tecnológicas que pueden ser usadas para "inventarse".

Además, la performatividad del sujeto *online* está condicionada al interface gráfico de los software sociales y los recursos tecnológicos disponibles, que orientan los comportamientos y actitudes, limitando lo que se puede o no hacer en los espacios que participa. Esas características determinan la forma como se puede componer la identidad, sus preferencias, elecciones y la forma de expresar su repertorio cultural, subjetividades e intercambios.

Es importante recordar que, mismo con la posibilidad de actuar de forma polifónica y camaleónica, la identidad digital también "se produce performativamente y es impuesto por las prácticas reguladoras de la coherencia de género" (BUTLER, 2007, p. 84). Es decir que la performatividad social impone límites a la hora de jugar con la identidad en los entornos digitales, visibilizando las problemáticas que experimentamos en el mundo presencial, que dicen respecto a los juegos de poder, los roles sociales y las categorías identitárias, pero también amplia la visibilidad de géneros y sexualidades disonantes, que no se encuadran en la matriz heterosexual.

La performance de la identidad en línea también es restringida por otros elementos técnicos, como el acceso o no a internet, la cualidad del servidor que ofrece los servicios de acceso, la cualidad de lo procesador del ordenador, y la habilidad con que la persona maneja las tecnologías en internet y los programas multimidiáticos.

Los espacios sociales en internet son construidos con el intuito que adoptemos determinadas acciones que condicionan las formas de presentarse en la red, como por ejemplo, los datos personales que deben ser rellenados a la hora de inscribirse en la comunidad, y los recursos hipertextuales ofrecidos para interactuar y construir una ´personalidad` en la red.

El perfil en las redes sociales es una especie de ficha descriptiva de la identidad, donde hay campos con opciones cerradas y otras abiertas, en el que el usuario rellena para hacer su autodescripción en la comunidad. Aunque esas opciones sean campos predeterminados, y muchas veces con pocos opciones de elecciones (como es el caso del campo referente al género o al sexo), a menudo los usuarios optan por jugar con eses datos, rellenándolos de una forma poco objetivada o irónica, abriendo espacio para la negociación con los ´otros`.

Así, aunque los recursos técnicos de los interfaces de las redes sociales imponen lo que puede ser visto y de qué forma puede ser visualizado, las subjetividades de las identidades digitales pueden transgredir esas normas por medio de la creatividad y la mediación con los otros participantes de la comunidad. Como resultado, las identidades en línea están siempre en construcción y van se modificando y se evolucionando de acuerdo con los contextos donde se desarrollan sus experimentaciones.

En esta perspectiva, la identidad *online* es una modalidad de códigos digitales variables y reprogramables, con la ventaja de poder, cuando bien quiera, construir y desconstruir el cuerpo que desea, de acuerdo con sus subjetividades e intereses. Un cuerpo sin órganos, hecho de bits y bytes, una fuente inagotable de posibilidades para la exploración de otras prácticas de subjetividad en el ciberespacio.

El digi-cuerpo como resultado de la brico-tecnología

La industria electrónica expandió las posibilidades de experimentaciones con imágenes, textos y sonidos que son usadas para la construcción de las identidades digitales y se articulan con los nuevos escenarios imagéticos proporcionados por el capitalismo electrónico cultural.

Para participar de una red social en internet, el usuario necesariamente tiene que hacerse visible por medio de una representación imagética (como una fotografía o un video) y otros elementos hipertextuales (como el *nickname* y la descripción que hace de sí) que son usados para componer su presencia en la red. Tales representaciones sólo existen a través del interface grafico y expresan las motivaciones y las intenciones de los sujetos a la hora de crear una identidad.

Esto porque, en internet, no existe un cuerpo, sino un icono, la imagen posible de una representación de sí. Este cuerpo digital es resultado de la reflexión y de la atribución de nuevos sentidos para su elaboración. Es un proceso que exige hibridación de elementos, antropofagismo de fragmentos y la aceptación que, al fin, todo hay de mezclarse, en el que el sujeto se transforma

y es transformado por las muchas matices de su identidad, como dijo María Ruído (2000) en su artículo *El Ojo saturado de placer: sobre fragmentación, porno-evidencia y bricotecnología:* "el fragmento se convierte en la única posibilidad de representación del cuerpo contemporáneo (inconcluso, de límites imprecisos, procesual en su capacidad de reelaboración)".

En la vida *offline* es común pensar que la representación de sí es la forma mediante la cual "expresamos" nuestra identidad, mientras en las redes sociales digitales, el proceso es al revés: nuestras identidades se construyen a partir de las representaciones textuales y visuales que elaboramos; como apunta Remedios Zafra: "En los medios, la identidad no produce representaciones, son las representaciones las que producen identidad." (ZAFRA, 2004, p. 52).

Este digi-cuerpo, visual y textual, mezclado e hibrido, un *patchwork*, construido a partir de la brico-tecnología y de las acciones intercambiadas entre los usuarios, se alejan del cuerpo biológico y de los discursos esencialistas para ajustarse al ritmo del mundo globalizado, de las noticias, de los video clips, los escándalos, los *reality shows,* la dinámica de las publicidades y de los negocios promisores en internet, entre ellos, las redes sociales:

> El bricolage aparece, de esta forma, como una práctica resistente específica frente a la coherencia totalizadora de la imposición moderna, frente a la absorción de las diferencias en busca de la unidad, de la centralidad; deviene estrategia de multiplicidad, y desacato a la productividad y al rendimiento en el capitalismo avanzado. (RUÍDO, 2000, p.3)

Este cuerpo brico-tecnológico, hecho de bits y bytes, totalmente reprogramable, puede ser destruido e re-construido siempre que necesario, porque, para las identidades digitales, hay mucho más posibilidades de actuación y posibilidades de "venir a ser". El digi-cuerpo es una elaboración maleable, modificable, desmontable, un cuerpo que puede siempre ser re-codificado y re-significado. Una representación grafica que se expande y se multiplica a sí misma, haciendo surgir a cada instante "yos" ocasionales y fragmentados.

Como ya expuesto por Lévi-Strauss (1989, p.37), el bricoleur trabaja con las maños y su objetivo es el arte de re-significar. Definiese por la ausencia de un proyecto previamente elaborado, utiliza las oportunidades que aparecen disponibles, y su hacer es la expresión de su repertorio cultural y social y, por eso mismo motivo, limitado. El sujeto brico-tecnológico también compone su cuerpo con los artefactos que están a su alcance, por medio de la creatividad y de la habilidad técnica elabora su digi-cuerpo dándole nueva configuración, o nueva ropaje.

En la construcción del digi-cuerpo el sujeto asume el papel de un descubridor que busca significados adicionales, re-significa y re-construye, hasta que esté satisfecho con el producto, una imagen que puede, temporariamente, le representar *online*, consciente que este ´hogar` es siempre temporal. Transitorio porque la identidad digital está siempre ´en construcción`, buscando una marca de pertinencia, un instantáneo, un fragmento, y, además, en internet, no hay ninguna versión definitiva, ninguno sitio fijo, nada que no esté siempre ´en proceso de construcción` y en movimiento.

Así, el sujeto brico-tecnológico no planifica, practica el descubrimiento, navega en un mar de posibilidades, selecciona y reorganiza los elementos hasta que el producto esté en un nivel que

satisfecha los efectos que quiere pasar para la atracción y el desfrute de la mirada de los ´otros`, y de sí mismo.

El digi-cuerpo es desarrollado a través de prácticas hipertextuales que posibilitan asignar las características de la identidad en internet. Los elementos de la hipertextualidad poden ser usados de forma simultánea, conjugada o desconectados, sin embargo, envuelven procesos donde se hace necesario explorar aspectos identitários desde otros puntos de vista y, que esa representación pueda contar un poco sobre sí y atraer la curiosidad del ´otro`, como aporta esta persona, en la red del Desobedientes, en una discusión sobre la importancia de la imagen del perfil:

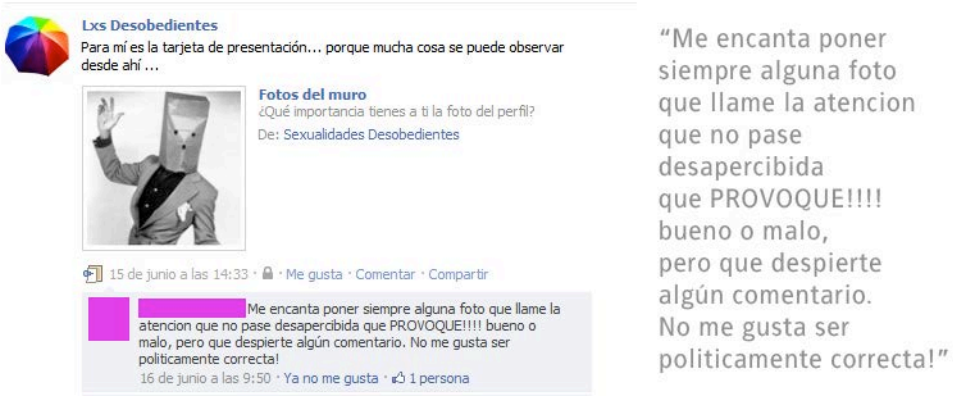


Fig1. Fuente: Perfil en la red del Desobedientes, en Facebook, en 02 de Junio de 2011.

La identidad brico-tecnológica es un eterno venir a ser, que expresan yos fragmentados, en el que, el inicio es fin, y el fin es la justificativa para otros inicios, en un eterno ir y venir. Sus representaciones y narrativas son construidas con elementos que estén al alcance del usuario, y son elegidas de acuerdo con las prácticas de subjetividades cotidianas en las experimentaciones del sujeto en internet, que:

> Tienden a intentar algo, retroceden, reconsideran e intentan otra cosa. ... Los bricoleurs navegan a través de correcciones a medio curso. Los bricoleurs se aproximan a la solución de problemas entrando en una relación con sus materiales de trabajo que tiene más el sabor de una conversación que el de un monólogo. (TURKLE, 1997, p. 67)

El desafío que se plantea en el análisis de los digi-cuerpos es problematizar con y desde los fragmentos de hipertextualidad que incardinan lo noción del cuerpo social, estable y determinado. Los digi-cuerpos traen consigo narraciones no-lineares, sin comienzo ni fin, sin índices o capítulos, yuxtaposiciones que se procesan por medio de una continúa mezcla de textos, imágenes, videos y repertorios culturales.

Estos cuerpos, hechos de muchas voces y muchos mundos imagéticos, están más allá de los binarismos y de los discursos hegemónicos, porque no hay como tener conceptos estáticos en internet. En este ambiente inestable, las identidades son dirigidas por yos móviles, que experimentan una multiplicidad de posibilidades proporcionadas por las herramientas tecnológicas que permiten que las identidades puedan codificarse, modificarse y pluralizarse en busca de interconexiones rizomáticas más atractivas o todavía no exploradas.

El sujeto brico-tecnológico aprende a manejar las herramientas tecnológicas en articulación con su propia subjetividad, crea su cuerpo a través de experimentaciones, mediaciones y cambios constantes que refletan identidades fragmentadas, construidas a través de la atribución de nuevas resignificaciones visuales y textuales, la consecuencia es un:

> nuevo cuerpo visual que no corresponde a lo biológico natural, correspondiendo a la aceptación del fragmento acústico, textual, representacional y corporal, escapando de los discursos lineales anteriores al sujeto post-humano, un sujeto que no se crea sino que se transforma, el sujeto y sus identidades en el mundo de la cibersociedad no son sujetos nuevos con identidades nuevas, sino que es un sujeto recreado y transformado por los múltiples fragmentos simulados de sus identidades que son nuevamente ideadas y resignificadas. (MANSO, G.; FÉLEZ, J. p.4, 2006)

La antropofagia del fragmento, o la brico-tecnología, practica la descontextualización de la imagen, generando un otro elemento que forma la identidad en línea: el digi-cuerpo. Fluido y no linear, que “no respeta los límites, los bordes, las posiciones, las reglas, lo que está en medio, lo ambiguo, lo mezclado" (KRISTEVA, 1998, p. 57). Al pensar en algo reprogramable, somos inmediatamente lanzados al universo del ciborg, que expone la indefinición de género y defiende la creación de nuevas figuraciones alternativas y más vérsateles para actuar en el mundo. El ciborg es una metáfora desarrollado por Donna Haraway (1995), pensadora feminista crítica de la forma como el conocimiento del mundo occidental fue construido.

La subjetividad ciborg tiene como premisa la incorporación de tecnologías para la creación de la identidad. Eso resulta en identidades que se alejan del ´original`, exigiendo la necesidad de imaginar nuevas maneras para representarse y relacionarse. Desde esa perspectiva, pensar en una subjetividad ciborg es pensar en identidades nómadas y fluidas.

Sin embargo, el digi-cuerpo también está cargado por los discursos legitimadores y por las presiones del mundo globalizado que actúa bajo el panoptismo del biopoder (FOUCAULT, 1988, p. 127), ahora, virtual e invisible. Mucho de ellos traen en sus camadas yuxtapuestas los discursos hegemónicos, perpetuando el modelo del sistema presencial y reproduciendo los comportamientos, conductas y valores; incluso, algunas veces, los refuerzan, como es el caso de los videojuegos, en el que la representación de los personajes, en su mayoría, son la estereotipación de los roles sexuales heteronormativos.

Ahora bien, hay una multitud en las redes sociales en internet que ´fabrican` sus cuerpos negando el convencional, el inmutable, o natural. Para este grupo, el digi-cuerpo es al algo potencializador, fluido, que tiende a subvertir el estipulado e incentiva la exploración de otros aspectos de sí, entre ellos el género y la sexualidad.

Consideraciones finales

Las nuevas realidades contemporáneas apuntan las redes sociales como ambientes de encuentros y desencuentros, de experiencias, mediaciones y de acumulo de repertorios socio-

culturales, en el que la construcción de la identidad digital es entendida como una práctica social, que extiende la capacidad de los individuos para producir símbolos y significados en sus prácticas de subjetividad cotidianas.

En esa dirección, debemos entender las redes sociales como productos culturales, espacios de comunicación mediados por las tecnologías, en el que se generan ambientes de interacción que posibilitan la construcción de conocimiento social, históricamente y socialmente localizados.

La observación e intervenciones en el campo de estudio hasta el momento indican que las identidades digitales son construidas con dependencia de las herramientas disponibles en las redes sociales y de los contextos donde se presentan, transitan, negocian y se relacionan con otras identidades virtuales, en un juego de estimulo y respuestas a los diversificados fragmentos narrativos, típicos de los ambientes multimidiáticos.

La cibersociedad es un entorno especialmente favorecedor y veloz para la construcción de identidades digitales, un ambiente que potencializa otras formas de expresión y, a menudo, inexplorados aspectos de la identidad, generando identidades más flexibles y más abiertas al imprevisible y al diverso. Sin embargo, las muchas posibilidades a la hora de elaborar la identidad digital no significan que las mismas constituyen partes disociadas de la realidad, son sí, extensiones del mundo presencial y representan un aspecto a más de las muchas superficies que nos forman.

Referências

BOYD d.; ELLISON, N. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, octuber, 2007.

BREA, José Luis. **El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural**. Ebook, disponible en: www.joseluisbrea.net/ediciones_cc/3rU.pdf. 2009. Consulta: 02/12/2010.

BUTLER, Judith. **El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad**. Traduccion de Maria Antonia Munoz. Barcelona: Paidos Iberica, 2007.

FOUCAULT, M. **Vigilar y castigar**. Traducción de Aurelio Garzón del Camino. Madrid: Ed. Siglo XXI, 1988.

GERGEN, K. **Realidades y relaciones: aproximaciones a la construcción social**. España, Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.

HARAWAY, Donna. **Ciencia, ciborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza**. Traducción de Manuel Talens. Ed. Cátedra: Madrid, 1995.

KRISTEVA, J. **El desnudo femenino**. **Arte, obscenidad y sexualidad.** Madrid: Tecnos, 1998.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem.** Tradução: Tânia Pellegrini. Campinas-SP: Papirus Ed., 8ª ed., 1989.

MANSO, Almudena García; FÉLEZ, José Luis Anta. **La identidad de género en el ciberespacio y la teoría Queer: una visión de las múltiples identidades de género en el escenario de lo virtual/real.** En: Actas del III Congreso *ONLINE* - Observatorio para la CiberSociedad: Conocimiento Abierto, 2006.

NÚÑEZ, Francesc ; ARDÈVOL, Elisenda ; VAYREDA, Agnès (GIRCOM: Grup Interdisciplinari de Recerca en Comunitats Virtuals, Universitat Oberta de Catalunya). **La actuación de la identidad *online*: estrategias de representación y simulación en el ciberespacio**. Comunicación presentada en el Ciberart - V Festival Internacional de Nuevas Tecnologías Arte y Comunicación, Bilbao, 2004.

RUIDO, María. **El ojo saturado de placer: sobre fragmentación, porno-evidencia y brico-tecnología**. Revista BandaAparte, nº 18, Valencia: mayo 2000. Disponible en: http://archive.constantvzw.org/events/vj4/body/body.pdf. Consulta: 02/01/ 2011.

TURKLE, Sherry. **La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet**. Traducción de Laura Trafí. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.

ZAFRA, R. **Las mujeres en internet ¿inmigrantes, exiliadas, turistas...?** En: ¿Todas las mujeres podemos?: Género, desarrollo y multiculturalidad. Actas del III Congreso Estatal FIIO sobre igualdad entre mujeres y hombres. Publicación de la Universitat Jaume I, pp.48-60, 2007.

_____. **E-dentidades: loading-searching-doing (cartografías del sujeto on line)**, 2004. Disponible en: www.2-red.net/edentidades/doc/res.html. Consulta: 4 de agosto de 2009.

Imagem e produção audiovisual em contextos juvenis. Uma reflexão a partir de alguns dados do projecto de «Inclusão e Participação Digital»

Campos, Ricardo, Doutor, rmocampos@yahoo.com.br
Meirinho, Daniel, Doutorando

Introdução

Neste artigo procuramos consolidar uma linha de pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida pelos autores nos últimos anos e que remete para os usos e consumos da imagem em contextos infantis e juvenis. Por um lado, temos reflectido sobre a centralidade da dimensão visual para a construção social da categoria *juventude* (CAMPOS 2010a, 2010b, 2011), por outro lado, sobre os dispositivos de registo visual como forma de representação do mundo (MEIRINHO DE SOUZA, 2010a, 2010b). Este texto irá centrar-se, mais especificamente, na forma como o crescente acesso a meios digitais altera a forma como os jovens comunicam e retratam visualmente o mundo social. A reflexão que faremos basear-se-á, principalmente, nos dados provenientes de um projecto internacional em curso intitulado *Inclusão e Participação Digital – comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais de Portugal e dos E.U.A*[1]. Todavia, este é um artigo que se propõe debater o tema sendo, por isso, também, de natureza mais reflexiva. Tentaremos articular estes dados com outras pesquisas desenvolvidas ao longo dos últimos anos pelos autores.

O projecto de *Inclusão e Participação Digital*, assentou a sua base metodológica no uso de uma série de ferramentas e processos de observação e recolha de dados dirigidos a públicos distintos. Foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas, sendo que grande parte dos dados estão ainda em fase de tratamento. De uma forma geral, este projecto fornece uma série de dados empíricos sobre a situação actual de alguns grupos sociais perante as tecnologias e media digitais. A questão da imagem não era, contudo, uma das dimensões centrais desta pesquisa. Porém, sendo a imagem uma esfera omnipresente no nosso quotidiano, e estando as tecnologias digitais fortemente vocacionadas para a produção e consumo audiovisual, era inevitável que tal questão fosse abordada. Por outro lado, é impossível dissociar, actualmente, a imagem digital das redes de comunicação digital pelo que tal relação será crucial para os argumentos avançados neste artigo.

O artigo encontra-se organizado em duas partes. Esta divisão justifica-se, basicamente, pelas distintas áreas de pesquisa em que os autores investiram que se traduzem em terrenos empíricos e campos metodológicos divergentes mas em articulação. Assim, a primeira parte do artigo baseia-se, fundamentalmente, num conjunto de entrevistas semi-estruturadas realizadas em Portugal e que revelam distintas formas de apropriação da fotografia em função dos grupos geracionais (MEIRINHO DE SOUZA, 2010b).. A segunda parte baseia-se numa pesquisa em curso, de natureza mais etnográfica, em que são examinados os usos dos videoclips e das redes sociais no âmbito da produção do rap negro em Lisboa (CAMPOS e SIMÕES, 2011). Em comum, ambos os processos de investigação visam detalhar o papel da imagem digital enquanto bem cultural e formato de comunicação entre os jovens na sociedade contemporânea.

[1] http://digital_inclusion.up.pt

Imagem e juventude

A relação entre os jovens e a imagem tem sido algo que, de forma mais ou menos difusa, tem atravessado as preocupações dos estudos juvenis, particularmente nas ciências sociais. Desde os estudos clássicos dos chamados autores da escola de Birmingham, sobre a subculturas juvenis (HALL e JEFFERSON, 1976; HEBDIGE, 1979) que as questões do *estilo*, como dispositivo visual de comunicação, se tornaram centrais para a compreensão da juventude contemporânea[2]. Todavia, a visualidade juvenil tem sido examinada basicamente nesta óptica, enquanto esfera simbólica através da qual, a partir da performance, do corpo e do estilo, os diferentes jovens e grupos juvenis manifestam distinções identitárias. Porém, os usos das tecnologias de imagem não têm sido, até recentemente, analisadas como elementos importantes para a análise dos contextos juvenis. As últimas décadas, marcadas por uma expansão das tecnologias digitais, parecem marcar uma nova etapa. Neste contexto faz sentido investigar, em detalhe, de que formas estes dispositivos foram apropriados pelos mais jovens enquanto recursos para a produção, circulação e consumo de imagens. Alguns dados parecem sugerir que os jovens estão mais capacitados para o uso das tecnologias o que leva, igualmente, a que ponderemos a hipótese deste terem vindo, paulatinamente, a aperfeiçoar as suas competências visuais (CAMPOS, 2010, 2011). Os jovens (e as crianças) são, muitas vezes, mentores na iniciação aos usos da tecnologia. Estes auxiliam as gerações mais velhas na introdução às novas tecnologias e às suas linguagens[3]. E não nos referimos exclusivamente ao computador, mas a todo um aparato tecnológico e multimediático composto por televisão, hi-fi, telemóvel, leitor de mp3/4, câmaras fotográficas e de vídeo, Ipad, etc, que fazem parte do quotidiano dos jovens desde os primeiros anos de vida.

Esta condição juvenil não pode, por outro lado, ser apartada de uma série de tendências que têm sido destacadas por diversos autores que argumentam que vivemos numa sociedade ocularcêntrica, sendo a visão o sentido privilegiado para forma como comunicamos e sentimos o mundo (JENCKS, 1995; SYNNOT, 1992). Neste contexto a *visualização da existência* assinalada por Mirzoeff (1999) parece, de alguma forma, ter reflexos importantes nas gerações mais jovens. A questão que se coloca é, por isso, como é que esta sociedade visualista e altamente tecnológica é apropriada pelos jovens, numa fase da sua vida onde se ensaiam estilos de vida e fabricam identidades pessoais e culturais. É com base nesta interrogação que pretendemos construir a nossa linha de raciocínio. Desde logo, há que fazer a ressalva de que estamos basicamente preocupados como a *produção* de imagem e não apenas com o seu *consumo*. Ou seja, interessa-nos, essencialmente, perceber como é que os jovens operam enquanto *produtores culturais* que geram e disseminam imagens por eles concebidas (fotografias, vídeos)[4]. Tal perspectiva afasta-se do estudo do consumo ou recepção de imagens (jovens enquanto audiência – de televisão, cinema, etc.). Convém, igualmente, salientar que estamos a falar de imagens criadas a partir de utensílios digitais.

---

[2] Particularmente para a sua diferenciação interna.

[3] Nas entrevistas recentemente realizadas no âmbito do projecto de *inclusão e participação digital*, em Lisboa e no Porto, grande parte das crianças e jovens (entre 11 e 16 anos) afirmava que em casa quem mais dominava a internet eram eles ou os irmãos. Diversos estudos internacionais também têm destacado esta superior competência tecnológica e digital por parte dos jovens (Ito *et al.* 2008; OCDE, 2007; Lenhart *et al*, 2007).

[4] O que não impede, como é óbvio, que os produtores também sejam, consumidores, receptores ou utilizadores de imagens.

Neste âmbito não pode ser ignorado o papel desempenhado pela internet. As redes digitais, em articulação com uma extensa teia de tecnologias media digitais parecem cumprir em, simultâneo, múltiplas funções: *memória*, *comunicação*, *representação* e *narração* (CAMPOS, 2009a, 2011). Como tal, a internet converte-se num campo extremamente útil aos mais jovens, porque para além de ser cada vez mais acessível, permite criar um espaço de comunicação e disseminação de informação sem precedentes.

Daí que o antropólogo Carlos Feixa (2006) tenha denominado, num estudo já com alguns anos, os jovens actuais como a *Geração@*. Esta condição é corroborada por diferentes estudos que demonstram que os jovens correspondem à categoria etária mais conectada à internet (OCDE, 2007; LENHART *et al*, 2007). Estudos portugueses revelam a mesma tendência, encontramos uma diminuição na idade à medida que a taxa de penetração da internet aumenta (cf. CARDOSO *et al*. 2007 e CARDOSO *et al*., 2009).

Teremos, no entanto, de considerar os meios digitais não apenas como ferramentas de consumo mas, cada vez mais, como utensílios que visam a produção e divulgação de conteúdos (HARGITAI e WALEJKO, 2008; LENHART *et al*, 2007; OCDE, 2007). Os *conteúdos produzidos pelo utilizador* (UCC – *user created content*) disponibilizados na internet têm aumentado a grande ritmo. Há uma série de factores que justificam esta situação. Destes, são de destacar, a propagação da banda larga e a maior disponibilidade de múltiplas ferramentas de hardware e software, que se traduzem numa maior democratização no acesso (OCDE, 2007). Mas encontramos, igualmente, um conjunto de causas motivacionais que levam cada vez mais pessoas a quererem exprimir-se à margem dos redutos mediáticos convencionais. Daí que não seja estranho que se encontre uma associação, no caso dos jovens, entre produção e disseminação de conteúdos digitais e as actividades de *criação cultural* (música, dança, fotografia, vídeo, etc.) que, deste modo, servem para alimentar as plataformas digitais. Aquilo que o projecto de inclusão e participação digital parece revelar é que esta é, de facto, uma tendência que também se verifica em Portugal, apesar de, convém ressalvar, existirem formas muito desiguais de acesso e uso do digital. Os dados que iremos comentar sugerem que a multiplicação dos aparatos de registo visual digital (telemóveis, webcams, câmaras fotográficas e vídeo) têm contribuído para uma maior produção visual de natureza amadora.

Apropriações e utilizações dos equipamentos fotográficos

Com a finalidade de tentar esclarecer algumas questões relativas à fotografia digital, no que respeita à sua função social e à produção e consumo de imagem iremos centrar-nos nas entrevistas realizadas a 65 famílias residentes em Portugal, no âmbito do projecto anteriormente referido[5]. A partir da decomposição dos resultados, foram cruzados os excertos relativos à utilização e apropriação dos equipamentos fotográficos com uma série de variáveis de caracterização (sexo, idade/geração, estatuto socioeconómico). Apesar do guião da entrevista conter apenas uma única questão directamente relacionada com fotografia: *Tem uma câmara fotográfica ou de filmar? O que costuma fazer habitualmente com ela? Quando era criança, a sua família também tinha estes equipamentos?*, existiam outras referências ao acto de fotografar.

[5] As entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas entre os meses de Novembro e Dezembro de 2009, nas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra. As entrevistas foram estruturadas em duas partes, sendo a primeira com questões voltadas para a história, vivências e trajectórias de vida e uma segunda com perguntas relacionadas com as utilizações, apropriações, condições de acesso e uso dos media digitais. Foram inquiridos dois membros da mesma família de diferentes gerações.

Como algumas respostas apontam para o uso dos telemóveis para a captação fotográfica, achamos necessário incluir as três perguntas relativas ao tema. No entanto, só foram dissecadas as respostas em que os entrevistados comentavam a utilização de recursos fotográficos nos seus telefones móveis.

Passemos, então, a uma breve análise dos resultados[6]. Apesar de neste artigo nos centrarmos sobre a juventude, a exploração destes dados terá em consideração os contrastes geracionais observados, na medida em que estes nortearam o caminho analítico prosseguido. Esta ênfase na dimensão geracional é fortemente influenciada pelas publicações da equipa de Austin, que ao longo dos anos tem vindo a desenvolver pesquisa neste terreno. Os entrevistados[7], quando questionados se o equipamento fotográfico estava presente nas suas infâncias, respondem sempre com saudosismo de um passado que já se foi, mas continua a ser imortalizado graças aos registos. Esta é a relação presente entre a fotografia, a lembrança e as memórias de cada indivíduo[8]. As memórias e lembranças fazem parte das funções sociais que a fotografia assume. Praticamente todos os momentos em que o tema fotografia é abordado nas entrevistas é tratado pelos entrevistados como um objecto de recordação, de momentos que são relembrados hoje graças a imagem fotográfica. Bourdieu (1965) evidencia o significado do "álbum de família", quando afirma que este "exprime a verdade da recordação social". (BOURDIEU, 1965: 53-54). Segundo Pollak (1992), a memória é constituída por acontecimentos, por pessoas/personagens e por lugares. "Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico" (POLLAK, 1992: 2). Por seu turno, Dubois (1984) afirma que "a memória é feita de fotografias" (DUBOIS, 1984: 314-317), sendo a imagem fotográfica, portanto, uma das formas modernas que melhor encarna o prolongamento das artes da memória. Dubois salienta também que a memória pode ser entendida como uma máquina, feita de câmara (os lugares) e de revelações (as imagens).

Em relação aos novos dispositivos de captação de imagem, quase metade dos entrevistados confessam já não empregar as câmaras fotográficas tradicionais, sendo este equipamento substituído pela função fotográfica dos telemóveis. Observamos que mais de metade dos inquiridos possui um telemóvel com dispositivo fotográfico. Destes, grande parte, utilizam a captação fotográfica através do aparelho, contra uma pequena parcela que declara não a usar. Alguns dizem que a maior parte das utilizações que dão aos telemóveis é mesmo a de câmara fotográfica. Estudos nesta área, como os de Ling (2004), Castells (2007) e Goggin (2006), comprovam que as funções fotográficas, audição de música e envio de SMS estão na mesma proporção que a utilização básica do dispositivo, a de fazer telefonemas.
Os jovens sobressaem no que diz respeito à utilização dos equipamentos de captação de imagem[9], pois mais de metade dos inquiridos possui um telemóvel com o recurso de câmara fotográfica. Destes, grande parte usa a captação fotográfica através do aparelho, contra uma pequena parcela que declara não o fazer. A condição económica e social não é, necessariamente,

[6] Uma análise mais detalhada destes resultados pode ser encontrada em Meirinho (2010b)
[7] Ao tentarmos fazer um perfil básico dos entrevistados, verificamos que os que possuem menor utilização de dispositivos fotográficos são homens, acima dos 40 anos, com baixa escolaridade. Nestes, as câmaras estão ao encargo, normalmente, dos filhos, netos ou esposa. No ponto referente ao género, os membros familiares do género feminino aparecem como utilizadores frequentes dos dispositivos fotográficos.
[8] Observamos que igualmente os entrevistados, independentemente do seu estatuto socioeconómico, género e geração, comentam que possuem registos fotográficos arquivados.
[9] As pessoas após os 40 anos mostram-se mais adversas a essas utilizações do seu aparelho de telemóvel. Uma justificação para este comportamento pode derivar do acesso tardio às tecnologias.

um empecilho para a obtenção de tais equipamentos, mesmo quando estamos a falar de jovens economicamente dependentes da família. Isso deve-se ao facto de o mercado actualmente apresentar ofertas acessíveis, sendo muitas vezes estes artefactos tecnológicos o resultado de presentes familiares. Assim, a condição socioeconómica pode ser uma variante importante, no que se refere à especificação e funcionalidades do equipamento, mas não à posse destes dispositivos. Uma característica interessante parece ser a crescente importância dada a estes dispositivos, que funcionam como uma espécie de "fetiche". A posse destes recursos tecnológicos, por jovens de baixa condição social, parece estar relacionado com o poder simbólico transportado por certas tecnologias. A posse desses equipamentos, mesmo quando estes são adquiridos por meios ilícitos, pode transmitir prestígio e a possibilidade de participação em diferentes grupos.

Estes dados parecem ser reforçados por investigações realizadas noutros contextos e que revelam uma situação muito semelhante. O *Pew Research Center's Internet e American Life Project* publicaram em colaboração com a Universidade de Michigan um estudo (ANDERSON e RAINIE, 2010) que visava apresentar o estado actual da posse e do uso dos telemóveis entre os jovens americanos e suas famílias[10]. Esta pesquisa anunciava que 83% dos jovens usam o aparelho para tirar fotografias, 64% partilham fotos com outras pessoas e 32% trocam vídeos. O *Media Convergence Monitoring Report 2008* (SCHORB, 2008) é um relatório publicado na Alemanha que oferece um exame das tendências actuais no uso dos media convergentes pelos jovens[11]. Segundo este relatório, no que diz respeito à fotografia, 79% dos jovens têm um telemóvel com câmara, 98% utilizam-na e 78% já fizeram um vídeo através do telemóvel. Um outro estudo italiano (RIVOLTELLA e CARENZIO, 2008) revela que quase metade dos jovens inquiridos já usou o telemóvel para efectuar filmagens[12]. Já as razões que levam as crianças e jovens a usar o telemóvel para filmar e tirar fotos estão, segundo este estudo, essencialmente, relacionadas com a dimensão lúdica e da partilha: as fotos e vídeos são produzidas para diversão, para compartilhar com os amigos e recordar algum evento. A partir da análise das respostas é possível perceber as diferenças entre as fotografias captadas pelas câmaras e pelos telefones. Enquanto a câmara apenas capta instantes festivos, determinados e pontuais, o telemóvel captura imagens do quotidiano, pois está sempre à mão[13]. Esta análise reforça alguns estudos (KOSKINEN, 2004; KATO, OKABE *et al.*, 2005; RIVIÈRE, 2005; ROUCHY, 2005; SCIFO, 2005; GOGGIN, 2006), que apontam para uma mudança na função social da fotografia.

Carole Rivière (2006) apresenta ideias distintas quando afirma que a função da fotografia, particularmente a de registo familiar, não desaparece com avanços tecnológicos, mas se altera. Sobre a sua função, assume que "têm gradualmente alargado a prática de situações fotográficas cada vez mais diversificadas, profanado o seu uso, até agora reservado para momentos excepcionais" (RIVIÈRE, 2006: 120). Van House (2005) confirma este argumento quando diz que

[10] Um inquérito telefónico foi realizado de Junho a Setembro de 2009 entre uma amostra representativa nacional de 800 jovens entre 12 e 17 anos e um de seus responsáveis, que foram entrevistados independentemente. Além disso, a Universidade de Michigan realizou 9 grupos focais com crianças entre 12 e 18 anos em quatro cidades.
[11] O relatório baseia-se principalmente em dados quantitativos de um inquérito online conduzido em 2007 com 5053 jovens de 12 a 19 anos e de entrevistas com 40 adolescentes da mesma idade.
[12] Estudo realizado em 2008 em Itália chamado "Crianças online -"Pré-adolescentes italianos e os novos media". 1373 jovens foram entrevistados em 18 escolas ao longo do território italiano.
[13] Os entrevistados comentam presença da câmara fotográfica nas ocasiões e eventos especiais como festas, aniversários e em momentos pontuais sazonais como verões.

"com uma câmara sempre disponível e com fácil visualização e partilha de fotografias, as pessoas têm encontrado novas formas de usar as imagens para suportar usos sociais. Formas estas não utilizadas anteriormente." (VAN HOUSE et al., 2005: 1856).

Uma outra característica observada em relação à utilização dos equipamentos fotográficos no que se refere ao consumo e produção de imagem é a de que, aos poucos, os dispositivos abandonam a sua particularidade de uso familiar para serem um objecto pessoal, pertença de cada membro da família. Essa característica de individualidade do dispositivo também pode ser associada pelas multifunções que os telemóveis possuem. Assim não se sente tanto a necessidade de aquisição de uma câmara fotográfica tradicional. Apesar das entrevistas não aprofundarem questões mais específicas sobre a relação da imagem digital com os computadores e a internet, foi possível analisar alguns casos pontuais. Alguns referem-se ao computador como uma espécie de "álbum digital" ou arquivo fotográfico que funciona como um repositório de imagens. Outros, mais jovens, relatam fazer usos frequentes de edição fotográfica a partir de ferramentas informáticas, *uploads* e *downloads* de imagens a partir da internet.

Com as transformações impostas pelos avanços tecnológicos, é perceptível que a imagem fotográfica passa a assumir um importante papel na comunicação interpessoal. Tendências e mudanças nas relações interpessoais alteraram-se com o surgimento do digital na vida quotidiana das pessoas. Constatamos que a imagem favorece novas formas de sociabilidade, de laços familiares e sociais.

Música, *videoclips* e redes sociais

Numa perspectiva completamente distinta, mas integrada nos pressupostos e nas dinâmicas do projecto de inclusão e participação digital, foram desenvolvidos outros instrumentos de observação dirigidos, particularmente, a jovens de condição socioeconómica baixa e em situação de exclusão. Destes instrumentos constam dois inquéritos realizados em bairros de auto-construção e de habitação social nas regiões do Porto e de Lisboa, bem como uma série de entrevistas aprofundadas a jovens de minorias étnicas residentes nestes bairros. Iremos debruçar-nos, exclusivamente sobre alguns dados retirados das entrevistas realizadas e, mais especificamente, sobre aqueles que resultaram de entrevistas a monitores de projectos de *inclusão digital*[14] e a jovens ligados a actividades de produção cultural (rap e jerk).

As entrevistas realizadas aos jovens envolvidos em actividades regulares de dança (jerk) ou de produção musical (rap) revelaram que as plataformas digitais se afirmam, cada vez mais, como factores cruciais de divulgação de informação e de exposição das suas produções e capacidades artísticas. Neste contexto, a imagem adquire, em determinadas circunstâncias, um peso relevante. A relevância da imagem não pode, todavia, ser apartada da centralidade da internet e especialmente, de uma série de plataformas como o youtube ou as redes sociais (myspace e facebook particularmente) que servem como nódulos de uma rede de comunicação. Ou seja, o papel central da imagem é despoletado pelo facto de esta se integrar num conjunto mais vasto de produção, circulação e consumo de bens digitais. Nestas actividades culturais em que os protagonistas procuram, por um lado registar as suas actividades (constituindo um acervo

[14] Neste caso as entrevistas aos monitores foram extremamente úteis na medida em que estes serviram como testemunhas privilegiadas, pois conhecem bem o terreno e a forma como os jovens usam os media digitais nestes contextos.

documental) e, por outro lado, ganhar um certo nível de exposição, as imagens fotográficas e especialmente em vídeo servem como dispositivos importantes. Assim, no caso do jerk, encontramos no youtube uma série de canais alimentados por diferentes grupos (crews) de jovens que se dedicam a esta prática. Através destes canais criam uma rede particular de comunicação e consumo aberta aos pares, contribuindo para criar um sentido de pertença e de comunidade entre os diferentes jovens.

Já para os jovens rappers[15] o que está em causa são processos de divulgação musical que são completamente alterados pelo aparecimento e expansão dos circuitos digitais. As redes sociais cumprem, a este respeito, uma função inestimável. Através destas redes sociais os jovens rappers divulgam as suas músicas e podem acompanhar o impacto das suas obras, quer a partir dos dados relativos a downloads, quer através das trocas de comentários com os seus pares. Desta forma, mais uma vez, o sentido de comunidade é reforçado, permitindo que as informações e novidades circulem entre todos muito rapidamente. Reparamos que os videoclips começam a desempenhar um papel cada vez mais relevante neste circuito. Estes são, como todos sabemos, pelo menos desde a década de 80 do século passado, um instrumento fundamental para a indústria musical divulgar os seus produtos. Como tal, estão decisivamente associados à produção musical vocacionada para o mercado e à cultura de massas, nomeadamente na esfera dos consumos juvenis. Acontece que, nestes circuitos de natureza amadora, a produção audiovisual começa a ganhar um certo peso, de alguma forma mimetizando o processo promovido pela indústria e pelos media tradicionais. Os videoclips convertem-se, por isso, na imagem das bandas e dos rappers, tendo geralmente mais sucesso em termos de divulgação que as faixas sonoras. O uso estratégico da imagem é uma mais-valia para estes jovens artistas amadores. O videoclip marca um passo simbolicamente importante, é factor de prestígio e recurso fundamental na estratégia de *visibilização* de um determinado projecto artístico.

Notas finais

Os dados aqui avançados e que serviram para esta reflexão fazem parte de um projecto ainda em curso, cuja complexidade está bem patente na diversidade de estratégias metodológicas e analíticas levadas a cabo. Como tal, alguns dos resultados merecem exame mais detalhado e, principalmente, precisam de ser integradas à luz das diversas conclusões parciais retiradas pelos diversos investigadores afectos ao projecto. No entanto, quisemos aqui trazer o nosso testemunho relativamente a uma dinâmica de investigação em curso que visa explorar a relação que os jovens estabelecem com a imagem digital nos dias de hoje.

As tecnologias digitais vieram alterar práticas e proporcionar novas formas de fazer e conceber imagens. O seu carácter de mobilidade, portabilidade, popularização e hibridação tecnológica faz com que a imagem atravesse um processo de transformação estrutural, não apenas no seu formato estético, mas na sua função social. Os jovens parecem ser os mais entusiastas no uso destes novos utensílios para o registo contínuo do seu quotidiano. As plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, têm servido para alimentar esta dinâmica. Falta-nos, todavia,

[15] Neste caso referimo-nos, apenas, a uma corrente específica do rap que pode ser denominada de *político* ou *underground* e que se opõe ao chamado rap comercial ou *mainstream*. Este subgénero caracteriza-se por ser geralmente de natureza amadora (ou semi-profissional) e não visar o mercado como um dos seus objectivos centrais. As suas letras estão geralmente associadas a questões do foro político e social, procurando retratar questões relativas à discriminação social e étnica, experiências relacionadas com a pobreza, violência, etc. (DE JUAN, 2008; SIMÕES, NUNES e CAMPOS, 2005; CAMPOS e SIMÕES, 2011)

perceber até que ponto esta é uma realidade generalizável e como é que se constituem diferentes culturas de uso, apropriação e consumo de imagem em contextos juvenis. Se por um lado, a produção e partilha fotográfica parece ser algo comum aos jovens, a produção de vídeo tem menos peso apesar de, como vimos, em determinados contextos começar a adquirir alguma relevância. Neste caso destacamos determinadas práticas culturais desenvolvidas pelos jovens, como sejam o graffiti[16], o rap ou jerk, que, de alguma forma, são potenciadas pelo acesso às redes digitais. Nestes casos videoclips musicais, vídeos de pinturas ou de dança funcionam como acervos de memória mas, igualmente, como marcos de visibilidade para os seus autores que, desta forma adquirem reconhecimento através de fronteiras geográficas bem mais alargadas.

A maior facilidade de acesso a tecnologias digitais de registo em vídeo e de criação audiovisual, traduz-se num incremento das produções audiovisuais de natureza amadora. Estes novos *mediamakers* são jovens que se apoderam destas ferramentas para exercitarem as suas múltiplas competências tecnológicas, no sentido de produzirem bens que cumprem funções diversificadas num ecossistema mediático complexo. Estes recursos têm, assim, um papel capacitador, na medida em que oferecem aos jovens possibilidades de auto-representação e de criação da sua própria agenda pública.

Bibliografia

ANDERSON, Janna and RAINIE, Lee, **The future of Internet: Experts and stakeholders discuss predictions about the future of the internet**, Washington, *Pew Internet e American Life Project,* 2010. Disponível em «http://www.youblisher.com/p/12488-The-Future-of-the-Internet»

BOURDIEU, Pierre. "La définition sociale de la photographie", em Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Robert Castel e Jean-Claude Chamboredon, **Un Art Moyen: Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie,** Paris: Les Éditions de Minuit, p. 31-138, 1965.

CAMPOS, Ricardo. "Movimentos da imagem no *graffiti*. Das ruas da cidade para os circuitos digitais". In: Renato do Carmo e José Simões, **A produção das mobilidades. Redes, espacialidades e trajectos**, Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa, p. 91-112, 2009

CAMPOS, Ricardo. "Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis", **Sociologia, Problemas e Práticas**, nº 63, 2010, p. 113-137

CAMPOS, Ricardo "Identidade, imagem e representação na metrópole." In Campos, R; Brighenti, A. e Spinelli, L. (Org.) **Uma cidade de Imagens. Produção e consumo visual na cidade**, Lisboa: Mundos Sociais, 2011a

CAMPOS, Ricardo e SIMÕES, José. "Participação e inclusão digital nas margens: uma abordagem exploratória das práticas de culturais de jovens afro-descendentes. O caso do rap negro", **Media & Jornalismo,** 2011b

CARDOSO, G., ESPANHA, R. e LAPA, T. **E-Generation: Os usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal**. Lisboa: CIESISCTE/Fundação Portugal Telecom, 2007.

[16] No caso do graffiti ver Campos (2009)

CARDOSO, G., ESPANHA, R. e LAPA, T. e ARAÚJO, V., **E-Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal**. Lisboa: CIESISCTE/Obercom/Fundação Portugal Telecom, 2009.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, Mireia; LINCHAUN QIU, Jack; SEY, Araba. **Comunicacion Movil y Sociedad**. Barcelona: Ariel, 2007.

DE JUAN, Edurne. "Prácticas Creativas y de Intervención: el rap político en la Cova da Moura, Lisboa", **Fórum Sociológico**, , nº18, 2008.

DUBOIS, Phillippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1984.

FEIXA, Carles. De jóvenes, bandas y tribus, Barcelona: Ariel, 2006

FROHLICH, David. **Audiophotography: Bringing Photos to Life with Sounds.** Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004.

GOGGIN, Gerard. **Cell phone culture: mobile technology in everyday life.** Nova York: Routledge, 2006.

HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (Eds.) **Resistance through rituals**, London: Hutchinson, 1976

HARGITTAI, E. & G. WALEJKO, "The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age". **Information, Communication and Society,** 11**(2), 2008,**p. 239-256.**and Society**, 11**(2)**, 2008, p. 239-256.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The Meaning of Style**, London: Methuen, 1979

Ito, Mizuko *et al*. **Living and learning with New Media: summary of findings from the Digital Youth Project**, MacArthur Foundation. 2008, Disponível em: http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf> Acesso em 06 de Maio de 2011

JENKS, Chris. "The centrality of the eye in western culture: an introduction". In: Chris Jencks (Ed.), **Visual Culture**, London and New York: Routledge, 1995

KATO, Fumitoshi, OKABE, Daisuke, et al. "Uses and Possibilities of the Keitai Camera". In: Okabe, Daisuke e Misa Matsuda (Ed.). **Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2005.

KOSKINEN, Ilpo. **Seeing with Mobile Images: Towards Perpetual Visual Contact. Hungarian Academy of Sciences**. Disponível em: <http://www.fil.hu/mobil/2004/Koskinen_webversion.pdf 2004> Acesso em 06 de Abril de 2010

LENHART, Amanda et al. **Teens and Social Media" – Pew Internet & American Life Project.** 2007, Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.> Acesso em 20 de Abril de 2011

LEITE, Mirian Moreira. **Retratos de Família.** 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000

LING, Rich. **The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society**. EUA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004.

LINS DE BARROS, Myriam Moraes. **Memória e família**. Estudos Históricos, n.3, v.2.: Rio de Janeiro. Vértice, 1989, p. 29-42.

MEIRINHO DE SOUZA, Daniel A fotografia enquanto representação do real: a identidade visual criada pelas imagens dos povos do Oriente Médio publicadas na National Geographic , Observatorio (OBS*) Journal, vol.4 - nº4, 2010a, 117-137

MEIRINHO DE SOUZA, Daniel, **Inclusão Digital e Fotografia: Apropriações e utilizações dos equipamentos de captação da imagem**, 2010b, Disponível em «http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-daniel-inclusao-digital-e-fotografia.pdf» Acesso em 25 de Julho de 2011.

MIRZOEFF, Nicholas. **An introduction to visual culture**. London and New York: Routledge, 1999

OECD. **Participative Web and User-created Content. Web 2.0, wikis and social networking,** OECD, 2007

OKABE, Daisuke. **Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use**. Seul. 2004. p.18-19, Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf > Acesso em 6 de Abril de 2010.

POLLACK, Michael. "Memória e identidade social". In: **Revista Estudos Históricos**: Rio de Janeiro, v.5, n.10, 1992, p.200-212.

RIVIÈRE, Carole Anne. "Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien", Paris: ***Sociétés*** 1, n. 91, 2006, p. 119-134.

RIVIÈRE, Carole Anne. "Mobile camera phones: a new form of "being together" in daily interpersonal communication". In: Ling, Richard Seyler e Per E. Pedersen (Ed.). **Mobile communications: renegotiation of the social sphere**. London: Springer, 2005.

RIVOLTELLA, P. C. R.; CARENZIO, A. **Ragazzi conessi: pré-adolescenti italiani e i nuovi media**. Milano: Cremit; Save to children, 2008.

ROUCHY, Philippe. "Instant Messaging and Presence Services: Mobile Future, CSCW and Ethnography". In: Hamill, Lynne e Amparo Lasen (Ed.). **Mobile world: past, present, and future:** New York. Springer, 2005.

SCIFO, Barbara. "The Domestication of Camera-Phone and MMS Communication.The Early Experiences of Young Italians". In: Nyíri, Kristóf (Ed.). **A sense of place: The global and the local in mobile communication.** Viena: Passagen Verlag, 2005.

SCHORB, Bernd, Media Convergence Monitoring Report, Leipzig, 2008, Disponível em «http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_OSR08.pdf»SIMÕES, José Alberto; Pedro NUNES; e Ricardo CAMPOS. "Entre subculturas e neotribos: propostas de análise dos circuitos culturais juvenis. O caso da música rap e do hip-hop em Portugal", **Fórum Sociológico** 13/14 (2ª série), 2005, p. 171-189.

SYNNOTT, Anthony. “The eye and I: a sociology of sight”. **Internationl Journal of Politics, Culture and Society,** Vol 5, nº 4, 1992, p. 617-636,

TURAZZI, Maria Inez. **Poses e trejeitos: a fotografia e as exposições na era do espetáculo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

VAN HOUSE, Nancy. et. Al. “The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing”, In: **Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems**, Portland, Oregon. New York: ACM Press, 2005.

Cultura Digital

Dispositivos digitais móveis e cultura do cotidiano



A narrativa imagética do cotidiano via telefone celular

Zanotti, Rosane, Mestre[1]**;** rosanezanotti@gmail.com

Introdução

Apesar de ser um traço característico da constituição humana, a tradição do diálogo pelas imagens vem sendo potencializada por um modo de viver fortemente ligado à sua produção, difusão e consumo a partir do advento dos dispositivos e suportes digitais.

Nesse cenário, as tecnologias digitais de informação e comunicação se apresentam como base importante para um tempo renovado em seus aspectos econômico, cultural, técnico e comunicacional.

Sodré (2002) resume a atualidade como sociedade midiatizada, um tempo no qual as relações socioeconômicas, culturais e políticas estão cada vez mais vinculadas às mídias e também articuladas em torno de conteúdos midiáticos produzidos pela indústria cultural contemporânea.

Nesse novo *modus vivendi*, a cultura imagética acaba por se disseminar e criar subjetividades fortemente vinculadas ao gosto, ao desejo pela produção e difusão de imagens, ainda mais numa realidade em que os artefatos tecnológicos se simplificam, barateiam-se e agregam capacidades antes localizadas em suportes distintos.

Nesse ambiente de hibridização e desenvolvimento vertiginoso de tecnologias, a câmera fotográfica ganhou um forte parceiro: o telefone celular. Essa mixagem está revolucionando o uso de ambos, com impactos diretos em práticas socioculturais. O telefone celular com câmera é, portanto, um exemplo de objeto que contribui para o tipo de sociabilidade vivenciada neste momento da história.

O artefato tem a capacidade de seduzir por suas características de dispositivo híbrido e onipresente, focado na tecnologia e na potencialidade de fotografar tudo "sem custo", a qualquer hora, no fetiche do instantaneísmo, da portabilidade e da exibição ilimitada. Enfim, é a experiência de apertar o botão, salvar, descartar, publicar, compartilhar e ainda falar na câmera que é um celular ou um celular que é câmera.

A disseminação do chamado camerafone acaba por gerar variados costumes e práticas novas relativas à produção e disseminação e imagens, principalmente numa realidade tecnológica que promove a comunicação em rede por meio dos mais variados artefatos, como celulares e computadores, levando para o ilimitado espaço de internet as produções pessoais, criando um colossal painel de imagens cotidianas.

Desse modo, nos perguntamos se não estaria sendo criada uma forma peculiar de narrativa do cotidiano, fundada na produção e difusão de imagens via celulares com câmera?

[1] Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Partimos da hipótese de que sim, de que está surgindo uma prática narrativa imagética do dia a dia a partir da dessacralização do ato de fotografar e da facilidade com que se faz a difusão de imagens produzidas febrilmente.

Estaríamos, em nossa hipótese de trabalho, presenciando o surgimento de uma espécie de diário iconográfico de acesso aberto, mesmo que em níveis de acessibilidade diversos. Uma narrativa cotidiana de comunicação primordialmente baseada em imagens tiradas por camerafones e difundidas via internet.

E por que fotografias oriundas de camerafones e não de máquinas comuns digitais? Essa popularizada escolha se daria pelo fato da acessibilidade que a junção tecnológica permitiu à máquina fotográfica e pela praticidade de sua portabilidade e manuseio.

Nesse percurso, vamos verificar as marcas dessa possível nova narrativa, fundamentalmente suas pautas, motivações e usos (os porquês e os significados atribuídos ao ato fotográfico – memória, compartilhamento, diversão, etc.). A proposta é verificar os fundamentos dessa apropriação que resulta num modo peculiar de expressão comunicativa simbólico da contemporaneidade.

Este artigo deriva de nossos estudos de doutoramento e se dedica a apontar os caminhos teóricos que faremos para buscar averiguar nossa hipótese, num processo que terá um estudo de caso sobre os usos de camerafones nos dois principais países de língua portuguesa no mundo, Brasil e Portugal.

Nessa direção, apresentamos a seguir uma revisão teórica sumária acerca dos temas que são centrais à nossa investigação. Inicialmente, nos dedicamos à trajetória da inserção da fotografia no registro do cotidiano desde a sua invenção.

Em seguida, tratamos das marcas da contemporaneidade, fortemente vinculada às TICs[2] e à produção e difusão de imagens. Logo após, abordamos o fenômeno dos celulares e da sua integração com as câmeras, exatamente no contexto da sociedade midiatizada.

A fotografia e o dia a dia

"Aperte o botão. Nós fazemos o resto." Este era o apelo da empresa Kodak, fundada pelo bancário George Eastman, criador da máquina que inaugurou o caminho que levou a fotografia para as mãos dos comuns na segunda metade do século XIX.

Daguerre e os daguerreótipos[3] são ícones do surgimento da gravação de imagens fotográficas, então uma prática absolutamente restrita e restritiva. Foi uma era de poucas décadas, encerrada por Eastman, que batizou a sua máquina "com um nome de fácil lembrança em qualquer língua" (BRIGGS e BURK, 2004, p. 171), investindo numa vocação planetária e popular da fotografia.

Desde o início do século XX a fotografia foi responsável pela propagação do comum e do

[2] TIC: Tecnologias da Informação e da Comunicação
[3] O francês Louis Jacques Mande Daguerre criou o processo de produção de imagens únicas e positivas, feitas sobre uma placa de cobre e recoberta por uma camada fina de prata. Tais imagens receberam o nome de daguerreótipo.

cotidiano, marcada pela época em que Eugene Atget registrava a paisagem urbana de Paris com sua velha e pesada câmera de madeira. O comércio de rua, a arquitetura, tanto em sua amplitude quanto nos detalhes, e cada elemento do dia a dia era alcançado por seu olhar atento.

Por registrar seu tempo e o lugar que habitava, quase sempre excluindo os rostos até então onipresentes nas fotografias da época, Atget foi considerado por Benjamin (1996) como responsável por desobrigar a fotografia da ocupação quase exclusiva com os retratos, ainda sob forte influencia da pintura, o que para o autor configura-se como um importante momento no início da história da fotografia.

Ainda na década de 1880 quebrava-se de vez as discussões sobre patentes e permissões/capacitações para fotografar que rondaram a fotografia em seu nascimento, além de ter-se rompido a barreira da impossibilidade de compra de equipamentos pelos usuários amadores. Iniciava-se um tempo marcado pela profusão crescente de imagens.

A Kodak revolucionária atravessou os anos 1900 na liderança dos hábitos cotidianos da produção de imagens fotográficas, e por meio de processos, tecnologias e produtos, sempre em evolução, a atividade fotográfica foi impulsionada e contribuiu para a criação de uma verdadeira cultura do fotografar, popular, acessível e narradora da vida.

A tecnicidade da fotografia, que desde o início foi responsável por sua popularização, e também por discussões e polêmicas que acompanham sua trajetória, viu as imagens que até então eram compostas por reações e elementos químicos passarem para o universo da informação. Deixaram de ser analógicas e migraram para a composição digital. Em vez de elementos da prata, surgem de combinações infinitas de zeros e uns nas telas de cristal líquido.

Para um costume, um artefato e uma produção que surgiram protegidos por patentes, e limitados pelo peso de equipamentos e técnicas rudimentares na velha Europa do século XIX, um novo tempo começava. Um tempo que privilegia o leve, a integração, as interfaces, a portabilidade, a onipresença.

Lissovsky (2008) e Sontag (2004) confirmam que a fotografia encontrou no espírito da modernidade a condição ideal para seu surgimento. Mas é na atualidade, profundamente marcada pelas práticas e tecnologias da comunicação, que um novo capítulo da história se registra, e assim como o surgimento da fotografia marca a consolidação desse homem moderno, a transformação da informação como seqüências de “zeros” e “uns” – ou códigos binários característicos do processo de digitalização – lança os alicerces da civilização midiatizada.

Não há mais a necessidade da presença física, mas apenas da informação dessa presença. E a produção de imagens surge novamente como fundamental no processo de constituição do contemporâneo. Sociedade imagética, consumista. Como afirma Sontag: uma “sociedade capitalista exige uma cultura baseada em imagens. (...) e necessita igualmente reunir quantidades ilimitadas de informação” (1981, p. 171). São exigidas informação e imagens infinitamente.

O cotidiano na sociedade midiatizada

O homem contemporâneo vive um tempo fortemente marcado pela intervenção tecnológica,

tanto nas relações sociais, econômicas e políticas, quanto nas relações culturais. A partir dessa constatação é traçado o caminho do regime midiático e imagético dos tempos contemporâneos.

Não que a tecnologia seja a grande novidade do cotidiano, porém nem mesmo os impactos da chegada da energia elétrica no dia a dia da humanidade, responsável por grandes e importantes mudanças, fomentou a categorização de um novo tempo, como o tempo do digital. Hoje são bastante fortes as marcas da interação, da fusão e da coexistência, onde novas e antigas mídias estão presentes e compartilham conteúdos comunicacionais.

Há algum tempo os produtos midiáticos eram disponibilizados em canais específicos e também em tempos específicos. Assistir a determinado programa de TV pressupunha estar à frente de um televisor, sintonizado no canal certo e no horário definido. Hoje a barreira do tempo foi quebrada pela possibilidade de assistir ao mesmo programa, ou parte dele, a qualquer momento, em outro suporte midiático, em outro canal, como a internet.

A barreira da relação fixa com o suporte também foi quebrada. Além das telas do televisor e do computador, ou de geladeiras com TV embutida, é possível acompanhar as produções televisivas pela tela do telefone celular. E, além dos múltiplos canais midiáticos, os múltiplos formatos que determinado conteúdo pode assumir também representam o processo de convergência.

Mas não tratamos aqui de convergência como um conceito puramente tecnológico. A convergência experimentada vai além da convergência de funções, para a qual aplica-se o exemplo dos aparelhos de telefonia celular, que deixaram de ser aparelhos telefônicos para ocupar o posto de dispositivos multifuncionais.

Jenkins (2008), quando discorre sobre a "Cultura da Convergência", aborda o conceito a partir de uma mudança cultural. Principalmente quando considera a cultura participativa e aponta para um público que se distancia cada vez mais da posição de receptor, e da passividade dessa condição.

"A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias" (JENKINS, 2008, p. 43). Nessa afirmação o autor ressalta o comportamento dos sujeitos frente ao grande fluxo de conteúdo disponível nos mais variados suportes midiáticos. É, portanto, o consumidor quem transita entre eles na busca de informação, entretenimento e novas experiências.

> A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

Tal mudança na relação das pessoas com a mídia, via compartilhamento e colaboração, via participação efetiva da audiência em cada vez mais canais da industria midiática, contribui para uma reconfiguração de muitos pontos da cultura popular.

Para Ronaldo Lemos a sociedade emerge como um competidor da indústria cultural tradicional, na medida em que a ausência de intermediários contribui para a crise das mídias tradicionais:

"hoje, Hollywood tem que competir com o garoto que está em casa", e também a rede Globo tem que competir "com o mesmo garoto que está em casa, fazendo novelinha e colocando no You Tube" (LEMOS, 2009, p. 99).

Juntamente com a questão da audiência, enquanto produtora e distribuidora de conteúdo, caminha a reflexão acerca da qualidade desse conteúdo, que leva ainda a uma discussão sobre credibilidade e também a outros desdobramentos, que tratam de direitos autorais e da propriedade intelectual.

Portanto, uma vez que os impactos das chamadas novas mídias nas questões de âmbito social, político e econômico ou cultural são muitos, as possibilidades de abordagem do tema também são muitas. Por isso, para este estudo o foco está nas questões da chamada cultura digital.

Sergio Amadeu (2009) trata a cultura digital como sinônimo de cibercultura, conceito que Pierre Lévy define como "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço", onde o ciberespaço, também chamado de rede, "é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores" (LÉVY, 1999, p.17).

A cultura que "nasce no interior, e a partir da expansão das redes digitais, que faz uma recombinação muito importante, muito interessante da ciência com as artes e tudo o que permite que exista no meio desse processo" (LÉVY, 1999, p.67) é justamente a cultura digital definida por Amadeu. É a cultura de rede. É a cultura da internet.

De todas as novidades que acompanharam os impactos das novas tecnologias no *modus vivendi* contemporâneo, a mobilidade é uma que se apresenta como promotora de uma nova cultura, que pode ser entendida como cultura nômade.

A mobilidade é uma possibilidade que não fica restrita às questões que contemplam o deslocamento físico. As características dos tempos modernos impulsionam tanto a movimentação de pessoas e objetos como dos dispositivos tecnológicos. Em função disso a mobilidade das informações é latente, o que pode induzir ao descuido de que o tema seja avaliado somente a partir de um entendimento dos dispositivos portáteis, e das redes sem fio.

Considerar os períodos históricos da evolução da cultura da mobilidade, a fim de que não se perca de vista tal vocação do homem, e até mesmo sua busca pelo deslocamento, contribui para o entendimento de tal característica.

Na história da humanidade a mobilidade é representada fortemente pelo nomadismo, ressaltado por Jacques Attali como característica essencial da nossa espécie:

> Para Attali, o processo civilizatório institui processos de territorializações, enquadrando e monitorando a vida social através de uma rede de regras, instituições, leis, artefatos. O próprio da vida social é o deslocamento, o nomadismo e a errância. (ATTALI, 2003, apud LEMOS, 2009, p. 30).

Já no que diz respeito ao nomadismo dos tempos atuais, Attali considera a cibercultura um novo tipo, uma nova forma de atividade nômade. O autor relaciona uma seqüência de objetos

nômades, como vestimentas, ferramentas ou o *walkman* -"o primeiro a ter um nome verdadeiramente nômade", e ressalta ainda como representantes do "nomadismo virtual" objetos como GPS, notebooks e smartphones, considerando o *e-mail* e o número de telefone celular como "os primeiros 'endereços não territoriais".

Pierre Lévy também fala do nomadismo dos tempos contemporâneos: "mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro na superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens de sentidos" (LÉVY, 1998, p. 14). As afirmações do autor vêm da rápida transformação pela qual passou a ciência, a técnica, a economia, a cultura, pois "mesmo que não nos movêssemos, o mundo mudaria à nossa volta" (p. 14).

Tais transformações, influenciadas pelas novidades tecnológicas, trazem ainda um componente que diz respeito tanto ao uso das tecnologias em rede como dos artefatos em si. Para Flusser "todo objeto manufaturado tem como meta transformar as relações do usuário com seu entorno de modo a tirar dele algum proveito" (2007, p.12).

Esse proveito extraído dos objetos levam a uma configuração da vida cotidiana, a uma "cultura" de consumidores tidos como dominados, "o que não quer dizer passivos ou dóceis" (CERTEAU, 2008, p. 37).

Certeau (2008) considera que o cotidiano é construído a partir de uma releitura, ou a partir de uma reconstrução que as pessoas fazem de todas as referencias que são importantes em suas vidas.

Sendo assim, cada indivíduo produz um jeito peculiar de viver, a partir de suas referencias próprias, das ferramentas que têm à disposição, e do saber próprio de cada um. A partir daí é considerada então a leitura feita dos artefatos, os usos, e os consumos que os usuários têm dos produtos simbólicos e concretos, do sistema de poder que está colocado.

Utilizando o exemplo da telenovela, que é produto de um sistema econômico e cultural poderoso, isto é, elaborado a partir de uma estratégia de poder das concessionárias de TV, é possível aplicar os conceitos de Certeau à atitude dos telespectadores. As pessoas assistem à novela e passam a usar os exemplos, os temas, as roupas, os figurinos e as musicas a partir de sua própria experiência de vida. Tais sujeitos então lêem os personagens e as tramas, e começam a traduzir isso para a suas vidas fazendo uma roupa inspirada na roupa do personagem, mas no tecido que elas podem, na cor que eles querem, e a partir de suas referencias pessoais.

Para o Certeau isso são táticas utilizadas pelos que estão fora do sistema de poder, e que não tem capacidade para produzir um mundo peculiar a partir das suas necessidades. São táticas que as pessoas usam para se colocar no mundo, para se identificar no mundo e para dizer de si. O autor define "maneiras de fazer" como "as mil praticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural" (2008, p.41).

No caso da fotografia qual a tática? Especificamente no caso da fotografia com o aparelho celular, entende-se que o dispositivo digital tenha contribuído fortemente para a libertação do usuário comum do formalismo da fotografia profissional, da fotografia do sistema econômico, da fotografia que está colocada no outdoor, da fotografia que está na revista, que está no jornal, isto é, da fotografia feita pelo profissional contratado para tal, e de toda essa pauta e toda a rigidez

que acompanha a fotografia profissional.

A característica da fotografia digital somada à portabilidade do telefone celular é o que permite a apropriação, cada vez mais efetiva da fotografia cotidiana do que na época das máquinas Xereta[4], uma vez que oferece a todo tempo aos usuários desse artefato a capacidade de capturar seu dia a dia em imagens. Possibilidade esta que, em parceria com a tecnologia digital, tem grande capacidade de transformar o cotidiano de cada um em um cotidiano de massa, publicizado, e com perspectiva de ser amplamente acessado.

A invenção de um novo cotidiano fotográfico, ou a reinvenção do cotidiano fotográfico pelo celular fala exatamente disso: com a câmera indo para o celular e o celular se multiplicando, as pessoas passam a ter condições técnicas e operacionais para construírem uma narrativa fotográfica.

Com acessibilidade ao artefato, facilidade de operação, e ampla capacidade de difusão, o usuário passa a operar no campo da fotografia de modo mais intensivo e corriqueiro, criando uma narrativa peculiar de sua experiência basicamente por meio de imagens, com sua estética e linguagem próprias. Os sujeitos passam a construir uma narrativa presente, uma narrativa atual, e, com as tecnologias de conexão à internet, narrativas compartilhadas.

Na base dessa mudança de protocolo entre usuário amador e fotografia, o que acaba, segundo nossa hipótese de trabalho, por viabilizar a produção de uma nova expressão imagética comunicativa do cotidiano – uma espécie de diário por imagens –, está um artefato, o celular com câmera. Tendo já percorrido o percurso das câmeras, chega a hora de ver um pouco mais sobre o celular e sua junção com a máquina fotográfica.

Dispositivo híbrido

Não faz muito tempo que o aparelho de telefonia celular tinha a comunicação pela fala como função básica, e a agenda de contatos como principal função acessória. O incremento tecnológico disponibilizou muitas outras aplicações e produtos multimídia nesse objeto de uso individual, que se transformou em presença constante no dia a dia das pessoas.

A comunicação continua sendo a função principal, entretanto os usuários podem se comunicar por meio de mensagens de texto sms[5], por compartilhamento de imagem, som e vídeo via mms[6] ou pelo uso da internet no aparelho, que traz para o celular todas as possibilidades de comunicação inerentes a essa plataforma, como o uso do e-mail e a participação em redes sociais.

O telefone celular se apresenta então como um artefato capaz de satisfazer inúmeras necessidades, como a utilização de agenda, relógio, despertador, calculadora, câmera fotográfica, filmadora, computador, tocador de música, televisor, videogame, controle remoto, localizador GPS ou cartão de crédito.

Talvez Martin Cooper não pudesse imaginar todas essas possibilidades de uso vinculadas a um

[4] câmera de bolso lançada pela Kodak brasileira em 1977.
[5] Short Message Service
[6] Multimedia Messaging Service

só aparelho quando liderou a equipe responsável pela criação do DynaTAC, cujo protótipo foi utilizado para a primeira chamada de um telefone móvel do mundo na cidade de Nova York, em abril de 1973.

Na ocasião Cooper patenteou o novo artefato com o nome de "sistema telefônico de rádio"[7], e atribuiu o projeto ao fato de que as pessoas desejam falar uma com outras de qualquer lugar. Desejo comprovado e amplamente constatado: "celulares são para pessoas em movimento" (BAUMAN, 2004, p. 37).

Talvez o engenheiro não pudesse prever que num futuro próximo o celular se transformaria em uma importante ferramenta tanto para a produção como para o envio e recebimento de dados: em um metadispositivo (Aguado; Martinez, 2006) que reúne funções e usos importantes, próprios da sociedade da informação.

Mas o fundamento principal já havia sido compreendido e, na ocasião, apresentado por Cooper: a justificativa vinha da busca pela liberdade, a liberdade de se comunicar de onde quer que fosse e não somente de casa ou do escritório.

No início do ano 2000 a função de comunicação via fala começou a perder espaço para o compartilhamento de imagens e sons. Neste momento aconteceu uma das grandes convergências de funções, e a que nos interessa nesse estudo: a introdução da câmera fotográfica no telefone celular.

O primeiro modelo a integrar um sensor de imagem que possibilitasse tirar fotos digitais foi o Sharp J-SH04. O modelo foi desenvolvidos pela japonesa J-PHONE Co., Ltd., e seguido do J-SH05 (o primeiro com LCD colorido no modelo tipo *flip*).

A aprovação da união entre câmera fotográfica e aparelho de telefone celular foi rapidamente percebida no Japão, onde em apenas dois anos metade dos assinantes já utilizavam camerafones. Em 2003 a venda mundial desses aparelhos superou a de câmeras digitais, e em 2004 a líder de vendas de câmeras digitais era a Nokia. Em 2008 a venda de camerafones Nokia superou a de filmes Kodak, o que fez da fabricante de telefones celulares a maior fabricante de câmeras fotográficas no mercado mundial.

Nos últimos 15 anos a telefonia móvel celular deixou de ocupar uma posição elitista para conquistar uma posição popular. De maneira geral, e no mundo todo, esse crescimento se dá em escala inédita entre as tecnologias de comunicação (Castells, 2007).

O ranking que quantifica o total de assinaturas para cada grupo de 100 habitantes foi liderado pelos países da America do Norte até 2001 e, desde então, os países da União Européia apresentam os índices mais altos de teledensidade.

No final de 2010, os países europeus mais uma vez lideraram a média por grupo de 100 habitantes, contabilizando 120 acessos[8], enquanto nas Américas o total chegou a 94,1. Dentre os países europeus líderes mundiais em teledensidade, Portugal ocupa juntamente com a Itália a 3ª

[7] http://www.mobilephonemuseum.ie/resources.html
[8] International Telecommunication Union (ITU). Consulta aos dados estatísticos. Disponível em: <http://www.itu.int>. Acesso em: 25 fev. 2011.

posição, com mais de 150 acessos para cada grupo de 100 habitantes, e a 5ª posição mundial atrás apenas de Montenegro (192), Hong Kong (189), Grécia (180) e Arábia Saudita (169). Nesse cenário o Brasil fechou o ano de 2010 contabilizando 104,68 assinaturas[9] para cada 100 habitantes, ocupando assim a 25ª posição nesse ranking[10].

Entretanto a constante atualização dos números não carrega apenas dados quantitativos, uma vez que a telefonia móvel promoveu grandes transformações nas interações sociais.

A mobilidade comunicacional multimidiática permite ou é usada na intenção de criar, reforçar ou manter laços e pertencimentos diversos. Reportando a análise sobre celulares-câmeras, Lemos (2009, p.32) identifica que o uso desses artefatos "parece responder à necessidade de parte dos usuários de inserir suas relações num determinado contexto e também de se apropriar visualmente de seu lugar social".

Portanto, na mesma medida que Santaella (2006) relaciona a imagem digital ao fim da ritualização da captura, o que torna qualquer momento fotografável, a incorporação da câmera fotográfica no aparelho de telefonia celular permite cada vez mais que pessoas se tornam potenciais fotógrafos 24 horas por dia. Dando vazão às suas necessidades e desejos de registro, expressão, conexão e compartilhamento, entre outros requisitos tão centrais à midiatizada vida atual.

Conclusão

George Eastman vendia suas câmeras Kodak com o argumento de que qualquer um poderia fotografar, libertando-se do peso dos primeiros equipamentos, da incompreensão dos processos técnicos rudimentares e da "reserva de mercado" dos especialistas e tutores dos direitos de usar os daguerreótipos e similares.

As tecnologias digitais, somadas à simplicidade característica daquelas câmeras automáticas que muito contribuíram para viabilizar a fotografia amadora, reduziram ainda mais o tempo inerente ao processo e aceleraram a entrega da imagem ao fotógrafo, que passou a tê-la disponível logo após o clique e no mesmo artefato responsável pelo registro.

Acreditamos que o desenvolvimento da comunicação em rede e a cultura da internet combinada com o telefone celular com câmera interfiram na experiência dos sujeitos com a fotografia, tanto na captura quanto na partilha, contribuindo para a ebulição de uma narrativa imagética do cotidiano. Para investigar nossa hipótese, que, conforme dito na Introdução deste artigo, compõe os estudos de doutoramento, será realizada uma pesquisa com usuários de camerafones no Brasil e em Portugal.

Por meio da aplicação de um questionário comum, serão levantados dados demográficos, dados sobre o uso da câmera no telefone celular e informações sobre a experiência dos sujeitos. Tal questionário será disponibilizado um endereço web, cujo link e convite para participação na pesquisa será distribuído inicialmente via rede acadêmica e então replicado via redes sociais.

---

[9] Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Consulta à Consolidação dos Serviços Móveis no Brasil. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 25 fev. 2011.
[10] Eurostat. Consulta aos dados estatísticos. Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home >. Acesso em: 25 fev. 2011.

Além de indagar sobre as motivações e hábitos de uso da câmera e destinação das imagens, o procedimento prevê o acesso às fotografias produzidas pelos sujeitos e publicadas na internet. Dessa forma, pretendemos contribuir para a exploração dos impactos gerados por tal dispositivo híbrido nos registros fotográficos amadores, debruçando nosso olhar sobre tal narrativa imagética da vida diária – uma nova forma de expressão do cotidiano, que acaba também por reinventá-lo.

Referências

AGUADO, J. M.; MARTINEZ, I. J. **El proceso de mediatización de La telefonía móvil: de La interacción AL consumo cultural**. Zer – Revista de Estudios de Comunicación, Espanha, n. 20, mai. 2006.

AMADEU, S. In: SAVAZONI, R.; COHN, S. (Orgs). **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido***.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, **2004**.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas, Magia e técnica, arte e política**.Vol. I, S. P. Rouanet (trad.), São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____. **Pequena história da fotografia**. In: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras Completas, v. 1.)

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio Janeiro: Zahar, 2004.

CERTEAU, Michel. A Invenção do Cotidiano – artes de fazer. Rio de Janeiro, Vozes, 2008.

CASTELLS, M. et al. **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DONOHOE, A. **The History & Future of the Mobile Phone**. Irlanda, 2010. Disponível em: <http://www.mobilephonemuseum.ie/resources.html>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. Porto Alegre: Revista da Famecos, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LISSOVSKY, Mauricio. **A máquina de esperar: origem e estética da fotografia moderna**. Rio de Janeiro: Maud X, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade**. In: Imagem (ir) realidade. Comunicação e Cibermídia, Denize Correa Araujo (org.). Porto Alegre: Sulina, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SONTAG, Susan. **Ensaios sobre fotografia**. Editora Arbor. Rio de Janeiro, 1981.

_____. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Consulta a dados estatísticos:
Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Consulta à Consolidação dos Serviços Móveis no Brasil. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 25 fev. 2011.

Eurostat. Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home >. Acesso em: 25 fev. 2011.

International Telecommunication Union (ITU). Disponível em: <http://www.itu.int>. Acesso em: 25 fev. 2011.

Televisão Móvel – Classificação e Especificidades da TVDigital[1]

ITO, Elica, mestranda[2]; elicaito@gmail.com

AFFINI, Letícia Passos; doutora[3]; affini@faac.unesp.br

O presente trabalho é parte do projeto de pesquisa Televisão Digital Móvel - Proposta de Programação para padrão 1SEG, ainda em desenvolvimento, que estuda a viabilidade de uma grade de programação específica para dispositivos móveis a partir da transmissão de televisão digital aberta no padrão 1SEG. No sistema de televisão aberta digital implantada no Brasil, as principais características, além da alta resolução de áudio e imagem, são: mobilidade, portabilidade, interatividade e multiprogramação. Neste sentido, a pesquisa analisa a multiprogramação, que permite a transmissão simultânea de até quatro sinais *standard* em um único espectro de 6mhz e uma programação para recepção em dispositivos móveis e portáteis através do padrão 1SEG. O projeto analisa as situações do acesso à TV móvel e portátil, os horários nobres da TV no celular, os formatos audiovisuais adequados para telas menores e como esse conteúdo poderá ser agrupado em uma grade de programação relevante. Durante o processo, detectou-se a necessidade de classificar as formas de recepção e emissão de conteúdo audiovisual móvel porque a televisão aberta alcança 94,7% dos lares brasileiros e 190 milhões de telespectadores e tende a ter um acréscimo em sua audiência a partir do acesso à programação televisiva também fora dos lares.

> A TV aberta estabeleceu o hábito de reunir toda a família para assistir aos programas, principalmente no horário nobre, quando seus membros já estavam em casa. Com isso, as gerações foram se formando, no caso brasileiro, assistindo as novelas e aos telejornais noturnos, em especial os que eram apresentados entre duas novelas, como o Jornal Nacional. A expressiva aplicação de vendas de televisores no período de 1994-1998 resultou no fato de milhões de domicílios passarem a ter o seu primeiro aparelho já em contato com um novo contexto de produção televisual e novos hábitos de ver TV. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 157)

Quanto à recepção, o acesso em dispositivos móveis e portáteis pode ser efetuado através do sinal aberto digital ou analógico transmitido pelas emissoras de televisão, conteúdo disponibilizado na internet, conteúdo armazenado no aparelho e pacote de canais oferecidos por operadoras de telefonia móvel. Neste trabalho, especificamente, analisa-se apenas a programação televisiva que pode ser assistida em celulares e *smartphones*, excluindo-se consoles de games, aparelhos de GPS, televisores portáteis, *tablets* e *notebooks*. Classifica-se o modo de recepção móvel de conteúdo audiovisual a partir da análise dos meios/dispositivos e das possiblidades de recepção buscando-se facilitar o desenvolvimento da pesquisa e auxiliar a elaboração da grade de conteúdo específica para mobilidade.

O estudo de uma grade de programação específica para a recepção móvel requer a análise prévia das experiências de operadoras de telefonia e emissoras de televisão já que ambas, em parceria,

[1] Trabalho apresentado no VII Seminário Imagens da Cultura / Cultura das Imagens
[2] UNESP – Universidade Estadual Paulista – FAAC Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
[3] UNESP – Universidade Estadual Paulista – FAAC Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

oferecem pacotes de canais por assinatura desde 2004. Constata-se a necessidade de análise do modo de acesso ao conteúdo audiovisual para elaboração de uma grade de programação que atenda as especificidades dos dispositivos moveis. Para facilitar a compreensão deste artigo, apresentamos um breve relato sobre a implantação da televisão digital no Brasil, o padrão 1SEG de transmissão para dispositivos móveis, pesquisas realizadas em outros países e a classificação para televisão móvel.

Televisão Digital no Brasil

O Governo iniciou a implantação da televisão digital no Brasil em 2006 com a adoção do padrão de transmissão japonês ISBD-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*). O sistema permite alta resolução de vídeo e áudio, interatividade, multiprogramação, além de mobilidade e portabilidade, itens não encontrados nos sistemas norte-americano, ATSC, ou europeu, DVB. Atualmente, convencionou-se chamar o ISBD-T de padrão nipo-brasileiro ou ainda SBTVD, Sistema Brasileiro de Televisão Digital, porque que o Brasil implementou inovações tecnológicas como o *middleware* Ginga e a compressão de vídeo MPEG4 , H.264.

No sistema nipo-brasileiro, a banda de radiodifusão de uma emissora é dividida em 13 segmentos, sendo 12 utilizados para envio de áudio, imagens e interatividade e um para a transmissão da programação em formato adequado para dispositivos móveis e portáteis. Como ocupa apenas um segmento, o padrão de transporte foi nomeado como 1SEG. Este padrão é necessário porque dispositivos como celulares, GPS e *smartphones* possuem menor capacidade de processamento, ou seja, necessitam que a imagem, áudio e interatividade sejam codificados para que a experiência de ver TV não seja frustrante, com imagens cortadas e som inaudível. A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) normatizou a transmissão de áudio, vídeo e multiplexação da televisão digital no Brasil. Segundo as normas, a taxa de atualização da imagem deve ser de 30fps, ou 30 frames/quadros por segundo, diferente dos 15 fps utilizados no Japão. Um minuto de imagem é composto por 30 frames no padrão brasileiro de televisão analógica (PAL-M) e também no sistema digital, portanto, a imagem nos dispositivos móveis possui a mesma taxa de atualização da assistida nos televisores convencionais.

O Brasil lidera as negociações com os países da América do Sul para a unificação de um padrão de televisão digital, o que proporciona a exportação de conteúdos audiovisuais e a redução de preços dos aparelhos de televisão e receptores por conta da produção em larga escala. Em julho de 2011, além de Brasil e Japão, onze países já haviam adotado o padrão nipo-brasileiro para a transmissão de televisão digital, entre eles, Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Equador, Filipinas, Paraguai, Peru, Venezuela, Uruguai e Suriname. Nestes países, a programação de TV é transmitida de maneira simultânea tanto em televisores quanto em dispositivos móveis e portáteis.

Segundo a classificação de Cannito (2010), "mobilidade é a transmissão digital para televisores portáteis, como por exemplo, aqueles utilizados em veículos; portabilidade é a transmissão digital para dispositivos pessoais, como celulares". O crescente número de usuários *early-adopters*, que consomem tecnologia com facilidade, aliado ao lançamento de aparelhos celulares com alta capacidade de processamento, telas maiores e baterias de longa duração, transformaram os dispositivos móveis em ferramentas ideais para assistir programas de televisão em qualquer hora e lugar. A experiência de ver TV através destes dispositivos pode ser considerada pervasiva e ubíqua. Segundo Weiser (1991) a ubiquidade é quando a tecnologia

computacional está tão incorporada nos objetos do dia-a-dia que o usuário não percebe que está no comando de um sistema.

O SBTVD permite a interatividade com inserção de conteúdo extra, enquete, votação e cenas adicionais. Para ser acessada é necessário o codificador, *setup-box*, conectado à televisão. Os modelos de televisores lançados recentemente tem o codificador embarcado. O canal de retorno necessário à interação é realizado através da internet. Nos dispositivos móveis, a interação é efetuada através da internet ou de SMS (*Short Message Service*), portanto, o usuário, mesmo não sendo *early-adopter,* consegue utilizar o menu e interagir com as emissoras de televisão.

Televisão móvel e suas especificidades

André Lemos divide o desenvolvimento da cibercultura em três fases, sendo a primeira o surgimento da microinformática nos anos 70 introduzindo os PC´s, a segunda o computador coletivo conectado ao ciberespaço CC nas décadas de 80 e 90 e a terceira é a fase que vivemos atualmente, classificada por Lemos como a "era da mobilidade", em que a presença da computação é ubíqua/sensiente e pervasiva com as tecnologias nômades como *laptops*, *palms*, celulares, *smartphones* e *tablets*. Nesse sentido, o telefone celular ocupa a posição de agente catalisador de uma sociedade em rede móvel. Ou seja, conectividade e mobilidade são elementos-chave para a atual "era das conexões móveis", com a valorização da capacidade individual de ter acesso à rede de comunicação local/global em qualquer lugar e hora. "Podemos certamente afirmar que o celular é hoje, efetivamente, muito mais que um telefone e por isso vamos insistir na idéia de dispositivo híbrido." (LEMOS, 2007, p.23).

O consumo de televisão móvel é mais frequente em situações de espera como trânsito, fila de banco, horário de almoço ou intervalos de trabalho. Além da televisão móvel gratuita, transmitida pelas emissoras abertas, existe a opção de carregar o conteúdo através da transferência de arquivo do computador para o celular ou então de download a partir de conexão da internet, porém esse conteúdo tem objetivos distintos. A pesquisa "*Relax or Study? A qualitative study usage of live mobile TV and mobile video*", realizada no Japão, demonstrou que o usuário acessa a televisão nos celulares como forma de entretenimento enquanto o conteúdo *on-demand* tem fins educativos. As condições determinantes para assistir televisão aberta são bons programas, vagas para sentar no transporte coletivo, duração do trajeto e atmosfera relaxante. O uso de fone de ouvido é essencial para manter qualidade sonora em espaços públicos e o perfil individual de consumo. Consumo esse individualizado e compartilhado. Individualizado porque quem possui o dispositivo móvel acessa a programação que deseja e compartilhado porque quem está ao lado também consegue ver as imagens do programa. Knoche (2006) esclarece que "a proximidade com outras pessoas e o ângulo de visão da tela pode conter os grupos de uso". Mas a televisão móvel não é acessada somente em situações de espera, ou seja, "na rua". A pesquisa "*Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users*" realizada na Coréia do Sul, país que também possui transmissão de televisão aberta de maneira gratuita, mostrou que a televisão móvel é assistida também em casa principalmente por jovens. A explicação é que eles não desejam assistir aos mesmos programas dos pais e o aparelho celular transforma-se em opção de entretenimento privado e individual. No Brasil, a primeira experiência de métrica de audiência em dispositivos móveis iria ser realizada pelo instituto Ibope, ainda em 2011. Ou seja, ainda não existem dados analisados sobre o telespectador brasileiro que assiste à televisão em dispositivos móveis e portáteis.

Quanto à programação, é preciso entender que ela está além da noção estática de "distribuição" de conteúdo (WILLIANS, 1974, p.77) e aproxima-se mais do conceito móvel de "fluxo". O que torna uma grade de programação fluida e coesa é o arranjo de conteúdos audiovisuais organizados em uma sequência temporal. As emissoras de TV aberta adotaram a grade de programação horizontal, com programas distribuídos em grades fixas de horários, todos os dias da semana. Nas emissoras de televisão por assinatura, a grade é vertical e cada horário é preenchido de maneira diferente durante os dias da semana. A TV digital permitirá o uso de conteúdo *on-demand*, em que a grade é construída de acordo com o interesse do telespectador, assim não será nem vertical, nem horizontal. Aparentemente seria uma vantagem para o usuário, mas esse comportamento não está sendo adotado, uma vez que a procura por fluxo é grande, para "ver o que está passando" (CANNITO, 2010).

Dois exemplos japoneses: a emissora pública NHK adotou uma programação específica para a hora do almoço chamada "*One Seg Lunch Box*", que vai ao ar das 12h00 às 12h40 de segunda a sexta. Desde abril de 2009, o programa é transmitido ao vivo e traz dicas úteis, etiqueta de negócios e um *preview* das novelas exibidas à noite. A emissora TBS ao detectar audiência maior na programação matinal, entre 8h00 e 9h00, verificou que a audiência ampliada está diretamente associada ao consumo em dispositivos móveis em situação de espera ou transporte.

Segundo pesquisa Global Mobile Broadband Traffic Report, H1/2011 realizada pela Allot Communications, o serviço de vídeo foi responsável por 39% do tráfego em redes celulares no primeiro semestre de 2011, já a transferência de arquivos entre os usuários foi responsável por 29% dos dados, a navegação na internet por 25% e 4% voz e 3% aplicativos.

Classificação de televisão móvel

Antes mesmo da implantação da televisão digital no Brasil criou-se a cultura de ver televisão através de celulares ou em dispositivos MP5 capazes de reproduzir vídeos. Pode-se considerar, portanto, que a televisão móvel e portátil tem um histórico de uso anterior à adoção do padrão digital de televisão. A partir desse histórico e acompanhando a evolução dos serviços e aparelhos, pode-se sugerir a seguinte classificação para a televisão móvel: analógica, via assinatura de canais, via conexão de internet, carregado pelo usuário e digital.

1) Analógica - O sinal de televisão digital está presente em 480 municípios, abrangendo 87,7 milhões de pessoas, ou seja, 45,98% da população brasileira. Mesmo com esse avanço considerável, como o sinal analógico só será desligado em 2016, assistir à televisão aberta em dispositivos portáteis com antenas de recepção analógica continuará sendo possível em locais onde o sinal é robusto. O crescente número de usuários nesse segmento pode ser avaliado a partir da oferta de produtos para esse fim, principalmente em lojas de produtos importados da China, que vendem aparelhos celulares e MP10 receptor de televisão analógica. Em maio de 2011, somente no site Compre da China eram ofertados 74 modelos diferentes de aparelhos de telefone com receptores de TV analógica. Em contrapartida, no site de compras Americanas.com, apenas seis aparelhos celulares para venda possuíam a função de televisor com recepção digital e nenhum para televisão analógica. Portanto, analisa-se uma tendência a aderir à televisão móvel mesmo que através de receptores analógicos porque as camadas de menor poder aquisitivo, sem condições de adquirir um celular com função de televisão digital, acabam optando por aparelhos de TV analógicos mais baratos.

2) Assinatura de canais - Em outubro de 2004, durante a feira de tecnologia *Futurecom*, as operadoras de telefonia móvel TIM, Vivo e Oi anunciaram o sistema de televisão por assinatura para celulares. A partir daquela data, a TIM passou a oferecer o TIM TV *Acess*, um pacotes de canais com BandSports, Band News, Bloomberg, TVA no Ar, TV Câmera, TV Senado e SAT 2000. A programação podia ser acessada, promocionalmente sem custo, através dos aparelhos Nokia 3650 e 6600. Na empresa Vivo, essa facilidade estava disponível apenas para aparelhos Kyocera Slider, que recebia a programação aberta da Band, além de Band News e Band Sports. As operadoras Claro e Oi também lançaram seus pacotes de televisão, em 2007 e 2008 respectivamente, com opções que agrupavam canais conhecidos pelo público da TV por assinatura, como MTV, Discovery Chanel, Cartoon Network, entre outros. A Oi inovou criando o Humanóides, um canal específico para esse produto que transmitia vídeos cômicos de três minutos de duração. Atualmente, o gerenciamento da televisão móvel é realizado por empresas terceirizadas e com pacotes de canais disponíveis a partir de 30 minutos ou 30 dias. Somente a Vivo oferece um modelo de negócios distinto, em que a assinatura é realizada individualmente para cada canal, com preços e períodos de 24 horas a 30 dias.

3) Conexão de internet móvel - Segundo levantamento feito em 2010 pela Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações), dos 34,2 milhões de acessos à internet, 13,6 milhões foram através de terminais fixos e 20,6 milhões de dispositivos móveis, incluindo *modem* e celular 3G. Esse acesso é utilizado para negócios e entretenimento, com destaque para interação em redes sociais, acesso a notícias em tempo real e utilização de chamadas telefônicas a partir de serviços de VoIP. No contexto da televisão móvel, os usuários podem acessar a programação de emissoras como a árabe Al Jazeera através do Youtube, canais como as americanas CBS e PBS acessíveis no Ustream, emissoras de televisão que disponibilizam seu sinal via *streaming* como GloboNews ou ainda através de aplicativos que utilizam a conexão de internet mas com um *player* distinto. Este é o caso do MTV ao Vivo, em que o acesso à programação da emissora é realizado a partir do *download* de um aplicativo que traz menu próprio para acesso a notícias, grade de programação e ao sinal da TV. De uma certa forma, para esse usuário, o acesso à televisão móvel não é tarifado diretamente, dando uma falsa impressão de conteúdo gratuito. Se o usuário não estiver acessando a programação da TV através de uma rede *wireless* e não a partir da conexão 3G, esse acesso à televisão móvel efetivamente não é tarifado nem pela operadora de telefonia celular e nem pela emissora.

4) Carregada pelo usuário - Neste caso, o usuário não tem acesso à programação da TV em tempo real ou de maneira linear. O conteúdo carregado no celular é fragmentado em arquivos de tamanho compatível à capacidade de armazenamento dos dispositivos. Além disso, a programação nunca é disponibilizada na íntegra pelas emissoras, somente em blocos ou episódios/capítulos, com um tempo de atraso entre a exibição na televisão e veiculação na web. Na maioria das vezes, de maneira ilegal, boa parte da produção audiovisual televisiva pode ser encontrada na internet em sites como Youtube. Uma vez na internet, esse conteúdo pode ser baixado para o computador, transferido para o dispositivo móvel e acessado em um momento conveniente para o usuário. Outra situação é o conteúdo ofertado pela operadora de telefonia celular para *download*, como videoclipes, seriados, filmes adultos, gols da rodada, entre outros. O panorama deste mercado é disponibilizado pela operadora Oi, uma das únicas que faz um ranking de vídeos comprados e onde é possível verificar que os dez mais comercializados são de conteúdo erótico adulto.

5) Digital – No SBTVD, os programas são exibidos em tempo real, diferindo do sinal recebido em

televisores convencionais no que tange à interatividade e à codificação de vídeo e áudio. O acesso por dispositivos móveis e portáteis proporciona sinal de boa qualidade, mesmo em túneis e vagões de metrô, devido à utilização de *gap-fillers*, reforçadores de sinal que eliminam pontos de cobertura deficientes. Neste sistema, a televisão móvel é *broadcast*, ou seja, radiodifusão que transmite uma programação única para sua audiência. Tecnologicamente, é possível transmitir uma programação diferente para dispositivos móveis e portáteis através do padrão 1SEG. Até 2016, essa possibilidade esbarra na legislação que regula a televisão digital porque há a exigência da programação em sinal analógico e digital ser a mesma até o fim da fase de transição entre os dois sistemas. Além disso, um modelo de negócios ainda não foi formatado para esta programação exclusiva, já que a receita do espaço publicitário ficaria somente para a emissora de televisão sem a participação de operadoras de telefonia celular.

Considerações finais

A análise realizada para definir a classificação de televisão móvel mostra uma situação inusitada, em que a implantação da televisão digital tornou popular o hábito de assistir TV no celular. Na Copa de 2010, a procura por televisores portáteis com receptor digital aumentou em municípios onde o sinal digital estava implantado. Este fator desencadeou demanda por aparelhos celulares com receptor analógico. Uma vez que os sinais analógico e digital coexistirão até 2016, essa é uma modalidade de televisão móvel que poderá também ter um crescimento em municípios onde o sinal analógico é robusto.

No caso da assinatura de canais, destaca-se a competição entre o conteúdo audiovisual ofertado pela operadora de telefonia, o conteúdo *on-demand* e o acesso à internet. Além disso, aplicativos como o do canal MTV, que permitem a recepção da programação de maneira gratuita via internet, inviabiliza a assinatura. Como dito anteriormente, as próprias operadoras deixaram de oferecer este serviço e optaram pela terceirização. Nesse contexto, verifica-se o surgimento de empresas especializadas na comercialização de conteúdo para consumo no celular. O formato comercializado com acessos pagos por 24 horas ou 30 dias demonstra que o usuário assiste à televisão móvel via assinatura de canais de maneira sazonal e em intervalos programados.

Na modalidade de televisão móvel através de acesso via internet observa-se tendência a um aumento exponencial em seu consumo devido à: pacotes com menor tarifa e maior velocidade nas conexões motivadas pela concorrência entre as operadoras de telefonia móvel; aumento na venda de *smartphones*; acesso gratuito a conteúdos através de rede *wireless*, sem a necessidade de assinatura de conexão**;** possibilidade de assistir ao conteúdo sem necessidade de utilizar a memória do aparelho e tendência a arquivamento em nuvem.

Quanto ao conteúdo carregado pelo usuário, esta modalidade tende a entrar em declínio. Como dito anteriormente, em pesquisa realizada no Japão, o conteúdo carregado é o mais utilizado para fins de estudo. Como não existe no Brasil o hábito de estudar através de vídeos e menos ainda de celulares, provavelmente a modalidade de televisão móvel a partir de conteúdo carregado entrará em declínio. Somente quando forem disponibilizados conteúdos educativos em linguagem audiovisual relevante pode-se tender a um aumento no consumo de vídeos *on-demand*. O único segmento que ainda tem mercado garantido é o gênero erótico já que este possui um público específico e que consome esta modalidade de produto audiovisual.

Enumeram-se as vantagens do sistema digital de televisão móvel: sinal gratuito, disponibilizado

em tempo real, alta resolução de áudio e vídeo, mobilidade e impessoalidade. Como o sinal é gratuito, mas de alta resolução, é possível que quem os assinantes de canais de televisão móvel não tenham mais interesse nesta modalidade. Assim como aconteceu com as funções adicionais do celular, como câmera fotográfica, câmera de vídeo, MP3 player, navegador de internet, entre outros, o codificador de televisão digital não será mais um adicional e sim um item comum em muitos modelos. Outra vantagem da televisão digital é o acesso em movimento, dentro de ônibus, trens e carros. Nesse sentido, a própria empresa de transporte público poderá oferecer essa facilidade instalando, por exemplo, televisores dentro dos vagões de trens. Na capital de São Paulo existem projetos já em andamento como a BusTV e TV Minuto, em alguns casos sem a transmissão ao vivo da programação, mas com transmissão em movimento.

O modelo de negócio da televisão digital móvel como atores os fabricantes de aparelhos, operadoras de telefonia celular e emissoras de televisão aberta. Apesar de possuírem parcerias entre si, ainda estudam a viabilidade de um modelo de negócio para a implantação da televisão digital aberta. Observam-se as seguintes possibilidades: as emissoras, que financiam sua programação através de comercialização de espaços publicitários, poderão reajustar as tabelas de valores devido ao acréscimo de telespectadores que acessam a programação em terminais móveis; as operadoras de telefonia que até então não obtinham receita com a recepção do sinal de televisão analógico poderão receber remuneração adicional como canal de retorno da interatividade transmitida no sinal de televisão digital.

O artigo não pretende esgotar o assunto, já que o *corpus* está em constante movimento, tanto no cenário mundial como nacional. A TV móvel e portátil tende a gerar um novo comportamento entre os atores. Quanto ao Brasil, teremos finalizado a transição do sinal analógico para o digital em 2016. Observa-se a necessidade de uma programação específica com conteúdos interativos, em linguagem audiovisual respeitando as especificidades do meio. Ao estabelecer o modelo de negócio, a TV digital móvel e portátil alcançará sua fatia de mercado de maneira ágil e em curto prazo.

Referências

AFFINI, Letícia Passos; ITO, Elica. Televisão Digital Móvel e Portátil. In **Revista Geminis**, São Paulo, ano2-n.01, p.106-115, 2011.

BORELLI, S. H. S. & PRIOLLI, G. **A deusa ferida. Porque a Rede Globo não é mais a campeã de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CUIL, Y.; CHIPCHASE, J.; YOUNGHEE, J. Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users. In: **EuroITV 2007**, Amsterdã, p. 195-204, 2007.

GAWLINSKI, M. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.

KNOCHE, H.; SASSE. M.A. **Getting the Big Picture on Small Screens: Quality of Experience in Mobile TV**, 2006. Disponível em: <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/H.Knoche/Hendrik Knoche - Home_files/2006 idea book chapter - GettingTheBigPicturesOnSmallScreens.pdf>. Acesso em: 10 junho de 2011.

KOJI, M; SUGAHARA, T; ODA, H. Relax or Study? A qualitative study usage of live mobile TV and mobile video. **ACM Comput. Entertain**. 7, 3, Artigo 43, set. 2009.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, julho 2007a.

_____. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**. São Paulo: EDUC., 2007. p 207-230.

URBAN, A. Mobile Television: Is It Just A Hype Or A Real Consumer Need?. In: **Observatorio Journal**, Budapeste, Journal 3, 2007.

WEISER, M. The computer for the 21st century, **Scientific American**, 265(3):94–104. 1991. Disponível em: http://wiki.daimi.au.dk/pca/_files/weiser-orig.pdf

WILLIANS, R; WILLIANS, E. **Television: technology and cultural form**. Londres: Fontana, 1974.

Imagens e Cultura do Consumo



Imagens e Cultura do Consumo

Coordenação do Grupo Temático

Ana Sílvia Rocha, Dra. - Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Celso Figueiredo, Dr. - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
João Batista Cardoso, Dr. - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Paula Renata Camargo de Jesus Dra. - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Os diversos pesquisadores que apresentaram trabalhos reunidos em torno desse tema construíram um interessante painel acerca dos diferentes modos pelos quais as imagens se transformam ao tempo em que se mediatizam e são transformadoras dos espaços em que atuam. Sua interação com os indivíduos direta ou indiretamente envolvidos, também gera uma miríade de variantes cognitivas que ensejaram leituras e interpretações semióticas, sociológicas, antropológicas, urbanísticas, de comunicação de massa e psicológicas.

A interdisciplinaridade se fez presente na medida em que muitos dos trabalhos concentraram suas análises nos interstícios entre distintos eixos teóricos, contrapondo, ou compondo, comunicação e espaço, urbe e mídia, manipulação de imagem e comunicação jornalística e publicitária, humor e aspectos de coerção social como o politicamente correto, estudos da imagem projetada da praia, do mundo pela via da TV, da cidade com seus outdoors, do carnaval, da publicidade de remédios, dos idosos, das animações, de moda, do luxo, e mesmo da citação e do plágio. Essa imensa variedade de temas teve em comum a leitura crítica sobre os processos comunicativos e as profundas transformações por eles operadas sobre seus sujeitos e objetos.

Em um universo abarrotado de marcas, significando cada vez mais coisas, a habilidade observar fenômenos em detalhes, sem deixar de considerar sua vasta gama de relações com o todo é um desafio de grande monta. Poderíamos dizer que **Imagens e Cultura do Consumo** compôs, nesses três dias de discussão, um amplo quadro de debates dos detalhes e suas correlações com o todo, permitindo a todos os participantes, ao final dos trabalhos, uma visão mais rica tanto do todo quanto dos detalhes.

A imagem do idoso na propaganda televisiva e sua relação com o consumo na terceira idade [1]

SANTOS, Izabelle Quezado, Mestranda[2]
AMARAL, Nicoli Wand, Mestranda[3]
GORDIANO, Ellen Campos Sousa[4]
FREITAS, Ana Augusta Ferreira de[5]
IPIRANGA, Ana Silvia Rocha, Doutora em Psicologia [6]

Introdução

É cada vez mais nítido o desenvolvimento progressivo da população idosa em diversos países. De acordo com dados da Organização Pan-Americana da Saúde (2005), em todo o mundo, a proporção de pessoas com 60 anos ou mais está crescendo mais rapidamente que a de qualquer outra faixa etária. O envelhecimento populacional no Brasil também já começa a ser percebido. Segundo dados do IBGE (ANASPS, 2010), o país apresentou nessa última edição do Censo a menor taxa de crescimento já observada, de apenas 1,17%. A dilatação do topo da pirâmide pode ser percebida pelo aumento da participação relativa da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010 (NUNES, 2011).

As mudanças estruturais na faixa etária do brasileiro poderão trazer uma série de implicações para o futuro das empresas. O potencial de consumo da terceira idade já vem sendo sentido em diversos segmentos e estudos apontam para uma mudança significativa no perfil desse consumidor (ESTEVES; SLONGO, 2009). Não obstante, o crescimento da população idosa tende a deslocar esse nicho para o centro das atenções do mercado de um modo geral, levando as organizações a adaptarem seus produtos e serviços a esse novo público. Em vista disso, considera-se necessária não só a adequação de produtos e serviços a essa nova realidade de consumo, como também da comunicação midiática que terá o idoso como massa expressiva na recepção de suas mensagens. Por consequência, discutir a utilização dos estereótipos como representações sociais reiteradas e reducionistas do idoso na propaganda televisiva passa a ser um importante papel desempenhado por este estudo no auxílio à compreensão do problema em questão.

O objetivo deste estudo é analisar a forma como a imagem do idoso é utilizada na propaganda televisiva, considerando sua adequação aos novos padrões de consumo da terceira idade, que vem se transformando conforme aumentam a quantidade de idosos e seu poder aquisitivo. A

[1] As autoras agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
[2] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.
[3] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.
[4] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.
[5] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.
[6] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.

partir das informações obtidas espera-se contribuir para um melhor entendimento do perfil do consumidor idoso e suas formas de representação, no intuito de promover o desenvolvimento de melhores formas de abordagem ao idoso em campanhas publicitárias, assim como pela disseminação de pesquisas futuras na área, considerando as limitações desse estudo.

1. Esteio teórico

Apesar de tratar-se de um segmento em expansão, a sociedade ocidental ainda vê o consumidor idoso de maneira deturpada e preconceituosa (BALLSTAEDT, 2007). O mercado da terceira idade no Brasil não é bem aproveitado, embora exista um acelerado crescimento de demanda, persiste ainda um grande atraso na oferta de bens e serviços para esse público (ESTEVES; SLONGO, 2009). Para Ballstaedt (2007) ser idoso não é mais sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô e mau humor. Embora a criação de produtos e serviços apropriados à terceira idade seja de fundamental importância, Debert (2003) também alerta para a necessidade do desenvolvimento de uma comunicação adequada para esse público. Para o autor, as ações de marketing concentram-se nas preferências da juventude ignorando de certa forma a existência de um público maduro ávido pelo consumo.

Uma das grandes questões de marketing, segundo Moschis (2006), consiste justamente em saber se o mercado sênior deve ser alvo de produtos e promoções oferecidas exclusivamente para eles. Os defensores dessa teoria argumentam sobre os benefícios do desenvolvimento de produtos que melhor atendam às necessidades desse segmento, enquanto outros apontam para o risco de estigmatizar esses consumidores pela idade. Estudos anteriores mostraram que alguns consumidores parecem responder bem a esse tipo de direcionamento por idade, porém outros não (MOSCHIS, 1994). As estratégias de comunicação destinadas ao consumidor maduro devem, portanto, focar na auto-imagem e na percepção de idade que o consumidor tem de si mesmo. De acordo com Leventhal (1997), uma das formas de se atingir melhores resultados com o consumidor idoso é estabelecendo um relacionamento positivo, a partir de um direcionamento pessoal na comunicação. Pesquisas de mercado apontavam para uma transformação no perfil dos idosos, que já não se enquadravam mais nas imagens estereotipadas atribuídas a eles (SZMIGIN; CARRIGAN, 2001). Para Nam et al. (2007), os idosos estão mais inovadores do que na geração passada e tornaram-se consumidores entusiasmados com os prazeres da vida, preocupados com a aparência e desejosos em adquirir produtos e serviços.

Embora muitas organizações ainda confiem no pressuposto de que as pessoas da terceira idade não costumam experimentar novos produtos, estudos mostram que esse pressuposto não condiz com a atual realidade. O fato é que os idosos estão sim dispostos a consumir novos produtos, mas impulsionados por motivações diferentes dos consumidores mais jovens (MARQUES, 2009). Segundo Leventhal (1997), ao invés de aderirem a produtos e serviços por estarem na moda, os idosos procuram novidades que atendam a suas necessidades reais e específicas. Yang e Yao (2006) corroboram com esta ideia e mostram que os idosos estão mais propensos a aderir a novas tendências e a publicidade tem exercido grande influência no processo de decisão de compra e de redução da dissonância cognitiva do consumidor da terceira idade.

Apesar disso, o campo midiático permanece apático em relação ao poder de consumo e participação de mercado da terceira idade, direcionando sua comunicação de um modo geral apenas para consumidores jovens e de meia idade, conforme constatação de diversos autores das formas de abordagens a consumidores idosos (PALACIOS, 2007). Segundo Stroud (2005), a

vitalidade e a juventude sempre terão maior prestígio do que a experiência e maturidade em uma cultura ocidental onde aprende-se estimar a juventude enquanto rejeita-se a velhice. Para o autor, os profissionais de marketing compartilham dessa mesma visão sócio-cultural. Como reflexo da pouca percepção social da complexidade e dinamismo presentes na atual terceira idade, em trechos da comunicação publicitária percebe-se que a maturidade é retratada de forma análoga. Esta reprodução reducionista extraída da realidade tende a distorcer o perfil do consumidor idoso na medida em que generaliza seu estilo e comportamento apenas tendo por base a faixa etária em que esses consumidores estão inseridos. Para Moschis (2006), apesar dos consumidores mais velhos, geralmente, estarem mais satisfeitos com as empresas, um grande número de idosos está ofendido com a maneira que a propaganda tem se dirigido a eles. Estudos anteriores de longa escala constataram que alguns idosos têm boicotado produtos e fornecedores por causa da utilização inapropriada de estereótipos de idade em suas propagandas (MOSCHIS, 1994).

De acordo com Baptista (2004), pode-se dizer que os estereótipos constituem parte das representações sociais, uma vez que são elaborados a partir da construção da realidade comum, embora nem todas as representações sociais dêem origem a estereótipos. Na mídia, a realidade estereotipada pode ser apresentada como parte do cotidiano social, sendo incapaz de gerar, nos espectadores, a necessidade de questionar e duvidar de sua veridicidade. Os conteúdos midiáticos reforçam estereótipos e formam bases que estabelecem o que pode ser aceitável, normal, e o que é diferente, a ser excluído (ZANFORLIN, 2005). Esse fato destaca a necessidade de mecanismos simplificadores na elaboração de comerciais devido ao seu curto tempo de exibição diante do difícil propósito de transmitir a mensagem de forma eficiente aos espectadores. Para tanto, o uso de estereótipos é de grande relevância, visto que otimiza o comercial por ativar mecanismos de identificação positiva e de projeção negativa no receptor (FERRÉS, 1998). Para Leite e Batista (2007), na publicidade, estereótipos são utilizados para a demarcação de linhas relacionais e categorização de personagens atuantes em seu discurso.

Debert (2003) define a multiplicidade de significados atribuída aos idosos na publicidade dividindo-as em três grupos distintos: o primeiro e mais comum relaciona-se à passividade, perda de habilidades e dependência ou arrogância. O segundo grupo pertence àqueles comerciais que ressaltam posições de poder, beleza e prestígio. O terceiro é o grupo de anúncios que representam o idoso de forma diferenciada das demais porque, para Debert (2003, p. 144) "remetem à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais" principalmente no enfoque à sexualidade, ao relacionamento com a família e ao uso de novas tecnologias.

2. Metodologia

Esta pesquisa foi realizada com o apoio do método qualitativo. Conforme Pinheiro et al. (2004), na pesquisa qualitativa analisa-se dados não mensuráveis, tais como sentimentos, impressões, percepções e intenções, sendo este, portanto, o método mais adequado à análise proposta. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.23), "[...] a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais", ou seja, baseia-se no método descritivo e interpretativo, para disponibilizar informações mais precisas. A pesquisa foi baseada na análise de imagem e de discurso, uma vez que os comerciais selecionados detêm aspectos relevantes para se analisar de que forma representam o idoso, como o cenário, o perfil de comportamento dos personagens, a sua forma de vestir e o que dizem. Foi utilizada como recurso uma análise focada na ideologia

implícita e explícita dos textos dos filmes publicitários, relacionando o entendimento dos recursos de texto e imagem, e levando em consideração o contexto ao qual cada um foi produzido.

A análise de discurso objetiva não apenas a compreensão da mensagem, mas também o seu sentido. Vergara (2005) destaca características a serem relevadas a respeito desse tipo de análise, como: a observação do significado explícito e implícito da mensagem, a interpretação do discurso promovido por outros e a necessidade de sensibilidade por parte do pesquisador para a devida percepção acerca do discurso e para relacioná-lo, então, ao que está sendo investigado. Para Debert (2003, p.137) "ao analisar as imagens na propaganda, especialmente quando o interesse é entender o modo como nela são representadas certas categorias sociais, é preciso levar em conta que os especialistas em *marketing* e os criadores colocam em jogo várias estratégias".

No entanto, esta pesquisa tem como objetivo focar na leitura que o idoso pode fazer da mensagem que os comerciais selecionados transmitem direta e indiretamente, independente de serem resultado de estratégias publicitárias, bem como a impressão que a publicidade televisiva causa sobre a mente humana, criando expectativas e tornando o produto atraente para o público. Essas análises são necessárias para que os constituintes do anúncio sejam compreendidos, e também para que sejam observados os contextos implícitos e explícitos abordados, quais os recursos utilizados, a maneira como foi transmitida a mensagem persuasiva, e a forma que os estereótipos positivos e negativos do idoso são retratados. Para a análise que constitui este estudo, foram selecionados o anúncio televisivo da Brastemp com o título "Velhinhas" da campanha "Não tem comparação", veiculado em 2003, e o comercial "Combina" da campanha "Todo mundo usa", da marca Havaianas, veiculado em 2008.

3. Análise de discurso e imagem

A campanha "Não tem comparação", criada pela agência Talent para a Brastemp foi veiculada em 2003 e teve, como peças principais, uma série de comerciais televisivos que retomaram o molde tradicional utilizado pela Brastemp na década de 90, caracterizado por um cenário simples onde as atrizes, sentadas em um sofá, falam à câmera diretamente ao consumidor. A FIG. 1 traz uma ilustração do comercial.



Figura 1: Imagem do Comercial da Brastemp

Montado em ambiente fechado, representando uma sala de estar, e com cores apresentadas, basicamente, em tons escuros, o cenário do comercial é constituído por uma mesinha antiga com um vaso de planta artificial, um sofá coberto por uma capa clara de estampa floral pouco densa

que, em 2003, quando a propaganda foi veiculada, já podia ser considerada fora de moda há alguns anos, bem como o seu formato arredondado. A capa remete a certo descuido ou, ao contrário, mas não menos negativo, à tentativa de conservação do sofá de maneira excessiva. Essa imagem passa a ideia de que talvez as idosas já não tenham o cuidado e a vaidade de ter uma casa bonita, como se a mobília tivesse apenas o valor funcional. Das três idosas do comercial, a protagonista, sentada ao meio, é apresentada como a mais nova. Embora tenha os cabelos tingidos e use colares e relógio, ela não deixa de estar vestida com roupas que caracterizam o idoso de forma negativa, diferindo-se dos trajes das mais velhas somente pelas cores mais vivas: uma blusa vermelha de mangas longas, gola e tecido folgado e uma saia comprida de cor azul escuro estampada com flores. Mesmo a protagonista ainda demonstrando certo cuidado com a aparência devido ao uso de bijuterias, as duas peças de roupa são ultrapassadas, principalmente fazendo parte do mesmo figurino, o que reforça ainda mais a ideia de que o idoso não acompanha as tendências da moda.

As idosas sentadas nas extremidades (locais de menos destaque na cena) apresentam características semelhantes: o vestido tradicional e comprido de cores escuras, transmitindo a ideia de depressão (BAUER; GASKELL, 2002), cabelos brancos e curtos, agulha e linha de tricô nas mãos, estereótipo comumente utilizado na mídia para representar o idoso. Ambas estão recostadas no sofá, posição que, segundo Bauer e Gaskell (2002), as apresenta de modo inferior à protagonista, que se encontra sentada mais a frente e não se apóia no sofá em nenhum momento. Os autores explicam que, no aspecto visual da televisão, fica "[...] evidente no caso de uma pessoa deprimida, estar ela sempre em uma posição 'inferior' a de outros personagens centrais da narrativa. Se os outros estivessem de pé, ela estaria sentada; se os outros estivessem sentados, ela estaria curvada" (BAUER; GASKELL 2002, p. 350).

Também é possível compreender a forma de sentar da protagonista pelo fato de ela demonstrar, em seu discurso, ter uma imagem tão negativa da velhice, período da vida em que já está incluída, que tenta se sobressair das demais através de sua postura física, sentando de forma destacada no sofá enquanto as outras duas estão sentadas com as pernas paralelas e pés cruzados, o que mostra que estão, de certa forma, retraídas e pouco receptivas a estímulos externos. A ação principal, e quase única das duas idosas mais velhas, com suas agulhas e linhas nas mãos, é a ação de tricotar, que permanecem fazendo durante todo o comercial, o que leva ao pensamento de continuidade da ação desde antes até após o término da propaganda. É como se elas passassem o dia inteiro fazendo tricô e essa fosse a principal atividade das idosas. Apesar de requerer movimentos precisos das mãos, trabalhar a concentração e a atenção, o tricô é uma atividade estática que acaba por manter o idoso isolado, sem interação alguma com os demais.

Diante do contexto, a medição da quantidade de tempo "há quinze anos", utilizada pela protagonista em sua fala, expressa a sua insatisfação diante do fato de ter vivido durante esse tempo com as duas idosas, como se viver com elas fosse algo tão ruim a ponto de ela saber exatamente há quanto tempo está nessa situação. Ao dizer que sempre sugeriu, às duas idosas, que trocassem de fogão, mas que elas nunca entenderam, a mais nova explica o motivo, dizendo que as outras parecem ser surdas. O estereótipo de que todo velho é surdo é comumente utilizado na publicidade e em programas de humor e é, de fato, um preconceito encontrado na sociedade. A protagonista associa, ainda, a imagem das duas idosas a frutas secas e murchas ao dirigir-se a elas pelos adjetivos "uva passa" e "maracujá de gaveta", expressões que se referem ao acúmulo de rugas na pele, comuns em pessoas de idade avançada. Essas são expressões claramente desrespeitosas e ofensivas que, ao serem utilizadas no comercial, podem gerar no

espectador uma concepção errônea a respeito de como os idosos devem ser tratados, e nos próprios idosos, o desconforto de ter a representação da terceira idade exposta de forma negativa à sociedade.

Não há, no entanto, uma resposta coerente, por parte das duas idosas do comercial, ao insulto da terceira. Ao contrário, ambas sorriem para ela ao serem chamadas de "uva passa" e "maracujá de gaveta" por terem realmente algum problema de audição ou, em outra perspectiva, podem até ser interpretadas, pelo espectador, como portadoras de certa demência, devido ao fato de a protagonista ter se aproximado de cada uma para falar, e que, portanto, podem ter escutado, mas não compreendido a ofensa ainda assim. Além de demonstrar dificuldade em conviver com as mais velhas e tratá-las como sendo um incômodo. Este sentimento de não aceitação de sua própria condição por parte da protagonista é explicado por Beauvoir (1990), ao destacar que, atualmente, o apelo ao belo e à juventude eterna induz o próprio idoso a não aceitação da velhice, e por Negreiros (2003, p. 19), que a respeito disso, conclui que "é como se cada um, enquanto sujeito do discurso, pertencesse a uma condição excepcional que não será atingida pelo estigma da velhice".

Embora este comercial não seja voltado especificamente para o público idoso, a parcela de consumidores da Brastemp também engloba pessoas dessa faixa etária e, deveria, portanto, expor uma imagem positiva do idoso, que correspondesse às mudanças que esse segmento sofreu nas últimas décadas, retratadas por Ballstaedt (2007) como antagônicas à ideia do idoso mal humorado na cadeira de balanço, fazendo tricô. A partir do discurso de Marques (2009), percebe-se que o comercial falha, por vir de encontro a essas transformações, não respondendo, assim, a Brastemp, às necessidades e desejos do público idoso por não elaborar peças publicitárias que enalteçam esse mercado emergente.

O segundo comercial a ser analisado, veiculado em 2008, foi protagonizado por Juliana Paes e criado por André Kassu e Marcos Medeiros, da AlmapBBDO (2008), como parte da campanha "Havaianas, todo mundo usa". Gravado no Leme, zona sul do Rio de Janeiro, o comercial se inicia com um casal de idosos caminhando no calçadão da praia, um local alegre, saudável e favorável ao convívio social. A gravação do comercial em ambiente aberto, ao ar livre, favorece a compreensão da terceira idade como uma fase da vida na qual também se pode desfrutar de prazeres como o de estar em contato com a natureza, interagir com novas pessoas e cuidar do corpo. A FIG. 2, a seguir, ilustra a campanha escolhida.



Figura 3: Imagem do Comercial da Havaianas

O casal está vestindo roupas leves: a mulher, um blusão azul claro de gola pólo e um pequeno chapéu de sol de cor branca, e o homem, uma camisa também azul, de tom mais escuro e um calção preto, trajes que não recorrem ao estereótipo negativo, comum na publicidade, de que o idoso se veste de forma antiquada, mas que, ao contrário, apresentam a terceira idade como uma fase em que as pessoas vestem-se de forma a sentir-se confortáveis e na qual também podem acompanhar as tendências da moda. As cores claras dos elementos apresentados nesse filme, de modo geral, afastam a ideia negativa, exposta comumente em comerciais (como o da Brastemp), que se utilizam de cores escuras e ambientes fechados por envolverem a participação de idosos.

Ainda no início do comercial, os dois idosos caminham lado a lado e de mãos dadas, deixando claro o bom relacionamento entre eles. O homem se dirige à companheira chamando-a de "minha flor", mostrando que afeto e carinho são sentimentos presentes nos relacionamentos a dois na terceira idade. A prática de exercícios físicos, ressaltada por Negreiros (2003) como sendo de extrema importância para pessoas em idade avançada é incentivada através do comercial em questão, uma vez que o estereótipo positivo da velhice, apresentado com os dois personagens idosos caminhando na praia, pode estimular no espectador idoso a prática de atividades físicas e mudar, na sociedade em geral, o conceito de que a terceira idade é uma fase de sedentarismo e recolhimento. Além de apresentar um idoso saudável e fisicamente bem disposto, o anúncio permite a compreensão da terceira idade como um período positivo também no aspecto psicológico, visto que o casal se mostra feliz.

De acordo com Freire (2003), para a formação da auto-estima, na terceira idade, também é necessário o convívio com pessoas mais jovens para que o idoso reconheça e aceite a realidade do envelhecimento. Ao encontrar Juliana Paes, a idosa demonstra sentir-se bem em ressaltar a beleza da atriz, elogiando sua roupa e dizendo que tudo nela é perfeito. Os diversos elogios a Juliana revelam a idosa como detentora de uma boa auto-estima e de uma completa aceitação do seu corpo, e da sua condição de modo geral. Sendo, atualmente, as campanhas das Havaianas voltadas para o público jovem e, em sua maioria, protagonizadas por personalidades também jovens, o fato de a idosa do comercial em questão elogiar o novo modelo das sandálias apresenta o estereótipo positivo de que os idosos também gostam do que é novo e de que, na verdade, não devem existir "coisas de velhos" e "coisas de jovens", mas sim o que Debert (2003, p. 155) explica como *reprivatização da velhice*, que "desmancha a conexão entre a idade cronológica e os valores e comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida".

Outro aspecto que representa a integração do idoso ao meio social é a opinião que a idosa tem das sandálias Havaianas, visto que, em 1962, quando foi lançado o primeiro modelo, os idosos da atualidade vivenciaram outro conceito da marca, o de durabilidade, mas não o de beleza e estilo, utilizado a partir de 1994. A idosa do comercial, contudo, se mostra flexível a mudanças de pensamento e conceitos por ter acompanhando essa transformação de conceito da marca Havaianas, o que, de acordo com o discurso de Yang e Yao (2006) e Nam et al. (2007), significa a representação do idoso consumidor da atualidade. Para Negreiros (2003), mesmo mostrando-se adaptado ao atual contexto social e a todos os resultados decorrentes da mudança de valores e costumes das novas gerações, o idoso considerado "moderno" ainda mantém consigo características adquiridas ao longo de sua vivência em gerações passadas. No que diz respeito à linguagem, a idosa do comercial mostra ter conservado a pronúncia da letra "r" da época em que era comumente utilizada. Ao dizer as palavras "perfeito" e "sorriso", ela pronuncia o "r" como consoante vibrante, enquanto, na linguagem portuguesa contemporânea, utiliza-se foneticamente o "duplo r". Tendo a mídia como entidade socializadora, o comercial destaca o estereótipo positivo da integração do velho na sociedade por apresentar uma idosa que, ao cruzar com a atriz Juliana Paes no calçadão, a reconhece e dirige-se a ela apenas por "Juliana", mostrando ser familiar e até íntima às figuras da vida social apresentada através dos veículos de comunicação.

Considerada por Debert (2003) como sendo um aspecto subversivo aos padrões negativos da imagem da velhice na publicidade, a sexualidade é abordada neste comercial quando o idoso, sentindo-se encantado por Juliana Paes, brinca com a atriz dizendo que o seu biquíni não combina com as sandálias para que ela tire a canga, e ele possa ver seu corpo. Embora de forma sutil e mais voltada para o humor, o anúncio mostra que a função sexual na terceira idade mantém-se ativa e que se apresenta de forma natural assim como na fase adulta. Em resposta a essa atitude, a idosa sente-se incomodada e demonstra seu ciúme com uma palmada para chamar a atenção do companheiro e desviar-lhe os olhos do biquíni da atriz. Este anúncio pode ser encaixado no grupo que Debert (2003) destaca como sendo aquele no qual os comerciais fazem alusão à valorização de práticas inovadoras e contrárias às de valores tradicionais, sobretudo em questões acerca do relacionamento interpessoal e da sexualidade, evidenciadas no comercial "Combina".

Observa-se que, no comercial da Brastemp, existe uma tendência, em todos os aspectos de representação, à utilização de estereótipos negativos do idoso, desde o mais comumente observado na realidade social, o de deficiência auditiva, às características do próprio cenário em que o idoso é apresentado até aspectos negativos em relação ao consumo na terceira idade. O anúncio das Havaianas, em contrapartida, não apresenta uma característica sequer que possa denegrir a imagem do idoso em algum dos aspectos discutidos no decorrer deste trabalho e destacados no quadro acima. É, portanto, um comercial que transmite, ao espectador, um estereótipo positivo da velhice que permite associá-la a qualquer outra fase da vida, também tendo suas particularidades, mas podendo ser igualmente bem vivida e devidamente respeitada pelos demais grupos sociais.

Considerações finais

A mídia, de forma geral, e a propaganda, mais especificamente, enquanto detentoras da informação e, portanto, de certo grau de controle e influência sobre o indivíduo, representam um importante papel na produção da identidade e orientação de conduta, o que, no geral, se dá a

partir da utilização de representações que têm essa função, mas que também podem criar conceitos que favoreçam uma compreensão reduzida e, muitas vezes, errônea por parte de cada grupo de indivíduos acerca dos outros grupos inseridos no mesmo contexto social.

É possível encontrar, possivelmente até no mesmo intervalo comercial, representações adversas da terceira idade em comerciais que atribuem significados positivos ou negativos aos idosos. O comercial da Brastemp, analisado no presente artigo, apresenta aspectos ruins do envelhecimento e mostra que, ainda são exibidos estereótipos negativos do idoso na mídia, bem como em outros comerciais também citados, que ressaltam aspectos negativos da velhice. No entanto, o comercial das Havaianas, em outro patamar, apresenta a imagem do idoso da atualidade em seus aspectos positivos: saudável, socialmente ativo e acompanhando as mudanças e tendências do mercado consumidor. A utilização de estereótipos de idade avançada na propaganda exerce importante influência na decisão de compra dos idosos e na escolha por marcas e produtos, e a terceira idade, por sua vez, está atenta à comunicação veiculada em mídias de massa.

Logo, tornam-se imprescindíveis para todas as organizações uma visão de marketing orientada para o futuro e a capacidade de reação a mudanças ambientais, com a adequação da comunicação midiática, enquanto estratégia de marketing, à nova pirâmide etária brasileira. Para tanto, despender a atenção necessária à forma de representar o idoso na propaganda assume grande relevância, uma vez que as empresas não devem negligenciar essa importante e crescente fatia de mercado, que vem se destacando a partir do surgimento dos novos padrões de consumo da terceira idade. Além disso, deve-se atentar para que não seja propagada uma imagem negativa e equivocada do idoso na sociedade, como foi identificado pela pesquisa em alguns comerciais.

Referências

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. (2008). **A campanha que não tem comparação**. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/171.html> Acesso em: 20 nov. 2009.

ALMAPBBDO. (2008). **Juliana Paes transborda beleza e simpatia para Havaianas**. Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id =708> Acesso em: 01 nov. 2009.

ANASPS. **Informativo urgente da diretoria executiva da ANASPS**. Brasília,n.926, 2010. Disponível em:<http://www.anasps.org.br/mostra_materia.php?id=2672> Acesso em: 18 mai. 2011.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. In: II ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 2007, Buenos Aires. **Actas de diseño.** Buenos Aires, 2007. Disponível em:<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02auspiciospublicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf> Acesso em: 10 abr. 2011.

BAPTISTA, M. M. **Estereotipia e representação social***:* uma abordagem psico-sociológica. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som:** um manual prático. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEAUVOIR, S. **A velhice**. Tradução Maria Helena Franco Martins. 5 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENEDETTI, T. R. B. et al. **Atividade física e prevalência de quedas em idosos residentes no sul do Brasil. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v.11 n.2, 2008. Disponível em: <http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232008000200002&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 03 abr. 2011.

Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **Códigos e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20 e%20anexos_introducao.htm> Acesso em: 19 out. 2009.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

_____. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, v. 21, n. 1, p. 133-156, 2003.

DYCHTWALD, M. K. Riding the Wave of Population Change. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.4, p.271-275, 1997.

ESTEVES, P.S.; SLONGO, L.A. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. In: XII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 2009, São Paulo. Anais do XII SemeAd. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: < http://www.ead.fea.usp.br/semead> Acesso em 10 abr. 2011.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Tradução Ernani Rosa e Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Medicas Sul, 1998.

FREIRE, S. A.; NERI, A. L. **E por falar em boa velhice.** 2. ed. Campinas: Papirus, 2003.
Havaianas. (2009). **Histórico**. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br/#/history> Acesso em: 20 nov. 2009.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.(2000). **Política do idoso no Brasil**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica_do_idoso_no_brasil.html> Acesso em: 02 abr. 2011.

_____. (2008). **Projeção da população do Brasil.** Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=1272> Acesso em: 02 abr. 2011.

LEITE, F.; BATISTA L. L. **A persuasão, os estereótipos e os** impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 1, 2009. Disponível em:< **http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671**> Acesso em: 05 abr. 2011.

LEVENTHAL, R.C. Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.4, p.276-281, 1997.

MARQUES, F. D. C. Vaidade fisica e o consumo na terceira idade.2009.125f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdades Ibmec, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:<http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_fernandamarques_jun.pdf> Acesso em: 10 abr. 2011.

MOSCHIS, G. P. **Marketing Strategies for the Mature Market**. Westport :Quorum Books, 1994.

_____. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n.6, p. 516-525, 2003.

MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A. Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. **Journal of Advertising Research**, p. 339-346, 2006.

NAM, J., et al. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**. International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 102-108, 2006.

_____. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n.1, p. 102-108, 2007.

NEGREIROS, T. C. G. M. Quantidade e qualidade de vida. In: NEGREIROS, T. C. G. M (Org.). **A Nova Velhice**: uma visão multidisciplinar. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.

NISHIDA, F. N. A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade. **Unirevista**. v. 1, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Nishida.PDF> Acesso em: 05 maio 2011.

NUNES, Eduardo Pereira. **Dados preliminares do censo 2010 já revelam mudanças na pirâmide etária brasileira**. Disponível em: < http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/05/16/ presidente-do-ibge-fala-no-brasil-em-pauta-sobre-primeiros-resultados-do-censo-2010/>Acesso em: 18 maio 2011. Entrevista concedida ao Brasil em pauta, 2011.

ORGANIZAÇÃO PAM-AMERICANA DA SAÚDE. (2005). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em:< http://new.paho.org/bra/> Acesso em: 05 maio 2011.

PALACIOS, A. R. J**.** Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positivivação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2007, Salvador. **Anais eletrônicos...**

Salvador: Intercom 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf> Acesso em: 10 abr. 2011.

PEREIRA, M. E. **Os estereótipos e a psicologia social**. 2002. Disponível em: <http://estereotipos.net/2008/07/05/definicao-de-estereotipos/> Acesso em: 01 nov. 2009.

PINHEIRO, R. M., et al. Pesquisa qualitativa. In: PINHEIRO, R. M., et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, p. 125-141.

SANTOS, J. S.; BARROS, M. D. A. **Idosos do Município do Recife, Estado de Pernambuco, Brasil: uma análise da morbimortalidade hospitalar. Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v.17, n.3, 2008. Disponível em:< **http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742008000300003&lng=pt&nrm=iss** > Acesso em: 02 abr. 2011.

STROUD, Dick. **The 50-plus market**: why the future is age neutral when it comes to marketing & branding strategies. London: Kogan Page, 2005.

SZMIGIN, I; CARRIGAN, M. Learning to love the older consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 22-34, 2001.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YING, B.; YAO, R. Consumption Patterns of Chinese elders: Evidence from a Survey in Wuhan, China. **Journal of Family and Economics Issues**, v. 27, n. 4, p. 702-714, 2006.

ZANFORLIN, S. **Rupturas possíveis:** representação e cotidiano na série *os assumidos*. São Paulo: Annablume, 2005.

Imagens e Imaginários da Marca Adidas: Consumo, Trabalho e Entretenimento nas Campanhas "Celebrate Originality" e "Adidas is All In"

CASAQUI, Vander, Doutor[1]; vcasaqui@yahoo.com.br

Universo simbólico das marcas, imagem e culturas juvenis

A imagética da publicidade que se constrói no diálogo com as culturas juvenis é o tema deste estudo, por meio da comunicação da marca Adidas. Encontramos nosso objeto na interseção do universo simbólico das marcas, dos significados da juvenilidade traduzida em imagens e dos sentidos da globalidade. De acordo com Semprini, ao analisar a comunicação articulada ao consumo, que tem na linguagem publicitária sua maior tradução, tratamos de "mundos possíveis", que habitam a fronteira do imaginário social com a experiência cotidiana:

> O processo de imaginação é um processo de atribuição e de organização de significado, segundo cenários alternativos em relação ao plano da realidade. Para conservar força e coerência, o processo de imaginação deve então se desdobrar em construções organizadas, dotadas de um sentido e de uma atração para os atores. Propomos chamar estas construções de "mundos possíveis" (SEMPRINI, 2006, p. 313).

Semprini associa ao papel social das marcas contemporâneas o que Morin (1997) localizou na produção simbólica do cinema, da década de 1950: o entrelaçamento entre real e sonho que permeia a vida cotidiana. Em comum aos dois autores, o interesse pelas imagens como materializações desse imaginário com o qual dialogamos, no sentido bakhtiniano: a construção social dos mundos possíveis das marcas se dá na interação entre produção e consumo, entre os sujeitos da comunicação identificados como anunciantes, mediados pelo discurso publicitário, e os sujeitos que assumem o papel de consumidores. Há uma zona de interinfluência entre enunciadores e enunciatários, que afeta a ambos, atravessados pelo espírito do tempo, pelas questões socioculturais que marcam o horizonte de temas, de valores, de preocupações e interesses de determinado cenário social.

> O universo do consumo é, sem dúvida, uma das fontes mais ativas e ricas do ambiente simbólico pós-moderno, pois o discurso das marcas evolui para se adaptar à lógica de fluxo e às novas formas de recepção. Em sua atividade de gerar mundos, as marcas podem se inscrever em diferentes perspectivas, que não se excluem reciprocamente (SEMPRINI, 2006, p. 316).

As marcas oferecem ao consumo de seus públicos "sistemas semióticos que ajudam a pensar o mundo", ou "mundos possíveis criados pelas marcas" que "ajudam o indivíduo a 'dar sentido' à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social" (SEMPRINI, 2006, p. 320). É através desses sistemas semióticos, dos regimes sígnicos por meio dos quais as corporações, suas marcas e mercadorias se transportam à cultura midiática, que se manifesta a ideologia. A

[1] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing – PPGCOM-ESPM

fantasmagoria das imagens revela as máscaras que pouco ou nada ocultam: na cultura em que vivemos, é esse o sentido da "profundidade" que se deixa ver pela superfície, o que Roland Barthes identificou em sua obra clássica *Mitologias* (1987), talvez seu grande legado para os estudos do consumo e da imagem. Em sua análise da publicidade de Omo, faz perceber que a constituição da retórica visual, ancorada na linguagem verbal, vai alçar a espuma ao lugar de "signo de uma certa espiritualidade, na medida em que se considera o espírito capaz de tirar tudo do nada, uma grande superfície de efeitos de um pequeno número de causas" (BARTHES, 1987, p. 30). O autor define o mito como uma fala, um discurso, uma linguagem, compreendidos como uma unidade, um todo significante (p. 133). É a mensagem que edifica o mito, que o constitui por meio da forma discursiva:

> O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação (BARTHES, 1987, p. 132).

Malena Contrera, em sua leitura das relações entre mito e publicidade, faz a distinção entre mito original e mito midiático:

> No mito original, os arquétipos do imaginário cultural operam por meio de padrões universais, mas jamais são redutores. Os padrões universais são constantes, elementos que perduram no tempo histórico e que se encontram em diferentes culturas, sem no entanto negarem as diversidades regionais, os aspectos sociais, o meio ambiente.
> Já no mito midiático, apesar de podermos sempre identificar suas raízes em algum mito original depois perdido, a estereotipia redutora predomina, e a função principal é a de impor modelos a serem reproduzidos em grande escala; ele tenta impor suas máscaras exatamente à custa das diversidades regionais, das realidades ambientais e sociais (CONTRERA, 2003, p. 110).

O conceito de mito midiático é associado aos ícones da cultura espetacular, que, segundo a autora, servem de modelos que alimentam o sentimento de impossibilidade de quem os consome simbolicamente: o modelo torna-se inatingível por seu caráter essencialmente imagético, por sua constituição na cultura midiatizada que lhe atribui características, significados e capacidades vinculados intrinsecamente a essa dimensão em que o humano é potencializado pelos recursos tecnológicos, pela estética, pelo *design.* Importante, no entanto, apontar para os processos de apropriação do consumo midiático, para as atribuições de valor a partir do que se oferta aos sentidos dos sujeitos instaurados como consumidores, como participantes ativos de um espetáculo que os inclui:

> Aquilo que é uma imagem para um pode não o ser para outro. Porque uma imagem só nasce por efeito das tensões conjugadas de uma cultura, de uma organização material, de uma estética e de um desejo de leitura. E todos recebemos de modo diferente uma mesma imagem; lemo-la à nossa maneira. No entanto, ela revela em cada um de nós uma parte comum, que une. Assim partilhada, a imagem contribui para forjar saberes colectivos, para instalar o sentimento de pertença a uma mesma cultura (SICARD, 2006, p. 297-298).

Sicard oferece-nos o significado do consumo midiático e do dialogismo na produção das imagens. Senão, vejamos: há uma lógica de produção que é baseada em tensionamentos, em embates discursivos, em cálculos enunciativos, na forma como se é afetado por uma cultura e se objetiva afetar o outro, como bem analisa Sodré em sua obra *As estratégias sensíveis* (2006). A imagem nasce também por meio das tecnicidades disponíveis, dos recursos para que ela se materialize; a dimensão estética é concebida como uma mediação entre as intencionalidades da emissão e a forma como é feita a leitura do desejo do outro, de suas expectativas, nas recepções possíveis. E mesmo com todos esses elementos em jogo, há outro que é determinante para que a potência comunicacional se realize, ainda que inevitavelmente distinta do signo concebido originalmente: apropriamo-nos das imagens de acordo com nossos códigos próprios, com nossa experiência particular, mesmo que ela seja forjada em sociedade, no âmbito coletivo. Há o duplo vínculo que se estabelece nos processos de consumo, quando os sujeitos vivenciam o sentimento simultâneo, por vezes, de ser único e fazer parte de uma comunidade. A partilha de imagens alimenta o repertório comum que constrói o sentido de pertencimento, mesmo que seja em uma cultura de caráter globalizado, transnacional, como é o caso da comunicação de Adidas que compõe o *corpus* deste artigo. Concordamos com Lomas quando defende que

> El acto del consumo (y la apropriación de los objetos) ostenta de esta manera una evidente significación cultural (y simbólica) al reflejar el horizonte íntimo de las expectativas de las personas en el seno de la sociedad. Los objetos se adquieren para *usarse* pero sobre todo para *exhibirse* como indicios del afán de *pertenencia* de las personas a grupos sociales de *referencia* o como emblemas de la opulencia (real o simulada) de algunos *estilos de vida* (LOMAS, 1996, p. 38).

No complexo contexto atual, a configuração do consumo envolve também os usos e a reenunciação de produções culturais; os jovens estão entre os que mais interagem com as imagens midiáticas, utilizando-as para compor a visualidade de seus gostos e assim se associar simbolicamente a estilos de vida, a grupos determinados, a sentimentos partilhados, que muitas vezes são agenciados por marcas globais. Martín-Barbero alerta para a confluência de paradoxos e tensões que caracteriza a condição do jovem em nossos dias:

> Estamos diante de uma juventude que possui mais oportunidade de alcançar a educação e a informação, porém, muito menos acesso ao emprego e ao poder; dotada de maior aptidão para as mudanças produtivas, mas que acaba sendo, no entanto, a mais excluída desse processo; com maior afluência ao consumo simbólico, mas com forte restrição ao consumo material; com grande senso de protagonismo e autodeterminação, enquanto a vida da maioria se desenvolve na precariedade e na desmobilização; e, por fim, uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 12).

Dentre os consumos culturais dos jovens, Martín-Barbero, em análise dos resultados de pesquisa realizada com jovens mexicanos, destaca o papel da música, como "organizador social do tempo", capaz de estabelecer um sentido de ritmo da vida desses sujeitos:

> Podemos afirmar que, diante das facetas que explicitam a *condição jovem* – o excesso de tempo livre e a longa "fila de espera" para encontrar trabalho -, a

> juventude aliou o modo de organizar, ou melhor, de *dar forma* ao amorfo tempo do ócio/sem trabalho desdobrando-o *ritmicamente* para erradicar sua chateação intrínseca. E nenhum outro "cadenciador" – que formata as mais diversas atividades/conteúdos – é melhor que a música, pois ela mesma é uma organização abstrata do tempo e revelação da mais profunda especificidade do estético (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16).

A experiência juvenil com a música é intrinsecamente vinculada à vivência corpórea intensa, aos modos de expressão e de identidade que passam pelas inscrições na pele, nos gestos, nos modos de vestir, no ritmo e no movimento:

> Os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – e por meio da qual alguns jovens, que falam muito pouco com os adultos, acabam *lhes dizendo* muitas coisas. Os jovens nos falam hoje através de *outros idiomas:* dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e, também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e a publicidade (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 21).

Apoiamo-nos nas precisas reflexões de Martín-Barbero para sustentar o interesse na leitura da comunicação voltada a esse público jovem, como indício do imaginário que se constitui a partir do olhar do outro. Temos, dessa forma, o sujeito múltiplo e plurivocal que assume a comunicação publicitária: a marca mediada pela instância do trabalho do comunicador, que concebe a linguagem e a estética que revestem a mercadoria com significados psico-sócio-culturais.

1. Midiapanoramas da marca Adidas: esporte, cultura pop e imaginário

Por meio da análise dos *midiapanoramas* (Appadurai, 1999), deparamo-nos com uma edição do mundo em função do universo simbólico da marca, que simula um diálogo e se estabelece em função do cálculo do outro, de seus interesses, valores, sonhos. No caso, este outro é o jovem, incorporado à linguagem e traduzido para compor a "comunidade imaginada" (Anderson, 2008) da marca Adidas. De acordo com Appadurai,

> Os midiapanoramas, sejam eles produzidos por grupos privados ou por interesses do estado, tendem a ser relatados em fitas da realidade, centralizados nas imagens e baseados em narrativas, e o que os mesmos oferecem aos que os conhecem e os transformam é uma série de elementos (tais como personagens, enredos e formas textuais), dos quais podem ser formados scripts de vidas imaginárias baseadas no próprio ambiente dos espectadores ou de espectadores que vivem em outros ambientes (APPADURAI, 1999, p. 315-316).

Como veremos mais adiante, a comunicação de Adidas é o lugar das narrativas que constroem os vínculos simbólicos dos ídolos patrocinados com a marca. A marca de moda esportiva ultrapassa as fronteiras do universo do esporte, para abrigar personagens midiáticos de outras instâncias

da indústria cultural, com destaque para a música. Esse movimento da Adidas em direção aos ícones da cultura pop voltada ao público jovem tem seu início na década de 80, quando a empresa fez um acordo com o grupo de rap Run-DMC, sucesso mundial com um videoclipe para a sua versão da música da banda de rock Aerosmith, "Walk this way". O acordo resultou em outra música de sucesso, chamada "My Adidas":

> O acordo aconteceu em uma época em que a moda que transitava nas ruas era cada vez mais influenciada pela música e pela mídia. Para a Adidas, os vários pares de Superstars que preenchiam a tela da MTV por quase 20 segundos no clipe de "Walk this way" – feito em colaboração com os autores da música, o Aerosmith, em 1986 – eram uma propaganda extraordinária. (...)
> A música ["My Adidas"] foi um sucesso tão grande que, quando o Run-DMC a cantava no palco, milhares de pessoas balançavam os calçados e as camisas da Adidas que usavam (SMIT, 2007, p. 259).

As conexões entre os artistas pop da música e os astros do esporte se estabelecem a partir do momento em que ambos habitam o cenário midiático e existem a partir dessa presença, alçando-se à dimensão espetacular das imagens e à mercadorização crescente de suas práticas:

> O século XX foi testemunha da diáspora esportiva e da transformação dessas atividades corporais em espetáculos de massa. A Copa do Mundo de Futebol, tal qual a Copa do Mundo de rugby, de atletismo ou de natação, são eventos indissociáveis do turismo, da publicidade e do consumo – de aparelhos eletrônicos e de bebidas alcoólicas, sobretudo. Poderiam, certamente, ser enquadradas no campo do lazer e do entretenimento, tal qual o cinema, o teatro e as performances musicais. Em todos esses casos é a perspectiva estética aquela que responde, de modo mais satisfatório, às questões atinentes ao interesse do público, quer dizer, aos seus juízos, emoções e adesões (Damo: 2006, p. 75).

Em sua definição de cultura, Morin identifica o lugar desses ídolos midiáticos e sua relação com os processos de identificação, de projeção, de conexão entre o plano imaginário e a vida cotidiana, que vão servir ao universo marcário - posto que é neste lugar "entre", em que as narrativas publicitárias ganham sentido na existência humana, por meio da atribuição de valores e propriedades intangíveis às mercadorias e da edição do mundo em função de sua presença:

> Uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 2007, p. 15).

O autor da teoria da complexidade, em seu estudo sobre a cultura de massas no século XX,

considera que há nesse cenário sociocultural uma ética do lazer, o princípio de uma cultura do entretenimento, que vai gerar uma poderosa indústria, capaz de mobilizar cifras vultosas e amealhar patrocínios igualmente milionários. Esporte e produção artística, contextualizados nesta cultura, vão gerar mitos, ídolos, alimentar a formação de comunidades transnacionais de fãs, consumidores que compartilham paixões e práticas de consumo:

> Jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar ou de competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos lazeres antigos. O que constitui novidade é a extensão televisionária ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida (MORIN, 2007, p. 70).

Nesse ambiente de profusão e disseminação das imagens, o trabalho associado aos ídolos pop, aos heróis do esporte, também ganha uma dimensão estética; não somente por meio das mediações tecnológicas que tornam os jogos, shows e demais formatos de entretenimento, espetáculos concebidos para as câmeras, para a captação e reprodução das imagens técnicas. Quando considerado esse cenário global em que habitam grandes estrelas, o próprio ídolo e sua imagem são concebidos a partir de estratégias de construção de sua mítica. Mesmo diante dos holofotes e revestidos da aura midiática, esses personagens estão "a serviço": são trabalhadores do entretenimento, os protagonistas de um espetáculo que mobiliza legiões de produtores, técnicos, artistas e esportistas com menor destaque, entre outros coadjuvantes geralmente ocultados pelo processo fetichista que vai atribuir poderes mágicos, transcendentes aos que estão no primeiro plano. Alçados a esse patamar pela dimensão estética que os vincula à cultura e ao imaginário social, atuam como modelos que inspiram narrativas de "pessoas comuns". Segundo Morin,

> O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas. (...) Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imaginação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética (MORIN, 2007, p. 79).

Na sociedade baseada na lógica capitalista do desempenho, da competição, da responsabilidade pelo sucesso e pelo fracasso atribuídos aos indivíduos - por um sistema que tem em seus fundamentos a desigualdade, o desequilíbrio social e a exclusão daqueles que não se ajustam às normas explícitas e veladas, nas relações de trabalho, na convivência social -, os trabalhadores do espetáculo são julgados, entre outras coisas, pela sua capacidade de movimentar o mercado e gerar cifras, números, alcançar vitórias reconhecidas e valoradas socialmente, para além de seu campo de atuação.

No momento da realização deste artigo, chega a notícia da trágica morte, aos 27 anos de idade, da cantora pop Amy Winehouse, britânica conhecida pelas suas músicas mergulhadas na tradição *soul* originada nos Estados Unidos, e nos últimos anos, pelos escândalos, como brigas, uso de drogas, conflitos amorosos, explorados exaustivamente pela mídia mundial. No balanço

da carreira feito no dia seguinte à notícia, o repórter Thales de Menezes, da Folha de S. Paulo, ajusta-se a esta avaliação do desempenho do artista no âmbito da indústria cultural, em sua capacidade de estimular vendas, carreiras artísticas, girar capital e atravessar fronteiras estabelecidas nas práticas de consumo:

> Amy pavimentou uma via segura para novas gerações de inglesinhos querendo ser Dusty Springfield, Aretha Franklin ou Otis Redding.
> Depois dela, clubes de soul deixaram de ser ponto de encontro apenas de gente madura, e o selo americano Stax, sagrado para quem gosta dessa batida, reimprime seus clássicos para as lojas moderninhas de vinil em Londres.
> O gênero está tão consolidado no mercado que, aos primeiros sinais de que Amy enfrentava dificuldades para gravar um sucessor de "Back to Black", os selos britânicos lançaram-se atrás de "uma nova Amy" (Thales de Menezes, Folha de S. Paulo, 24/7/11, caderno Mundo, p. A15).

Este é um retrato evidente da cultura "naturalizada" que prestigia o resultado final e não o processo, a obra (compreendida por critérios econômicos e pelos troféus do mercado) e não o ser humano, em suas qualidades e também em suas falibilidades. E que está pronta para descartar qualquer ídolo quando este demonstra ser incapaz de manter seu desempenho, seu sucesso, sua influência e aceitação no mercado. Eis um trabalho que vive no limiar da hipervalorização e da efemeridade, pois o que está em jogo é a indústria que se alimenta das peças humanas que a movimentam, enquanto se mantiver ativa sua força de trabalho, em conjunção com seu poder de atrair holofotes e mobilizar multidões – em outras palavras, permanecer *mercadoria desejável* (Bauman, 2008). Morin batiza esses personagens de *olimpianos,* e revela o paradoxo essencial de sua construção mítica – a condição humana que permanece.

> Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal (MORIN, 2007, p. 109).

2. A comunicação da marca Adidas

O olhar teórico-metodológico que guia nossa análise da comunicação da marca Adidas é originário da Análise do Discurso de linha francesa, em uma vertente que tem se concretizado como uma interseção com os estudos linguísticos e semióticos, a partir da teoria da enunciação: os estudos do *ethos* discursivo, definido por Maingueneau (2001) como os traços de caráter e corporalidade derivados de um tom, da maneira de dizer do discurso, que corresponde a modos de ser. A imagem projetada do sujeito da comunicação, no caso a Adidas, revela uma identidade construída em mediação, através da formação discursiva da publicidade audiovisual; e em interação, uma vez que o *ethos* do enunciador mobiliza afetos em sua entrada em cena, ou seja, dirige-se ao outro, ao consumidor projetado pela comunicação. Dessa forma, o *ethos* se vincula ao *pathos,* às paixões que constroem a imagem do público; nesse processo, é estabelecida a negociação simbólica entre a marca e os sujeitos aos quais se dirige. Essa interação encenada na comunicação traduz a corporação e suas mercadorias para o cálculo enunciativo que parte da leitura daquilo que o público visado tem de valores, de repertório cultural, de interesses. O que

não quer dizer necessariamente que este cálculo resulte em eficácia no que se refere à ação desejada, mas, mais do que isso, sua análise revela o imaginário, na relação com este estudo, do que é ser jovem, na leitura que a esfera produtiva desenvolve para buscar a desejada adesão, a identificação e assimilação da marca como identidade. Nesse sentido, Lomas faz uma síntese sobre essa abordagem aplicada ao discurso publicitário:

> (...) aludimos a la comunicación publicitaria en términos de *conversación simbólica* entre las acciones, los personajes y los objetos exhibidos en los anuncios y la mirada del deseo de las personas que los leen y observan. Tal *intercambio conversacional* (sin duda desigual y radicalmente diverso al establecido en la inmensa mayoría de las interacciones orales y escritas) supone un cierto *contrato comunicativo* entre el autor del texto publicitario y el lector o espectador de ese texto (LOMAS, 1996, p.54)

Os filmes que analisamos neste trabalho representam duas campanhas recentes de Adidas, que tiveram divulgação em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, em estratégia que caracteriza a convergência tecnológica: algumas veiculações na mídia televisiva, em período restrito, complementadas com a divulgação pela Internet, que se dissemina por redes sociais, *blogs* e, principalmente, o *Youtube,* de onde extraímos os comerciais para a realização deste estudo.

3. Campanha "Celebrate originality": filme "The Street Where Originality Lives" (2010) (1 min.)

O filme que compõe a campanha elaborada para a comemoração de 60 anos da Adidas, veiculado a partir de março de 2010 e que registra 2.420.547 visualizações (até 26/7/11) no *Youtube*[2]*,* na divulgação "oficial" feita pela Adidas, tem como trilha sonora uma canção que representa o estilo *soul / rhythm & blues* norte-americano sessentista, na voz de Dee Edwards, chamada "Why can't there be love?". A letra versa sobre o sentimento não correspondido de uma mulher por seu amor, e a pergunta "Por que não pode haver amor?", repetida no refrão, demonstra a incompletude de quem não encontra resposta aos seus desejos – em sentido amplo, expressa a necessidade do outro, que tem como antídoto a comunhão dos jovens em torno da celebração da marca, no plano visual. O ritmo é contagiante e cadenciado, com destaque para o suíngue da voz da cantora, acompanhada pelos *backing vocals* femininos, pela batida marcante e pelo arranjo de metais. Na composição linguística que se ajusta à música e a materializa em novo contexto, atualizado para o século XXI (a atualização se dá também na remixagem da canção, modernizada com efeitos e outros detalhes de transformação da sonoridade às condições tecnológicas contemporâneas), a montagem do comercial faz emergir uma corporalidade concebida no movimento, na agitação dos corpos jovens, ou de ídolos identificados com o público jovem, em harmonia coletiva. Desfilam nas imagens ícones como David Beckham (jogador da seleção inglesa de futebol), Noel Gallagher (guitarrista e compositor da banda inglesa de rock Oasis), Ana Ivanovic (tenista russa que também atua como modelo), Snoop Dogg (rapper norte-americano), entre outros artistas e esportistas patrocinados pela marca. O cenário é o espaço urbano da metrópole, associado intrinsecamente às culturas juvenis, pensadas a partir dos significados de globalidade, de novas socialidades, de consumos culturais desterritorializados, apropriados em cenários locais para compor identidades que estabelecem muitas similaridades

[2] Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=yNOA3Veod8s&feature=related . Acesso em 26/7/11.

estéticas de um país a outro. O tom é hipnótico, as imagens estão no limiar entre o lisérgico e o onírico, desaceleradas para amplificar a mítica dos movimentos corporais, encarnando o ritmo da música. A estética do movimento vai mostrar os fluxos de jovens na cidade, em direção a um lugar comum, o território da Adidas, a "rua onde a originalidade vive". Os movimentos de câmera instáveis, os enquadramentos em constante mutação, compõem o cenário agitado, ágil, para um mosaico de cenas de jovens em comunhão, cuja linguagem das feições expressa alegria, euforia, sedução, vertigem, imersão plena no espírito da marca. O significado de originalidade está associado às marcas pessoais, à diversidade de estilos e gostos, a uma ética contemporânea do entretenimento e do consumo, como se pode notar na descrição do video apresentada pela própria Adidas, representando a linha comemorativa "retrô" de seus produtos, chamada *Originals*:

> Welcome to the street where originality lives; the adidas Originals neighborhood. This is where athletes, musicians, skaters, artists, entertainers and more all come together to show their colors, their style and their originality.

A originalidade é o conceito desenvolvido pela comunicação que alude vagamente a um sentido de tradição, que tem certa conexão com a escolha musical. No entanto, seu significado maior é o de abrigar subjetividades e materialidades do consumo, incluindo-se aí os próprios produtos da marca: o que une a diversidade é a celebração organizada em torno da marca Adidas, de seu universo simbólico, a rua para a qual convergem as distintas culturas juvenis e seus ícones, unidos em uma mesma comunidade. Alçados ao mesmo patamar, na representação visual, jovens e seus ídolos compartilham o espírito de festa, do entretenimento, da ética do lazer. O *ethos* de Adidas que emerge daí tem a personalidade marcadamente jovem, alegre, festiva e inclusiva, com um sentido implícito para essa inclusão: é necessária a vinculação à marca, por meio de seus produtos, para compor essa comunidade. A exclusão simbólica é derivada do encadeamento lógico a partir do filme, de sua edição do mundo, de sua maneira de dizer. O *ethos* jovem de Adidas também é plural, de orquestração de individualidades em convergência, em comunhão, dentro desse sentido do pertencimento que passa pelo consumo. O trabalho no seio da indústria do entretenimento está em suspensão; este é o tempo do lazer, da folga, do compartilhamento com os iguais, unidos pelos gostos e desejos. O espírito jovem transborda dos corpos humanos para corporificar o espaço urbano, embalado pela música - o elemento conector, que vai promover a dança e a confraternização de todos na grande festa noturna, no terraço de um edíficio, onde o filme termina. A cidade se torna jovem; a rua global de Adidas é o habitat daqueles que se associam a essas culturas juvenis, onde se sugere o duplo movimento: os "deuses do Olimpo" midiático se destituem de suas auras originais, uma vez que estão descontraídos, não são os únicos focos dos holofotes, mas dividem esse protagonismo com outros jovens "anônimos", que representam qualquer consumidor da marca, em qualquer ponto do planeta - desde que incorporado à convergência simbólica proposta pela publicidade. Dessa forma, há um patamar intermediário, uma mediação que se torna o ponto de encontro entre o ídolo e o seu fã, onde ambos são "vizinhos", iguais no valor de suas diferenças: o território de Adidas.

4. Campanha "Adidas is all in" (2011) (1 min.)

No comercial que estabelece a mudança do conceito anterior da comunicação de Adidas –

publicado no *Youtube*[3] em março de 2011, atingindo o número de 2.433.974 visualizações até o dia 26/7/11 -, a sugestão de totalidade e comunhão permanece; porém, há mudanças significativas, motivadas pelo movimento mercadológico de cifras bilionárias e da disputa com a concorrência, como indica a matéria da Revista Exame sobre o plano estratégico da corporação:

> O comercial traz uma série de cenas frenéticas com mascotes de times de futebol se agredindo, lutadores de boxe sangrando e atletas soltando gritos de guerra ancestrais. Tudo isso misturado a cenas de ensaios da cantora Katy Perry e shows do *rapper* BoB em inferninhos (ambos são patrocinados pela Adidas).
> Pela primeira vez em 64 anos de história, as três linhas de negócios da companhia — *originals, performance e style* — juntaram-se numa mesma campanha, batizada All in (ou "Todos nessa", numa tradução livre).
> A agressividade nas telas foi vista como um sinal daquilo que a Adidas transformou em seu maior objetivo de negócio: tornar-se a maior empresa de material esportivo do mundo até 2015. (A meta, aliás, foi escrita em letras garrafais nas paredes dos escritórios de todas as subsidiárias da companhia.)[4]

Dessa forma, os ídolos são lançados ao combate, e o trabalho no âmbito do entretenimento ganha protagonismo: produção artística, esporte profissional e práticas de amadores são colocados no mesmo patamar, em que a atividade humana exige sacrifício e representa riscos. A corporalidade migra da ideia coletiva do filme anterior, em que sujeitos se conjugam para compor um todo que se harmoniza no mesmo movimento hipnótico da música, para se materializar como corpo bélico, ao mesmo tempo agressor e agredido, ou seja, um corpo fraturado que diz mais respeito a ações individuais do que a uma convergência de seres em sintonia. Um corpo associado ao trabalho. As imagens captadas pela produção do comercial em 12 países, que registram a ação de personagens "comuns" em suas práticas, ancoram o espetáculo do combate nas culturas juvenis; ao mesmo tempo em que representam a conexão entre a atividade profissional midiatizada e o comportamento dos jovens em seu cotidiano, que mantém relação direta com o lazer. A escolha musical é emblemática: sai a tradição *soul* do filme anterior, entra a música eletrônica contemporânea, do grupo Justice, chamada "Civilization", cujo refrão traz os seguintes versos: *"The beating of a million drums / The fire of a million guns / The mother of a million sons / Civilization".* Eis uma civilização que se projeta em doses maciças, em multidões, em guerra, em batidas primitivas de incitação ao combate. A imagem da mãe "de um milhão de filhos" conota o papel do ícone dessa cultura, o protagonista do entretenimento, seja ele esportivo ou artístico, igualmente capaz de mobilizar valores astronômicos, sonhos coletivos e ambições das marcas globais, de conquista e superação da concorrência. A música é impactante, explosiva, vibrante, cantada em diversas vozes em uníssono. Ajusta-se perfeitamente à profusão imagens de choques, quedas, sacrifícios físicos, na composição do *ethos* de Adidas, agora em tom de batalha, força, agressividade, competitividade.

Na estrutura do comercial, o início representa a tensão da expectativa anterior ao momento da decisão, da disputa; as imagens têm o tom hipnótico do *slow motion,* os *closes* nos heróis do entretenimento dão destaque às expressões faciais que conotam uma potência transcendente, a

[3] Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=jE9wbeJSqIc . Acesso em 26/7/11.
[4] Trecho da matéria "Ser malvado é um bom negócio para a Adidas", publicada em 21/4/11. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0990/noticias/ser-malvado-e-um-bom-negocio . Acesso em 26/7/11.

concentração sobrehumana ante a exposição a milhares, milhões de espectadores. As legiões de torcedores e fãs dos eventos figurativizados, como jogos de futebol, de basquete e espetáculos musicais, marcam outra forma de relação entre ídolos e seu público: os olimpianos ressurgem em seu papel de modelo de cultura, com a aura do herói que constrói sua narrativa própria e alcança o sucesso, sobrepujando os obstáculos que se colocam diante de si. Nesse sentido, acompanhamos lances de Lionel Messi, considerado o melhor jogador do mundo na atualidade, principalmente por suas atuações no Barcelona, time espanhol que é o atual campeão europeu, o mercado mais importante do futebol mundial. Vestindo a camisa da seleção argentina, Messi aparece com seu semblante concentrado, com seu foco na batalha, tendo ao fundo a torcida vibrante e barulhenta, que tem em si a potência da violência, das pulsões irracionais, do grito, do sofrimento como espectador de uma competição em que não atua diretamente, mas que lhe afeta fisicamente. Os gestos e ações do ídolo são rápidos, sua feição é séria, seu desafio pessoal ganha certa aura mítica: a obrigação da vitória a qualquer custo, contra tudo e contra todos, passa a ser o paradigma recuperado pela comunicação da Adidas, como reflexo e refração de seus planos de atuação mercadológica. A apoteose do filme é uma sucessão de gritos catárticos de vitória. Messi e Katy Perry (cantora pop de visual mutante e que conta com um sofisticado aparato de produção midiático-musical) representam as duas faces de um mesmo espetáculo, da cultura do entretenimento que premia os vencedores e relega à morte simbólica ou à convalescença midiática os derrotados; superar o outro no esporte e/ou na indústria cultural é questão de sobrevivência, as pressões são superlativas, as baixas são constantes. A morte de Amy Winehouse não deixa de ser uma derivação desse sistema, assim como os traumas causados pelos "insucessos" na vida cotidiana de legiões de sujeitos, seres humanos comuns – logo, falíveis como qualquer um -, constantemente julgados em seu desempenho social, quando projetados no teatro de luzes e sombras da existência, a mídia.

De acordo com Morin, "é por meio do *estético* que se estabelece a relação de consumo imaginário" (MORIN, 2007, p. 77). A proposta estética de Adidas revela os modelos culturais arraigados no sistema capitalista, o papel catalisador de afetos, de sonhos, de objetivos humanos relegado aos seus ícones. Trabalho e práticas de consumo são encenados para que nos projetemos, para que estabeleçamos conexões com nossa experiência diária, para que construamos narrativizações de nós mesmos. Os *midiapanoramas* publicitários ambicionam nos localizar no mundo: *"is all in".*

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo.** Trad. Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

APPADURAI, A. (1999). Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (coord.) **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade.** Trad. Attílio Brunetta. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 311-327.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *ethos.* **Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, vol. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (orgs.) **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DAMO, Arlei Sander. A magia da seleção. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, v. 28, n.1. Campinas, 2006, p. 73-90.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria.** Barcelona: Octaedro, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI.** Trad. Mayka Castellano. São Paulo: Educ, 2008, p. 9-32.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **O cinema ou o homem imaginário.** Trad. António-Pedro Vasconcelos. Lisboa: Relógio d´Água, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SICARD, Monique. **A fábrica do olhar: imagens de ciência e aparelhos de visão (século XV-XX).** Trad. Pedro Elói Duarte. Lisboa: Ed. 70, 2006.

SMIT, Barbara. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno.** Trad. Cristiano Botafogo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Manipulação da imagem na comunicação: A fotografia no jornalismo e na publicidade

Cardoso, João Batista F, Doutor[11]; jbfcardoso@uol.com.br.

Introdução

De modo geral, existem referências compositivas suficientes para que se possa distinguir os códigos correspondentes da fotografia jornalística dos códigos da fotografia publicitária. Para José Manuel Susperregui (2010, p.147), "esta relación directa con el tipo de lectura de una fotografía concreta significa la existencia de un paradigma también concreto, que equivale a un esquema formal que organiza los elementos visuales que componen una fotografía". Esses esquemas estão relacionados diretamente às naturezas e objetivos dos dois sistemas.

Para o fotógrafo Walter Nurnberg (*apud* Susperregui, 2010, p.154), o paradigma da fotografia publicitária é resultado de um esquema que segue certas pautas de comportamento: o fotógrafo deve interpretar a ideia do diretor de arte e traduzi-la, o mais fielmente possível, em uma representação visual concreta. Nesse processo, o fotógrafo deve permanecer atado ao objetivo de comunicação da peça publicitária. Para ele (2010, p.154): "El reto del fotógrafo publicitario consiste en desarrollar una idea previa para lograr una imagen que se ajuste al concepto del director artístico y al gusto del cliente, recurriendo a los valores estéticos del producto que se anuncia para potenciar su valor en el mercado". Logo, nesse tipo de fotografia,

> la imagen no es un fin en sí mismo, donde la contemplación y la estética justifican la creación de la misma sino que, pasa también a ser un objeto de consumo al igual que cualquier otro producto industrial. El valor de la fotografía publicitaria no se mide por su nivel artístico convencional sino por su funcionalidad (Susperregui, 2010, p.154).

Segundo Susperregui (2010, p. 148) a evolução da linguagem fotográfica publicitária se fundamenta em dois modelos propostos por G. Peninou: "publicidade de notoriedade" e "publicidade de marca". O primeiro se encontra no nível denotativo e o outro no conotativo. A relação entre esses dois níveis pode ser ilustrada a partir da imagem proposta por Serge Tisseron (*apud* Susperregui, 2010, p.149):

> Cuando nos parece ver el mundo, lo único que vemos es su superficie opaca a la luz. Por ello, la mayor parte del mundo está condenada a mantenerse invisible para nosotros. Del mismo modo, la fotografía capta solamente la superficie opaca de los objetos. [...] Cuando creemos percibir el mundo, solamente percibimos la costra de las cosas; cuando creemos fotografiar el mundo, es tan solo esa costra lo que fotografiamos.

[11] Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP). Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS). Professor no Mackenzie. Líder do Grupo de Pesquisa "O Signo Visual nas Mídias".

Nesse sentido, ainda que a fotografia não possa registrar a essência das coisas, a representação fotográfica, principalmente na publicidade, traz em si uma série de significados que muitas vezes não estão presentes no objeto fotografado. Há, na fotografia publicitária, uma dimensão simbólica que faz desse sistema um tipo de expressão artística que não se limita à reprodução fiel de uma suposta realidade.

A fotografia jornalistíca, por sua vez, desde a sua origem, carrega em si a ilusão de possuir um caráter puramente denotativo, capaz de veicular "o primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo [a representação fotográfica] e seu objeto [o fato representado]" (Coelho Neto, 2007, p. 24). Em determinados momentos, Roland Barthes considera a representação fotográfica, em especial no jornalismo, como uma perfeita analogia de seu objeto: "Como uma 'analogia mecânica da realidade', a foto apresenta uma tal 'perfeição e plenitude de analogia'" (Santaella; Nöth, 2005, p. 112). Frente a isso, para legitimar seus discursos, a imprensa buscaria extrair ao máximo o caráter "real" da fotografia visando apresentar o jornal como um veículo de maior transparência que eterniza os fatos históricos.

Assim como na publicidade, o fotojornalísmo segue um orientação pré-determinada, uma pauta, na maior parte das vezes determinada pelo chefe de redação. Ou seja, não são produções autoriais como as fotografias artísticas. Ainda que exista no processo o olhar do fotógrafo, que nunca é imparcial, prevalece a crença de que as fotos jornalísticas retratam a realidade dos fatos, objetivo maior da imprensa.

Questões sobre os níveis de realismo ou analogia entre a representação fotográfica e o seu objeto já foram amplamente discutidas por uma série de autores, como: Christian Metz, Ernest Gombrich, Jacques Aumont, entre tantos outros. Frente a esses estudos, fica difícil sustentar o argumento de que a fotografia jornalística, diferente das outras, retrata unicamente os fatos.

No entanto, quando se trata da questão da manipulação digital de imagens fotográficas, percebe-se que certos valores são mais caros ao jornalismo. Enquanto a publicidade aceita certas práticas de manipulação o jornalismo rejeita qualquer tipo delas.

1. A manipulação fotográfica no jornalismo

Em janeiro, a imprensa mundial divulgou um caso de manipulação fotográfica realizado por alguns jornais iranianos. O Resalat News e Hamshahri retocaram a fotografia da chefe de diplomacia da União Europeia, Catherine Ashton – que esteve em Istambul, na Turquia, para discutir o programa nuclear iraniano –, subindo em alguns centímetros o decote de sua blusa. Segundo o jornalista Cyrus Amini, que já trabalhou no Irã, esse tipo de prática é comum na imprensa local e não se trata de uma atitude ofensiva ou antiética. Ao contrário disso, foi tomada para evitar problemas, já que existem diferenças culturais nos paises islâmicos (Folha.Com, Mundo, 2011).



Fig. 01. Foto original à esquerda e, à direita, as reproduções dos jornais *Resalat News* (acima) e *Hamshahri* (abaixo).

Este caso, em particular, não foi muito criticado pela imprensa global, já que consideraram que existem diferenças culturais que motivaram a manipulação. Outras situações, ao contrário, geraram protestos de profissionais e órgãos de imprensa de todo o mundo, como, por exemplo, a montagem realizada pelo jornal *Al Ahram*, publicação oficial do governo egípcio.

Em setembro de 2010, o jornal publicou em suas páginas uma foto do encontro de paz entre israelenses e palestinos, promovido pelos Estados Unidos, na qual o ditador egípcio Hosni Mubarak aparece à frente do presidente Barack Obama. No entanto, a foto original, tirada em Washington, mostra o presidente dos Estados Unidos à frente de cinco chefes de estado, entre eles Mubarak. A alteração na imagem gerou protesto da Casa Branca e críticas até mesmo no Egito. A imprensa local independente considerou a iniciativa do jornal oficial uma forma de enganar a população. O jornal se defendeu dizendo que a foto foi alterada apenas para mostrar simbolicamente o papel do Egito nas negociações. “A foto expressionista é uma breve, viva e verdadeira expressão do papel proeminente que o presidente Mubarak tem na questão palestina, seu papel único ao liderar [o assunto] em Washington ou em qualquer outro local”, disse Osama Saraya, editor-chefe do jornal (Folha.Com, Mundo, 17/09/2010).



Fig. 02. Acima, foto publicada no *Al Ahram*. Abaixo, foto original.

Ainda que, historicamente, a prática da manipulação fotográfica seja comum em governos ditatoriais, não é raro encontrar na imprensa de países democráticos casos de alterações em fotografias jornalísticas.

No mesmo mês em que o jornal egípcio publicou a foto de Mubarak à frente de Obama, a *British Petroleum* (BP), empresa responsável pelo vazamento de óleo no Golfo do México, publicou em seu site uma fotografia na qual mostra funcionários da empresa diante de um telão composto por dez monitores, acompanhando, com o auxílio de imagens submarinas, o vazamento de óleo. Na representação original, três monitores não estão funcionando, mas na imagem postada no site, todos funcionam. A BP reconheceu que a foto "exagera as atividades em suas instalações na cidade americana de Houston" e assumiu que um funcionário utilizou o programa *Photoshop* para acrescentar as imagens adicionais (Folha.Com, Ambiente, 21/07/2010). Após a denúncia, a foto foi rapidamente retirada do site.

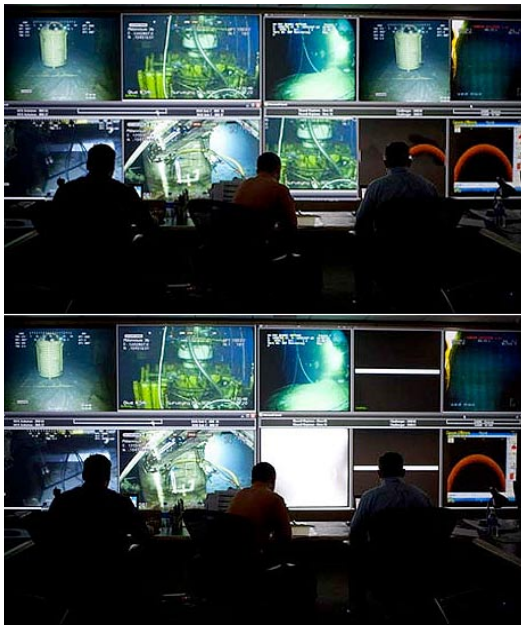


Fig. 03. Acima, foto manipulada com Photoshop. Abaixo, foto original.

Essas interferências nos originais, na fase de pós-produção, podem ser realizadas de diferentes maneiras: por meio de alterações na luminosidade; saturação de cores; eliminação de detalhes; mudança de enquadramento; eliminação ou inserção de pessoas ou objetos, entre tantas outras. As justificativas para as alterações são muitas: correções técnicas para impressão; correções compositivas; eliminação de elementos que possam chocar ou ofender o público; intervenções em respeito às leis que impõem certos limites etc. Em alguns desses casos, essas alterações são consideradas como manipulações, em outros não.

Muitos autores consideram que as alterações que visam apenas melhorar a qualidade gráfica para a impressão, cuidando para não alterar o sentido original da fotografia, não contrariam as normas éticas. Nesse caso a alteração é considerada um "tratamento de imagem". Por outro lado, quando há intencionalmente o objetivo de gerar um novo sentido, alterando os fatos, considera-

se como sendo uma “manipulação” (Almeida; Boni, 2006). Nesse sentido, a “manipulação” ou o “tratamento” não está relacionado diretamente ao recurso, técnica ou tecnologia empregada, mas sim à intenção dos autores e potencial de significação da imagem.

Em alguns casos não é tão simples definir se a alteração se trata de uma “manipulação”, que visa enganar ou induzir o leitor ao erro; de um simples “tratamento”, que objetiva melhorar a qualidade da reprodução gráfica; ou, até mesmo, de uma técnica retórica, ou compositiva, que pretende intensificar o significado da comunicação. Um caso exemplar, onde pode-se perceber as diferentes formas de compreensão dessa prática, é a capa da revista britânica *The Economist* de junho de 2010, que também recorreu aos recursos do *Photoshop*. Ilustrando uma matéria sobre o vazamento de petróleo da BP, a revista publicou uma foto do presidente Barack Obama, cabisbaixo, em frente a uma plataforma de petróleo. Na foto original, Obama está ao lado de duas pessoas, conversando.



Fig. 04. À esquerda, capa da *The Economist*. À direita, foto original.

Segundo o editor da revista, a fotografia foi alterada para dar mais dramaticidade ao tema. Para o *The New York Times*, a imagem da capa é a metáfora ideal para os problemas políticos vividos pelo presidente naquele momento. A agência *Reuters*, no entanto, declarou que “tem uma política rígida contra a modificação, remoção ou inclusão ou qualquer alteração em suas fotografias” (Folha.Com, 05/07/2010). A foto original, que pertencia ao catálogo da *Reuters*, foi editada pela própria revista.

2. A manipulação fotográfica na publicidade

Na publicidade, um caso bastante polêmico, que mobilizou a imprensa e poder público na Europa, foi a manipulação feita em 2009 na fotografia da modelo Twiggy, na época com sessenta anos. Nos anúncios, para uma campanha de um creme facial da marca *Olay*, a modelo teve as rugas praticamente retiradas.



Fig. 05. Fotos de Twiggy – à esquerda sem tratamento e à direita na campanha da Olay.

Manipulações no rosto e corpo humano são bastante comuns na publicidade. Na maioria das vezes justifica-se essa prática com o argumento de melhora na qualidade gráfica ou questões de ordem estética. Porém, não raramente, exageros nas alterações das imagens chegam à publico. Em 2009, a modelo norte americana Filippa Hamilton teve sua imagem manipulada em uma campanha da marca *Ralph Lauren*, veiculada no Japão. No anúncio, a modelo aparece com um corpo muito mais magro que o natural (Folha.Online, Ilustrada, 14/10/2009).



Fig. 06. Hamilton no anúncio veiculado no Japão (à esquerda) e em outra campanha (à direita).

Para a modelo e seu advogado, a fotografia veiculada no Japão é uma grave manipulação que compromete a imagem da profissional. A *Ralph Lauren* assumiu a manipulação e desculpou-se publicamente depois de retirar o material de veiculação (Folha.Online, Ilustrada, 2009).

Ainda que existam movimentos sociais em várias partes do mundo que se posicionem contra a manipulação fotográfica na publicidade – principalmente quando as alterações são feitas em figuras humanas com o objetivo de induzir a um determinado padrão de beleza –, a natureza da comunicação publicitária se baseia principalmente na violação de regras e procedimentos formais. A retórica publicitária, desse modo, recorre aos mais diversos recursos técnicos e de linguagem para criar realidades fantasiosas que expressam de maneira mais intensa os diferenciais do produto e benefícios proporcionados pela marca.

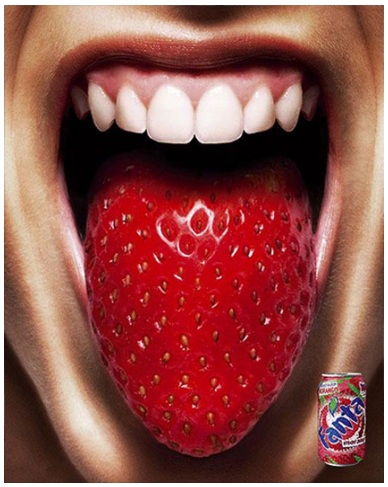


Fig. 07. Manipulação de imagem realizada pela agência Platinum (http://www.platinumfmd.com.br/site/main.html)

Por outro lado, muitas vezes o consumidor, ou órgãos de defesa do consumidor, entendem que certas estratégias retóricas de comunicação não são adequadas e induzem o público a erro ou risco. Em 2010, entre os diversos casos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), alguns se destacam pela motivação da queixa ser justamente o sentido gerado pela fotografia manipuada.

Em uma das ações movidas pelo CONAR, contra o anúncio *Bebê* da campanha *Diesel – Live* (nº 274/08), alguns consumidores entenderam que a peça apresentava um exemplo perigoso na forma de condução de uma criança – a fotografia mostra uma modelo correndo pela rua de salto alto ao mesmo tempo em que joga talco em um bebê que carrega no colo.



Fig. 08. Anúncio da marca Diesel.

O anunciante se defendeu afirmando que a peça demonstra "o zelo da mãe que, mesmo diante da correria no dia a dia [conceito da campanha], consegue cuidar de seu bebê". Considerando o uso de criança na comunicação, as relatoras recomendaram a sustação do anúncio. Em recurso, a *Diesel* argumentou que a fotografia era "artística e simbólica" e que em momento nenhum o bebê esteve exposto a risco. Em recurso ordinário foi mantida decisão da primeira instância. Ainda que o uso de criança tenha sido um fator agravante neste caso, é nítido que a fotografia foi

montada e que a narrativa é fantasiosa, no entanto, o Conselho de Ética entendeu que representação não era adequada.

Outra campanha que gerou reclamações dos consumidores foi *Você não imagina do que uma DuLoren é capaz* (nº199/10). No anúncio para divulgação de lingerie, foram utilizadas diversas imagens do catolicismo acompanhadas do título "Pedofilia, não!". Em uma delas – claramente uma montagem realizada no computador – a modelo de lingerie, em plena Praça de São Pedro, aponta um crucifixo em direção a um padre.



Fig. 09. Anúncio da campanha "Pedofilia não".

Consumidores de diversos estados reclamaram das peças, pois consideraram o uso das imagens um desrespeito à igreja. O relator recomendou a sustação da campanha e seu parecer foi acatado pelo Conselho de Ética. Para o relator os símbolos religiosos foram utilizados apenas para gerar polêmica e chamar a atenção. A fantasia e liberdade poética, para os relatores, passou dos limites.

3. Os limites da manipulação fotográfica no jornalismo e na publicidade

Em 1995, o seminário *Ética na Imprensa – Realidades e Desafios* (Instituto Gutemberg, 2007), realizado no Brasil pelo *Centro de Jornalistas Estrangeiros dos Estados Unidos*, promoveu um debate sobre a manipulação da fotografia no jornalismo, onde foram levantadas as seguintes questões: Alguma razão justifica a alteração de uma fotografia? Supondo que exista uma razão, é preciso informar ao público sobre a alteração? Esses questionamentos partiram do princípio de que, no jornalismo em particular, há uma distância muito grande entre retocar e manipular uma fotografia. Sendo o retoque, na maior parte das vezes, aceitável e a manipulação, ao contrário, repudiável.

A descoberta da manipulação coloca em dúvida a credibilidade da notícia. Para evitar esse tipo de problema, algumas empresas adotam uma série de normas internas em seus manuais visando coibir ou, no mínimo, controlar a manipulação de imagens. "A *Associated Press*, por exemplo, é contrária à alteração do conteúdo das fotografias. Na Noruega, a Associação de Jornalistas propôs a inclusão de um símbolo para indicar que a imagem sofreu algum tipo de alteração" (Almeida; Boni, 2006, p. 39). No Brasil, o Código de Ética dos Jornalistas (Federação Nacional

dos Jornalistas – FENAJ), no tópico V do artigo 12º, rejeita claramente a "alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade". No caso de alterações, o código recomenda que o veículo informe o público sobre "o uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem [...] ou quaisquer outras manipulações". Antes disso, logo no artigo 1º (tópico II), o código destaca que "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos".

Motivados pelo caso da modelo Twiggy, parlamentares britânicos assinaram em 2009 um projeto de lei que pretendia banir o uso de fotos manipuladas em anúncios voltados para crianças com menos de 16 anos. Políticos do Partido Liberal Democrata afirmaram que o ideal de beleza difundido pela publicidade era prejudicial aos jovens, já que esses não conseguem alcançar o padrão determinado pelo mercado publicitário. Para Jo Swinson: "Liberais democratas acreditam na liberdade de criação de agências publicitárias, mas também acreditam na liberdade dos jovens de desenvolverem sua auto-estima e se sentirem confortáveis com seus corpos sem se basearem em modelos manipulados digitalmente" (GNT, Notícias, 04/08/2009).

Na França, a parlamentar Valerie Boyer, também alegando motivo de saúde pública, propôs, em setembro de 2009, um Projeto de Lei que obriga a inserção do seguinte alerta informativo sobre a manipulação de imagem em anúncios e capas de revista: "Fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa". A preocupação, ou argumentação, de Boyer é de que os jovens são seduzidos por um modelo de beleza inalcançável que gera uma série de problemas psicológicos e distúrbios alimentares. Diferente do Projeto de Lei brasileiro, a norma francesa engloba as fotografias publicitária, jornalísticas e artísticas "inclusive os cartazes dos políticos que cobrem os muros durante as campanhas eleitorais" (Gómez, 2009).

Seguindo essa tendência, em fevereiro de 2010, foi apresentado pelo deputado federal Wladimir Costa (PMDB/PA) o Projeto de Lei de número 6853/2010 que trata sobre a obrigatoriedade de inserção em peças publicitárias, que possuam imagens "que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas", a seguinte mensagem: "*Atenção – imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada*".

Segundo o autor do projeto, a publicidade cria "uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo". Para Costa, em todo o processo de criação publicitária "há uma enganação latente" que se faz "na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação". E é justamente "com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade" (Costa, 2010). No texto o deputado defende a idéia de que essas representações exercem significativa influência na formação do padrão de beleza feminino, o que acarreta "um grave problema de saúde pública":

> O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia (Costa, 2010).

Uma emenda, apresentada pelo deputado Paulo Piauí (PMDB/MG), modifica a redação do primeiro artigo do projeto, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam divulgar "resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias". Isso se justifica, segundo

ele, pelo fato de existir nesse tipo de comunicação "um efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos" (Piaui, 2010). Essa alteração no texto reduz muito o número de campanhas publicitárias que podem ser alvo da lei. Contudo, ainda que uma das maiores preocupações dos legisladores recaia sobre a manipulação da figura humana – tanto no projeto do deputado Wladimir Costa como nos colegas britânicos e franceses –, é importante não esquecer que a manipulação da fotografia publicitária, seja ela de pessoas, animais ou objetos, pode gerar uma série de conflitos entre consumidores e empresas que afetam diretamente o mercado publicitário.

Em abril de 2010, em matéria publicada na *Folha.Com* (Galvão, 2010), o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, se manifestou contra o Projeto de Lei lembrando que o órgão já prevê sanções para a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva. O código de autorregulamentação tem como principal objetivo regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda (Artigo 8º). Para o CONAR: "Todo anúncio deve [...] ser honesto e verdadeiro" (Artigo 1º). Outros trechos do código, no mesmo sentido, podem também ser aplicados diretamente à manipulação fotográfica: "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade" (Artigo 23º); "deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido" (Artigo 27º); "todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias" (Artigo 27º - § 1º); "não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano" (Artigo 27º - § 2º).

Contudo, ainda que em diversos trechos a questão da veracidade da comunicação seja posta em destaque, quando se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária, o parágrafo seis do código de ética considera: "a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais". Este trecho, em particular, autoriza a comunicação publicitária a fazer uso de uma série de recursos retóricos e abre possibilidade para a prática das diversas formas de manipulação das imagens.

Considerações Finais

Ainda que se repila determinados procedimentos de manipulação da fotografia, mesmo no jornalismo, o *design* gráfico incorpora diversas técnicas de manipulação sem questionar as implicações éticas – prática comum em certas capas de revistas semanais como, por exemplo, na *Veja*. Essa prerrogativa do *design* se justifica muitas vezes por sua proximidade com as artes visuais. Nesse caso, não só na publicidade, o limite entre a liberdade criativa e a ética não aparece de forma tão definida. Por um lado, os *designers* e criativos defendem a liberdade poética da comunicação e o uso das figuras de linguagem. Por outro, os órgãos de defesa dos consumidores cobram dos anunciantes e veículos responsabilidade sobre os conteúdos das comunicações.

De modo geral, a primeira impressão que se tem ao observar as diferentes formas de manipulações nos dois sistemas, é que a manipulação fotográfica no jornalismo, ainda que não objetive, acaba, quase sempre, iludindo o leitor. Em virtude disso, há um movimento organizado, no Brasil e no exterior, que luta para coibir, ou ao menos controlar, essa prática. Na publicidade, por sua vez, ainda que muitas vezes exista a clara intensão de enganar o consumidor, também há

o uso das técnicas de manipulação fotográfica como recurso retórico, como figura de linguagem. Justamente por isso, as opiniões sobre o uso das técnicas digitais de manipulação se dividem. Se a arte está aberta para esse tipo de experiência e o jornalismo, ao contrário, impõe limites à manipulação fotográfica, a publicidade se encontra justamente na fronteira entre esses dois sistemas. E é justamente essa posição que gera tantas dúvidas com relação ao uso ou não dos novos recursos da informática na manipulação de fotografias para anúncios.

Referências

ALMEIDA, Claudia Maria T; BONI, Paulo Cesar. A ética no fotojornalismo da era digital. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina: UEL. V.2, N.2, 2006. pp.11-42.
CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/ codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 19 jan. 2011.

COELHO NETO, J. **Teixeira. Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007. (Série Debates).

COSTA, Wladimir. **PROJETO DE LEI N.º 6.853***, DE 2010*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 04 jan. 2011.

FOLHA.COM, Ambiente, 21 set. 2010. **BP admite manipulação de foto sobre atividade do golfo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/ 770288-bp-admite-manipulacao-de-foto-sobre-atividades-no-golfo.shtml>. Acesso em 18 mar. 2011.

FOLHA.COM, Ilustrada, 14 out. 2009. **Modelo da Ralph Lauren diz que foi demitida por estar gorda.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ ult90u637971.shtml>. Acesso em 17 mar. 2011.

FOLHA.COM, Internacional, 05 set. 2010. **Revista 'Economist' manipulou foto de Obama para capa, diz 'NYT'.** Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ internacional/2010/07/05/revista-quoteconomistquot-manipulou-foto-de-obama-para-capa-diz-quotnytquot.jhtm>. Acesso em 17 mar. 2011.

FOLHA.COM, Mundo, 26 jan. 2011. **Jornal do Irã "censura" decote da chefe de diplomacia da UE.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/866503-jornal-do-ira-censura-decote-da-chefe-de-diplomacia-da-ue.shtml>. Acesso em 17 mar. 2011.

FOLHA.COM, Mundo, 17 set. 2010. **Jornal do Egito adultera foto de encontro de líderes em Washington.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/ 800449-jornal-do-egito-adultera-foto-de-encontro-de-lideres-em-washington.shtml>. Acesso em 18 mar. 2011.

GALVÃO, Vinícius Queiroz. Fotos e anúncios serão obrigados a informar o uso de retoques. In: **FOLHA.COM, Cotidiano**, 18 abr. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u722570.shtml>. Acesso em 04 jan. 2011.

GÓMEZ, Rosário G. Limites à ditadura do Photoshop. In: **UOL NOTÍCIAS, Internacional,** 05 out. 2009. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/ elpais/2009/10/05/ult581u3519.jhtm>. Acesso em 03 jan. 2011.

INSTITUTO GUTEMBERG. **Imagens sem futuro – fotos digitais sugerem necessidade de um protocolo ético contra a manipulação**. Jan./fev. de 2007, p. 05. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/>. Acesso em 19 jan. 2011.

PIAUI, Paulo. **EMENDA AO PROJETO DE LEI 6.853/2010**. COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/753805.pdf>. Acesso em 17 fev. 2011.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del Paradigma de la fotografia publicitária moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina: UEL. V.6, n.8, jan.-jul./2010. pp. 229-24.

Humor e Preconceito. Um estudo sobre o "Politicamente Correto" na criação publicitária.

Figueiredo Neto, Celso. Doutor; celso.figueiredo@mackenzie.br

Por que rimos?

A vida sem humor não tem graça. Não obstante a tautologia da frase que abre esse texto, o humor tem permeado o cotidiano de um modo que, por vezes, nem nos damos conta de sua presença. É característica do brasileiro transformar em piada os acontecimentos cotidianos, das mais graves tragédias às vicissitudes do dia a dia. Políticos, celebridades, atores, cantores, personas públicas em geral, sem exceção, são vítimas do humor brasileiro que não se curva à autoridade, não reverencia líderes, não respeita códigos de "boas maneiras". O brasileiro perde o amigo, mas não perde a piada, como assevera uma das expressões mais utilizadas para valorizar a importância do humor na sociedade contemporânea.

Humor é um tema que atrai pensadores de todas as correntes em todos os tempos, de Aristóteles, que o enquadra no campo da poética uma vez que serve à representação, ao teatro até os pensadores contemporâneos como o semioticista Umberto Eco em O Nome da Rosa, romance em que o humor é *leitmotiv* da trama detetivesca em um mosteiro medieval.

Smith (1993, p. 51) ressaltaque*"Aristotle distinction between poetic and rhetorical function seems to be joined in humor, making it one of the more effective means of argument and persuasion in popular culture."*[1]Ou seja, segundo o pensador norte-americano, o humor é um daqueles pontos culminantes onde a razão toca a emoção, o logos toca o pathos, a poética toca a retórica e, em nosso entender o motivo seminal para que empreendamos um estudo mais aprofundado do humor na propaganda e as limitações impostas pela sociedade a partir das práticas do comportamento "politicamente correto" passam a ser, no nosso entender, bastante relevantes no universo da persuasão e da criação publicitária.

Em busca das origens do humor é possível encontrar diversas proposições com nomes e recortes variados. Emliteratura Berger (1976) e depoisBuijzen e Valkenburg (2004) afirmam "... *three humor theories show up repeatedly: relief theory, superiority theory and incongruity theory."*[2]

Resumidamente, a teoria do alívio, assentada nos escritos de Freud (1995), entende o humor como uma maneira de aliviar os interlocutores das tensões decorrentes das narrativas ou das situações vividas cotidianamente. Nessa linha, o riso seria uma comporta a ser aberta para liberação de tensões. Seria também a fonte de piadas agressivas, de conteúdo sexual, ligadas a inibições sociais.

[1] Para Aristóteles a distinção entre função poética e retórica parece estar reunida no humor, tornando-o um dos meios mais eficazes de argumentação e persuasão na cultura popular. [trad. Nossa]
[2]três teorias humor aparecem repetidas vezes: teoria do alívio, a teoria da superioridade e teoria da incongruência [trad. Nossa]

O segundo tipo de teoria que passaremos resumidamente, pois não corresponde ao fulcro do presente artigo é a teoria da incongruência. Nessa, o humor está associado ao rompimento do esperado de relação entre as pessoas e as coisas, assim objetos absurdamente grandes ou pequenos são fontes constantes desse tipo de humor (típico do personagem Mr. Beam interpretado pelo humorista Rowan Atkinson). Trata-se de um humor cognitivo, ligado diretamente à experiência das coisas, por isso mais simples, popular, infantil até. Esse modelo de humor não pressupõe ambigüidades, duplo-sentidos, ironias ou os demais recursos retóricos próprios de construções comunicacionais mais sofisticadas que podem servir melhor a tipos de humor como o objeto desse artigo, o humor baseado na superioridade.

A idéia de que o humor pode ter sua fonte extraída da superioridade de uns perante outros pode ser encontrada nos escritos de Platão e Aristóteles. Segundo Ferguson e Ford (2004) Platão sugeriu que nós achamos ridículo aqueles que não têm auto-conhecimento (por exemplo, aqueles que pensam que são melhores do que realmente são), e daí deriva-se diversões a partir de tais infortúnios ou absurdos. Da mesma maneira,
emsua alusão ao humor na Poética, Aristóteles sugeria que as pessoas
derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos. Atkinson (2007, p. 31) brinca com aideia de que*"The Athenians may have had jokes about how many Spartans it takes to light a torch"*[3]. Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre outros externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior.

Aristóteles faz uma curiosa menção sugerindo que a distinção entre comédia e tragédia seria que a comédia representa pessoas como piores do que realmente são, enquanto a tragédia representa as pessoas como melhores do que realmente são. Portanto, ambos Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que o riso é uma expressão de escárnio dirigido ao menos afortunados.

Hobbes (1996) ressalta um ponto crucial em relação à teoria da superioridade: a questão da comparação. Segundo o autor, o prazer aferido no sofrimento alheio é resultado de uma comparação interna, na qual o sujeito ratifica que sua situação é melhor da do coitado, objeto da gozação. Essa comparação positiva para o gozador é fonte de prazer e alívio, esse prazer se manifesta no escárnio perante o outro.

Talvez seja uma ancestral confirmação de superioridade de um animal sobre o outro, digamos, de um macho sobre seu oponente, o comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando poderia, eventualmente, ser transportada no mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

[3]Os atenienses podem ter tido piadas sobre quantos espartanos são necessários para acender uma tocha [trad nossa]

Uma variação aceita da teoria da superioridade é a formulada por Wolff ET. AL (1934) que envolve a idéia de pertença. Segundo o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, grupos de referência, as chamadas "panelinhas" e seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Daí as fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Existem também as 'panelas' cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de 'populares' no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Nesses, o humor se tornar mais sutil e talvez mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambigüidade dos termos, seus duplo-sentidos, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada em situação às vezes, duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada.

A questão da superioridade, nesses casos se expressa intelectual ou psiquicamente e diante da "piada privada" da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender ou reagir, o agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de "atirar das trincheiras" pois pode atacar sem correr o risco de ser atacado.

Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas "de salão", ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados. É inclusive comum ver uma mesma piada transformada, tendo seu grupo agredido modificado ou para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais como é o caso da publicidade.



É bastante comum o uso da piada, do humor de superioridade, na publicidade brasileira e mundial.

Os dois anúncios acima, de uma empresa de segurança, utilizam-se do sistema de humor por superioridade, brincando com a imagem do cão deprimido por ter sido "dispensado" de suas funções de guarda e estar em situações tipicamente humanas, bebendo solitariamente em um bar ou em uma sessão e terapia. Obviamente há um quê de incongruência que contribui para a construção do humor da mensagem, mas a idéia de fazer rir a partir da situação miserável que vive o cão é o condutor do humor nesse anúncio.

Outro exemplo perfeitamente adequado para o humor de superioridade é a série de anúncios da escola de inglês InLíngua que adorna seu protagonista como se fosse um palhaço no intuito de demonstrar a baixa qualidade de seu inglês.







Convém observar, em especial nessa série a expressão dos antagonistas em relação ao protagonista. Há uma expressão entre séria e risonha, um sorriso no olhar – bastante perceptível no segundo anúncio – que enseja a interpretação da "piada privada" aquela em que o gozado não compreende o significado por não fazer parte do grupo que a formulou, uma expressão à prova de contra-ataque do humor de superioridade.

1. Humor X 'Politicamente Correto'

Humor tem sido, na história da propaganda, uma ferramenta de uso constante e de efeito garantido. Vemos em peças publicitárias do século XX o mesmo uso do humor de superioridade expresso com grande liberdade e até com certa ingenuidade. Observado pelo olhar decodificador sofisticado dos dias atuais, anúncios como os abaixo, são de um humor de superioridade bastante óbvio, mas não menos eficazes.





A questão do machismo que subjaz aos dois anúncios acima faria com que ambos os anúncios fossem prontamente rechaçados nos dias de hoje. Um dos argumentos para tanto seria de que não é "politicamente correto" tratar a mulher como alguém inferior (no caso do das gravatas Van Heusen) ou como mera cozinheira (no caso das batedeiras Kenwood).

Haveria, portanto uma sobreposição entre o conceito de humor de superioridade e a noção do que chamamos "politicamente correto". Para compreendermos melhor a questão, vamos aprofundar o entendimento deste conceito tão difundido, mas tão pouco explicado.

2. Politicamente Correto[4]

Etimologicamente, o primeiro uso do termo politicamente correto pode ser localizado em 1793 em uma decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos, segundo o *Oxford English Dictionary.* A mesma publicação também informa que o uso da expressão passa a ser usada cotidianamente[5] a partir dos anos 1970.

> [. . .] the early 1970s, spec. conforming to a body of liberal or radical opinion, esp. on social matters, characterized by the advocacy of approved causes or views, and often by the rejection of language, behaviour, etc., considered discriminatory or offensive. (*O.E.D.* 335)

Em oposição, aqueles que defendem o politicamente correto [PC] do ponto de vista ideológico, costume que eclodiu nos anos 80, advogam que a prática do PC é anterior, remete ao discurso marxista-leninista, início do século XX, portanto, que já adotava um discurso PC, ao qual filiavam-se aqueles que apoiavam a causa operária.

Contudo, se tomado por esse ângulo, poderíamos dizer que a cada época corresponde um modo de falar, de expressar-se e mesmo que haverá termos que claramente designam os prós e contras dos políticos da situação ou da oposição em todas as épocas. Se na Rússia revolucionária

[4]No presente texto utilizamos PC como sigla de Politicamente Correto. Essa sigla será utilizada livremente, no masculino ou no feminino, como substantivo ou adjetivo para maior fluidez no texto.
[5]início dos anos 1970, esp. em conformidade com uma linha de opinião liberal ou radical, esp. em matéria social, caracterizada pela defesa de causas ou pontos de vista, e muitas vezes pela rejeição do comportamento, linguagem, etc,considerado discriminatório ou ofensivo [trad. Nossa]

os indivíduos se tratavam por camaradas, cento e vinte anos antes, na França revolucionária os indivíduos tratavam-se por cidadão. Os gestos, trejeitos e afetações tão valorizados na corte de Luis XVI poderiam selar o destino de um homem que, por distração, fora gentil com uma dama e por essa razão tenha sido associado com a nobreza e mandado para a guilhotina. Haveria, como nesse exemplo hipotético, comportamento PC em todos os tempos, sob todos os pensamentos políticos e orientações religiosas.

O estudioso do tema Jim Stockton, parece sintetizar as questões relativas a essa mobilidade própria da PC e mesmo de sua crescente relevância na sociedade atual no trecho abaixo:

> contemporary political correctness [PC] has become consumed by our culture's misguided romance with the paltry resolutions of moral relativism, and in the process has all too often proved to be the propaganda vehicle for moral particularism. As a moral phenomena, the evolution of this process finds both expression and acceptance in the media; especially so in what has been loosely christened the "new media." [6](Stockton 2005, p. 179)

Nesses termos adiciono contribuições recentes veiculadas na mídia nacional. A revista Veja de 22 de junho de 2011 traz uma entrevista com a eterna diva do cinema francês, Catherine Deneuve que, em certa altura diz:

> ele [o PC] é simplesmente ridículo. Estamos vivendo um período terrível na França, com as pessoas usando as menores coisas para acusar as outras de preconceituosas. Daqui a pouco não poderemos mais ter humor, polêmicas, controvérsias. As pessoas estão começando a se autocensurar, e isso não é bom. (Veja 2222 p.35) [grifo nosso]

O redator cômico Marcelo Zorzanelli, um dos responsáveis pelo roteiro do programa Comédia MTV, apresentado pelo humorista Marcelo Adnet, relata em matéria de sua lavra na revista Alfa de junho de 2011, caso ocorrido nos bastidores do programa e que gerou grande revolta pública. Trata-se do esquete Casa dos Autistas. Relata o redator:

> Ainda naquele ano [2010], Casa dos Autistas era discutido em reuniões de criação de roteiro. O esquete foi descartado incontáveis vezes – e, lembro-me bem, Marcelo Adnet, astro do programa, foi terminantemente contra sua execução – porque não havia nele nenhuma graça além do trocadilho do nome (...) tratava-se apenas de uma idéia boba que ninguém achava que poderia vingar.
>
> Mas o quadro foi produzido e levado ao ar. Nele, atores interpretando jovens com autismo gritam, babam, olham para as paredes, fazem caras

[6]O 'politicamente correto' contemporâneo [PC] tornou-se consumido pela visão equivocada da nossa cultura com as resoluções superficiais do relativismo moral, que no processo tem muitas vezes provado ser o veículo de propaganda para o particularismo moral. Como um fenômeno moral, a evolução deste processo encontra tanto a expressão e aceitação nos meios de comunicação; especialmente no que tem sido vagamente batizado a "nova" mídia. [trad. Nossa]

> e bocas estranhas. Tudo dolorosamente sem graça. Meus ex-colegas perceberam o erro e se desculparam publicamente.

Mais adiante o redator prossegue em sua argumentação atacando outros humoristas que não tem pejo de provocar minorias para delas extrair humor a quem refere como humoristas franco-atiradores que dizem (ou tuitam) o que vem à mente, sem qualquer tipo de freio. E continua, citando uma entrevista de Rafinha Bastos que teria dito que os Trapalhões eram "humoristas à frente de seu tempo" e que "não tinham intenção de ferir ninguém" mas que "trocava ofensas com a intimidade de amigos, como uma brincadeira de colégio". Que Renato Aragão chamava Mussum de "criolo cachaceiro" e recebia em retorno "cabeça chata".

Bem, temos no texto do ex-redator do Comédia MTV uma síntese do debate que a sociedade encerra. De um lado, os que defendem o PC como uma maneira polida de estar socialmente sem desagradar, ou ofender os outros preservando o direto das minorias de serem diferentes do padrão. Especialmente no humor (cinema, teatro, TV, e publicidade) esse comportamento será uma imensa limitação na hora de criar as piadas. De outro lado temos diversos grupos, entre os quais os humoristas do *Stand up* que, contrários ao PC, estão dispostos a correr o risco de ofender alguns para divertir muitos. Naturalmente há momentos em que piadas não dão certo, e o que pareceria engraçado sai pela culatra e se torna apenas grosseria como foi o caso da Casa dos Autistas e um dos Tuites de Rafinha Bastos que ficou famoso, no dia das mães ele publicou: "Ae órfãos! dia triste hj, hein?".

Em reflexão mais detida sobre o tema, poderíamos então supor que a linguagem PC pode ter sua origem escavada até as mais remotas situações políticas, em que o uso correto dos termos indicaria, então, a filiação partidária do falante a este ou aquele grupo na competição pelo poder. Desse ponto de vista, importa menos a busca da origem dessa questão, mas, em nosso entender, sua intensidade.

Nossa hipótese é de que haveria uma estreita ligação entre controle social e linguagem PC, ou seja, quanto mais livre uma sociedade, menor a preocupação com a PC, e em oposição, quanto mais controlada, maior o rigor da sua PC.

Antes de aprofundar o raciocínio aqui proposto, convém fazer um comentário. Utilizamos aqui o termo Politicamente Correto (PC) até porque este é o utilizado nos tempos que correm, mas o mesmo sentido pode ser aferido a outros termos que ocuparam a mesma posição em outros tempos, como por exemplo a 'patrulha ideológica' que foi muito utilizada no Brasil da ditadura entre outras designações que podem ser encontradas em todos os países em todos os tempos e sob diversos ventos políticos.

Considerando então a questão da intensidade, poderíamos afirmar que quanto mais livre a sociedade, menor a PC sobre ela. Entendemos essa liberdade de modo amplo, por mais chocante que isso possa parecer, ou seja, não nos referimos apenas ao aspecto político da questão, mas a toda gama de liberdades que o PC possa restringir, dentre as quais àquelas ligadas ao humor de superioridade associado às piadas chauvinistas, racistas e assim por diante.

Desse modo, entendemos que sociedade livre é aquela em que as pessoas tem o direito de expressarem-se livremente, mas também, e principalmente, aquela em que o nível cultural e de desapego ideológico-emocional for tal que as pessoas aceitem sem ofenderem-se as expressões

de humor de superioridade de alguns grupos sobre outros. É natural que se questione essa posição com o argumento de que em uma sociedade, os afãs de um indivíduo ou de um grupo devam ser contidos em nome da harmonia do conjunto, ou que não se pode conceber como uma sociedade melhor aquela que ofenda um grupo ou outro. Nossa visão é um tanto distinta. Sua raiz está questão da ofensa. Ela parte de duas hipóteses: a) os grupos sociais não se ofenderem por brincadeiras baseadas em humor de superioridade e; b) as piadas não forem efetivamente ofensivas. Naturalmente há um imenso campo interpretativo nessa concepção, mas além do bom senso assentaríamos nossa bússola para definir até onde é humor e a partir de onde pode ser entendido como ofensa nas sábias palavras de Aristóteles, já citadas acima, que reproduzo para maior clareza: as pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos.

Em publicidade tivemos vários exemplos de uso de humor de superioridade livre dos grilhões da linguagem PC para promover marcas e produtos no passado. Como nos exemplos abaixo.







Nos três casos, temos humor extraído de uma posição de superioridade do homem em relação à mulher. Naturalmente a distância histórica, e as diferenças comportamentais entre a época da publicação desses anúncios e os dias atuais tornam terrivelmente claras as 'ofensas' às mulheres que, em outros contextos sociais, eram bem aceitas e consideradas divertidas.

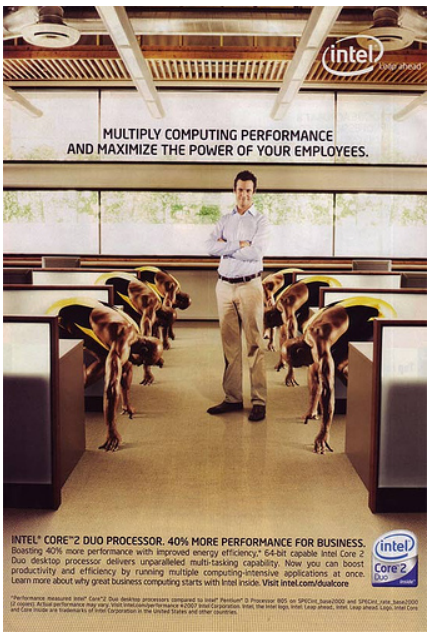
Mais recentemente, tivemos momentos de ousadia bancados pela marca de roupas íntimas norte-americana Hanes que veiculou na Índia campanha chauvinista depreciando negros, gays e paquistaneses como demonstram os anúncios abaixo. Desnecessário dizer que a referida marca de roupas sofreu grande campanha de boicote mundial como resultado de uma campanha publicitária veiculada apenas na Índia onde, supõe-se, a referência aos grupos minoritários faz sentido.







A ânsia de controle social derivada da PC levou a fabricante de micro chips Intel a desculpar-se publicamente por ter publicado o anúncio abaixo em que, tentando promover a rapidez – alta performance – de seu chip acabou sendo interpretada pela patrulha PC como um branco com um grupo de negros se curvando para ele. Igualmente, a Dove teve que retirar de circulação o anúncio com antes e depois, em que a imagem do antes continha uma negra e o depois uma branca. Pergunta-se em ambos os casos, haverá mesmo uma tendência a ridicularizar uma minoria ou não passaria de uma paranóia PC?





3. Criação com Humor sem PC

O Brasil é um país mundialmente famoso por sua publicidade bem humorada, irreverente, alegre. Essa irreverência tangencia o humor de superioridade que, como se viu, encontra-se em situação complicada diante da pressão social por uma linguagem PC. Algumas soluções tem sido

adotadas. Uma técnica muito utilizada é a hipérbole visual. Nesse caso, mantém-se o sistema de superioridade mas a situação de ridicularização é tão exagerada que o consumidor não se projeta naquela posição, não se ofendendo portanto.





Nesse exemplo de pomada para espinhas, trata-se de um público especialmente sensível ao escárnio público, o adolescente. Contudo, o uso de soluções desproporcionadas para espremer a espinha "desprojeta" o adolescente da situação, deixando-o livre para apreciar a piada, e, quem sabe, adquirir o produto.

Outra maneira possível de evitar a linguagem politicamente incorreta é a substituição dos indivíduos por coisas ou animais. Nesse caso, também o afastamento da realidade objetiva por meio da metaforização da piada de superioridade transformada em animais ou coisas, permite que o consumidor possa rir sem a preocupação com a correção social, ou implicações relativas a discriminações de minorias.





A coisificação de uma situação bastante conhecida, que pode ser interpretada ou como uma surra, ou como um estupro coletivo, ganha ares bem humorados e perde seu contexto de agressão social, ainda que esse humor de superioridade carregue em seu bojo a semente da agressão. Ao projetar a situação nas latinhas de refrigerante, o consumidor afasta a situação de si, permitindo-se divertir-se com a imagem. Da mesma maneira, o ridículo gato pelado do segundo exemplo, utilizado para anunciar um salão de depilação, usa do humor de superioridade ao expor desavergonhadamente o o animal em uma posição humanizada representando a pessoa que freqüenta o tal salão e dali sairá sem pelo algum.

A ridicularização continua existindo, mas distanciada do consumidor, seja o gato pelado do exemplo acima seja o assaltante amassado do exemplo abaixo. Em ambos os casos o verdadeiro usuário do produto que está sendo ofertado não é o personagem do anúncio. Igualmente, a solução de enfocar a gravata em uma expressiva ilustração para incentivar o obeso a fazer ginástica também se configura como um caminho interessante, pois trata com humor uma questão bastante sensível, a coragem para enfrentar a balança. Ao substituir por animais ou objetos pelo consumidor, que fica protegido, o medo de ser ridicularizado não afeta o consumidor ou seu grupo social, preservando a criação da ação funesta da patrulha PC.





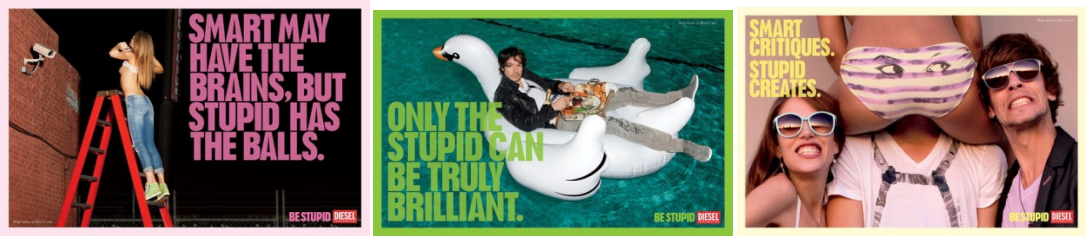
Como se vê, o humor de superioridade não está condenado pelo PC, mas está sim bastante limitado uma vez que as opções mais ousadas para uns, grosseiras para outros, vão, aos poucos sendo limitadas pelo discurso PC.

Há também que debitar um tanto dessa limitação aos departamentos de marketing das empresas que, em sua maioria, rejeitam estratégias de comunicação mais ousadas ou que abracem claramente um público alvo descartando descaradamente outro. Em uma época de forte segmentação de mercado, seria mais que natural que marcas escolhessem os grupos aos quais se associarem e dispensassem outros, é o que na anglicista linguagem do marketing se costuma chamar de *trade off.* Entretanto os gestores das marcas nacionais não tem sido firmes o suficiente para cortar grupos de consumidores em troca da fidelidade de outros.

Exemplo claro disso é o novo veículo da Fiat, o 500, que na Europa foi deliberadamente associado ao público gay. No Brasil, as vésperas da Parada do Orgulho Gay, época em que escrevo este artigo, não se vê absolutamente nenhuma ação da empresa em favor de seu carro. Abaixo a série de anúncios criados na Espanha para o público gay segmentado, inclusive, por estilo.



Humor de superioridade, com ridicularização. Feito com bom gosto mostra que não é agressivo, não é politicamente incorreto, não deve ser proibido nem evitado. Tabus são criados no ambiente publicitário e passa-se a eliminar hipóteses criativas sem que essas sejam devidamente examinadas. Há uma limitação auto-imposta, tamanha a pressão social do PC, e muitos criativos e gestores de marketing incorporam essas limitações impedindo a si próprios e às marcas que gerenciam de expressarem com adequação e bom humor sua segmentação de mercado.



A premiada campanha Be Stupid da marca Diesel de jeans é um exemplo desse *trade off* no qual descarta-se um grupo de consumidores, no caso aqueles racionais que planejam sua vida de modo lógico e sem emoções. Estes certamente irão achar esta campanha 'imbecil' e rejeitar a marca de jeans. Esta escolha deliberada irá agradar o grupo das pessoas mais emocionais, que gostam de viver a vida intensamente, de fazer maluquices, de rir, de divertir-se. Mais uma vez, nota-se a presença do humor de superioridade com ridicularização e, contudo, sem demérito algum.

4. O remédio mata mais que a doença.

Após essa jornada pelo universo do humor, em específico do humor de superioridade e de enfocar a contraposição da tendência politicamente correta de controle social que restringe o uso do humor de superioridade porque torna a todos extremamente ofensíveis, chegamos a algumas conclusões que entendemos dignas de nota.

Em primeiro lugar, nossa pesquisa nos levou a concluir que humor de superioridade é próprio da espécie humana. Não cabe discutir se devemos ou não tê-lo. Ele substitui comportamentos mais agressivos de determinação de dominância do grupo.

Verificamos que o controle social exercido pela prática do PC é uma questão que pode ter existido em qualquer época, e consideramos fundamental a questão da intensidade desse controle. Entendemos que mais livre é a sociedade com menor controle PC.

Em pesquisa à publicidade antiga verificamos que peças hoje entendidas como profundamente ofensivas às mulheres eram vistas como engraçadas há 50 anos e notamos como a publicidade se utilizou, ao longo do tempo do humor de superioridade, mas que foi diminuindo seu uso na medida em que foi sofrendo a perseguição PC.

Descobrimos que uma das maneiras de fugir à PC é substituir pessoas por animais, coisas ou mesmo outras pessoas que não os verdadeiros usuários do produto anunciado, esses são passiveis de ridicularização.

Finalmente notamos que é necessário segmentar públicos alvo, e ao fazê-lo, é possível ridicularizar o público escolhido, com bom senso, de modo que este não se sinta ofendido. O curioso é que com medo de assumir posturas ousadas como essa a maioria das marcas simplesmente rejeitam o uso do humor de superioridade por medo da patrulha PC, e, nesse caso o remédio acaba matando mais que a doença, pelo menos criativamente, as travas impostas aos criativos são tantas que muitos deles nem aventam a hipótese de criar por este caminho.

É preciso lembrar que todo processo criativo, e a criação publicitária aí incluída, é um processo de experimentação, é um constante arriscar-se, é uma sambar na corda bamba. Trabalhar sob censura prévia, mesmo que essa censura seja social, ou gerencial, exarada pelo departamento jurídico, ou mesmo o marketing das empresas só irá levar as agências de propaganda a desempenhos medíocres. Em uma época em que exige-se performances sempre superiores, é importante lembrar que para que se obtenha resultados superiores é também necessário arriscar, e esse risco não está apenas na distribuição da verba de marketing. O risco inteligente está na estratégia de comunicação. Ela começa com a liberdade criativa, a possibilidade de ousar, de seguir caminhos que os outros não tem coragem de trilhar. O humor de superioridade é um excelente exemplo disso.

Referências

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

ATKINSON, Camille.***Three Philosophers Walk Into a Bar***. *Wilson Quarterly* [serial online]. Summer2007 2007;31(3):76. Available from: Humanities International Complete, Ipswich, MA. Accessed June 27, 2011

BERGER, Arthur A. ***Anatomy of the Joke.*** Journal of Communication, 26: 113–115. 1976.

BUIJZEN, M.A. and VALKENBURG, P.M. ***Developing a typology of humor in audiovisual media***.Publications of the Universiteit van Amsterdam. Netherlands.2004.

ECO, Umberto. **O Nome da Rosa.**Ed. Record 2ª Ed. São Paulo 2009.

FORD, Thomas E. and FERGUSON, Mark A. **Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory** PersSocPsychol Rev February 2004 8: 79-94

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente**. 2ª ed. Imago, Rio de Janeiro, 1995.

HOBBES, Thomas. ***Levithan*.** New York: Oxford University Press. 1996. Oxford English Dictionary.Oxford University Press. Oxford 1989.

SMITH, Stephen A. ***Journal of American Culture*** *(01911813)*, Summer93, Vol. 16 Issue 2, p51, 13p

STOCKTON, Jim. **The History Of Political Correctness***. International Journal of the Humanities*, Feb2008, Vol. 5 Issue 11, p159-162, 4p

TRIFONAS, Peter Pericles. ***The aesthetics of textual production: reading and writing with Umberto Eco*.**Studies in Philosophy & Education; May2007, Vol. 26 Issue 3, p267-277, 11p

WOLFF, H. A., C. E. Smith, and H. A. Murray 1934 **The psychology of humor: A study of responses to race-disparagement jokes.** Journal of Abnormal and Social Psychology 28, 341–365.

Espaço Urbano e Design

SILVEIRA, Isabel Orestes; Doutora; isasilveira@mackenzie.br

Introdução

Ao refletirmos acerca do tema espaço urbano e do design, não temos a ambição de tratarmos de toda a complexidade que envolve tais fenômenos. A análise do perfil urbano, *lócus* onde tantas necessidades emergem, demandaria buscar a interpretação dos processos econômicos, socioculturais e históricos, o que tornaria inviável nesta investigação. Esta pesquisa nasce do esforço e da curiosidade mais modesta que opta por refletir os paradoxos existentes no interior das grandes cidades especialmente quando na questão imagética o espaço urbano se mostra como polo de contrastes.

A cidade comporta e aflora todos os tipos contrastes que vão desde os trabalhos diversos, em que se destacam a racionalidade técnica, científica, industrial e de grande produtividade, como também nesse espaço convivem as aglomerações mescladas de humano.

É o lugar de mobilidade de pessoas em trânsito que resulta na adição de comportamentos diferentes em que pulsam vitalidade. Espaço em que se presencia a sobrevivência criativa que indica a multiplicidades dos fenômenos sociais.

São inúmeros os problemas urbanos causados pelos modelos socioeconômicos impostos, que vão desde a habitação, saúde, educação, lazer, segurança, má remuneração, falta de emprego, sem contar com as desigualdades de acesso aos bens e serviços da cidade. Essa abrangência dos fenômenos sociais que é percebida no espaço urbano aponta para a cidade como sendo um dos textos da cultura que pode ser percebida, lida e apreendida em sua micro linguagem. Ferrara (2007, p.19) completa: "a cidade, enquanto texto não-verbal é uma fonte informacional rica em estímulos criados por uma forma industrial de vida e de percepção".

A cidade, então, pode ser percebida como espaço contraditório em que participam a desordem, as tensões, os conflitos, as carências, o subversivo e os problemas sociais; mas também os elementos lúdicos, as efervescências culturais, as heterogeneidades, os processos dinâmicos que se renovam, mesclam e se envolvem.
Destacamos aqui e também valorizamos neste artigo os objetos relacionados ao design vernacular[1], os quais se tornam imagens que podem ser encontradas nas ruas das nossas cidades. Para a compreensão de como essas imagens se destacam no espaço urbano alterando até mesmo sua paisagem, vale revisitar primeiramente, ainda que grosso modo, o design e sua legitimação institucionalizada como área de estudo e de pesquisa oficial, para então destacarmos o design vernacular como produção informal, às vezes improvisado e produzido artesanalmente pelos mais desfavorecidos economicamente, fator que eleva o design vernacular ao estatuto de uma imagem criativa no cenário urbano.

1. Design e proliferação dos objetos

[1] * Por design vernacular, pode-se compreender qualquer produto desenvolvido para uma necessidade, ou a partir de um hábito cultural.

Antes da instituição dos primeiros cursos de design no Brasil, já existia uma prática voltada para a produção em série no país. Santos (1995) aponta para o nome de alguns dos pioneiros junto ao móvel brasileiro e destaca figuras como Joaquim Tenreiro (1906 – 1992), Zanine Caldas (1919-2001), Geraldo de Barros (1923-1998), Michel Arnoult (1922-2005) e Sergio Rodrigues (1927) dentre outros.

O ensino oficial de Desenho Industrial, no Brasil, surge em 1963, com a Escola Superior de Desenho Industrial, ESDI (1993, p.7) com sede no Rio de Janeiro, todavia devemos ressaltar as iniciativas que foram implementadas em 1951 no Instituto de Arte Contemporânea (IAC), idealizado pelo Prof. Pietro Maria Bardi juntamente com Lina Bo Bardi, na área do ensino do Desenho Industrial, conforme nos informa Moraes (2006, p. 29).

A partir da segunda metade dos anos noventa, pouco a pouco se evidencia a presença de novas energias particularmente brasileira em design plural e hoje cada vez mais o design tem diante de si o desafio ao pensamento contestador, múltiplo e abrangente, que adote a própria diversidade como símbolo do seu pensamento e percurso evolutivo.

Há que se caminhar para um processo de ruptura com paradigmas lineares, e programados; regulares e previsíveis. Nesse sentido Moraes é bastante otimista:

> [...] o design brasileiro começa a se distanciar da prática de mimese e das referências provenientes do exterior e apontar (fruto, na verdade, do seu percurso e do seu amadurecimento) em direção a uma referência própria como modelo possível. Começa, então, a partir dos anos oitenta, a surgir, através do multiculturalismo e mestiçagem local, novas referências projetuais que, de forma correta, coloca em evidência e reflete a vasta gama de elementos da cultura híbrida e das nuances do nosso próprio país. (MORAES 2006, p.192)

Moraes (2006, p. 189) dirige nosso olhar para um design, que agrega a área de produtos e serviços e ressalta o exemplo da urna eletrônica, projetada e desenvolvida com design totalmente brasileiro e que se tornou referência para outros países. (BANZI, Apud. MORAES, 2006, p.16), destaca o fato de outros designers emergirem no cenário nacional. São eles: Edith Diesendruck, Fabio Alves de Souza, Fabíola Bergamo, Pedro Useche, Fernando Jaeger, Ângela Carvalho, Guinter Palchark e Dijon de Moraes.

Apesar destes protagonistas citados permitirem o abraço da fragmentação e acolherem os elementos lúdicos das coisas, podemos perceber que eles não se desapegam, de todo, dos conceitos racionalistas da metodologia do design europeu, mesmo quando os resultados de seus designs se dão de maneira mais livre, mais expressiva e espontânea.

Os modelos preestabelecidos de pensamento dos países centrais mais industrializados disseminam modos de comportamento, modos de consumo e se impõe como modelos de excelência a serem seguidos em todas as esferas sociais. Nisso incluímos as referências projetuais disseminadas no âmbito local. Em outras palavras: nossa cultura de design como arte de construir objetos foi sendo importada e os modelos para sua didática e referência para o seu design são provenientes das escolas alemãs, italianas e suíças. As teorias da Escola de *Ulm* que surge depois da *Bauhaus* (1919-1933) que foi primeiro dirigido por *Max Bill* (1946-1955) e

depois com *Maldonato* (1956-1968), foram aplicadas no âmbito brasileiro ao se adotar estruturas uniformes, equilibradas e lineares. O modelo da Escola de *Ulm,* marcado por idéias racionalistas e funcionalistas propunha algumas regras rígidas como: estratégia do método, eficiência, ordem, além da ênfase no projeto cujo enfoque deveria ser o aspecto funcional.

Tal modelo rejeita o espírito lúdico, o carnavalesco, o que é festivo, o sacro e o profano. Opõem-se ao contexto barroco Brasileiro com seus excessos, estranhezas, exuberâncias e desmesuras. São avessas as ingenuidades, as utopias, o riso, o erótico, o tolerante, a cultura popular, as dramaticidades das paisagens e toda efervescência e contradição implícita no texto da cultura brasileira. Segundo Gruzinski (2001, p. 61) "é a presença do aleatório e da incerteza que confere às mestiçagens seu caráter impalpável e paralisa nossos esforços de compreensão". Toda indeterminação, toda a imprevisibilidade, toda essa multiplicidade criativa cujo ambiente trasborda energia, foi ou ainda é, incompreendido e visto pelos racionalistas europeus como efeito de atrasos nos processos das transformações industriais brasileiras.
Depois da década de 90 no cenário brasileiro, "Ulm não ocupa mais a mesma posição" (MELLO, 2003, p. 24). O autor prossegue:

> [...] o que não quer dizer que trabalhos baseados em suas premissas não continuem a ser feitos. Continuam, e continuaram por um bom tempo, pela simples razão de que muitas delas permanecerem válidas. Em determinados contextos, nada cai melhor do que uma boa dose de espírito Ulmiano.

Queremos reforçar que nisto reside nosso design, em aproveitar-se do estrangeiro, em devorar o estranho, o que é do outro e mesclar tendências.

Personalidades interessantes como os irmãos e designers Fernando e Humberto Campana ilustram essa realidade. Ambos se interessam pelos materiais e objetos recolhidos das lojas e mercados das regiões centrais da cidade de São Paulo para desenvolverem seus projetos. A experiência que estes propõem não é inédita, pois no campo da criação artística, nós já presenciamos obras de arte que nascem dos objetos transformados do contexto industrial para serem transmutados como objeto de arte. Mas destacamos o fato de que a cidade passa a ser tratada por eles, como local para ser desfrutado, local que compreende e abarca o gosto popular.

No contexto urbano, podemos então perceber inúmeras manifestações populares e Moraes (2006, p. 185) destaca outros exemplos de manifestação cultural, como o carnaval, e o trio elétrico. O primeiro valoriza o design ou a figura do carnavalesco, que se responsabiliza pela imagem projetada nas Escolas de Samba das avenidas; o segundo emociona ao unir tecnologia e cultura local. Essas manifestações apontadas promovem a proliferação de imagens que provocam experiências diversas no espaço urbano.

Nossa reflexão aponta para o fato de que hoje não cabe mais para a área do design uma rigidez metodológica em virtude do nosso contexto sociocultural ser diverso, múltiplo e plural. Portanto, a capacidade de adequar-se a novos paradigmas, de gerir a complexidade adaptando-se às mudanças, torna-se fator determinante para os futuros designers.

Nesse sentido vale observarmos as manifestações populares em que percebemos a recusa de um continuísmo e de um civilismo bem comportado.

2. Design vernacular e imagens da cidade

Nas cidades do país, encontramos variadas formas da arte popular expressos na proliferação dos objetos: são flores coloridas e artificiais, colchas de retalhos, instrumentos musicais, cerâmicas utilitárias, carrancas, esteiras, redes, panelas de barro, brinquedos, entalhes em madeira, teares, para citarmos apenas alguns.

Encontramos objetos feitos de materiais diversos e até do que não é aproveitado nas indústrias: metais, madeira, palha, refugo, couro, pedras, restos de tecidos, latas, caixas, jornais. Na arte popular, percebemos uma dignidade estética que é justa reconhecer e valorizar, que se torna visível em virtude do excesso da cultura e não da ausência dela. "Arte popular é o que mais longe está daquilo que se costuma chamar ARTE pela ARTE. A arte popular, neste sentido, é o que mais perto está da necessidade de cada dia, não alienação, possibilidades em todos os sentidos" (BARDI, 1994, p.25).

Não poderíamos deixar de mencionar os problemas ligados a realidade do cotidiano da cidade que abarca o degradado e o resto; que transformam as ruas e os espaços das metrópoles num verdadeiro depósito de produtos descartados. Nesse ambiente, as sobras são re apropriados e ganham um novo uso. O cenário se transforma sendo ocupado por papelão, plásticos, jornais e, nesse caso, denunciamos essa violência que está na produção da prática social. Denunciamos essa dura realidade que faz o ser humano sobreviver da única matéria prima que dispõe: o lixo. "E isso afirma a capacidade humana do **apesar de**. Não justifica a pobreza, a incapacidade ou impossibilidade de trabalho socialmente necessário", (MOTA, 1970, Apud. BARDI, 1994, p.59).

Além desses que mantém com a cidade uma relação escassa, apontamos a população de baixa renda, que aproveitam a cultura material que encontram na metrópole paulista, para reinterpretar e reciclar os objetos. Referimo-nos ao design vernacular que se caracteriza pelo aproveitamento do que foi descartado para por em circulação num novo processo, os objetos confeccionados de forma artesanal.



Fig. 1 – Carrinho para coleta de lixo. Disponível em: http://radamesm.files.wordpress.com/2009/02/carrinho-lixo.jpg - Acesso 23/06/09

Esse fenômeno foi pesquisado por Valese (2007, p.11) que investigou se os artefatos de origem popular na cidade de São Paulo poderiam ou não ser entendidos como design popular sob a hipótese de que a confecção dos mesmos "envolve planejamento, configuração, intenção e

propósito, com o objetivo de atender a uma necessidade imediata, seja um indivíduo ou comunidade" (VALESE, 2007, p. 88) conceito que se aproxima do design institucional.

O produtor do design vernacular, ou seja, o vendedor ambulante, que muitas vezes se torna o próprio produtor de seu artefato, busca alternativas de sobrevivência já que muitos deles são pessoas que foram ou se sentem excluídas do mercado de trabalho formal.

No design vernacular, incluímos as churrasqueiras feitas com máquinas de lavar, carrinhos de milho verde, de frutas, carroça de coleta de papel, amolador de facas, lata de amendoim e tantos outros confeccionados de forma inusitada, os quais apontam para a criatividade como um processo de auto-organização e a cidade como espaço ativo e ativador desse processo.



Fig. 2 – Design vernacular – vendendor de amendoim no Rio de Janeiro. Disponível em: http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.palmalouca.com.br/Acesso: 26/6/09

Podemos considerar a força comunicável que a imagem desses objetos transmite, na medida em que são eles que provocam a força criadora do homem os quais designam sentido ao mundo. E são nos processos de comunicabilidade que os objetos se fazem parceiros do sujeito pelo uso e significação destes.



Fig. 3- Design vernacular: vendedor de café (Salvador/Bahia). Disponível em: shttp://designanderson.files.wordpress.com/2009/03/81117558carrinho_cafe1.jpg/
Acesso 23/06/09

Entendemos então, que a cidade deve ser lida como espaço propício para uma mobilidade de mosaicos em trânsito; pode ser compreendida no encontro de histórias múltiplas do cotidiano, onde a situação humana se faz pela força criadora apesar das mais duras condições. Nesse sentido os índices referenciais da cidade podem gerar nos usuários uma fértil possibilidade de incorporação material do alheio, uma rica exploração e consequente relação de identificação social com a mesma.

Na cidade encontramos os produtos degradados, os objetos da sociedade de consumo, elementos, às vezes, totalmente inusitados, que colaboram para a criação da arte popular ou do design vernacular, como também do design erudito. O que resulta é o produto cultural.

Considerações finais

O percurso do design brasileiro se dá num caminho complexo na prática social que não possui uma configuração definida. Apontamos o design vernacular como veículo de sentido, sem desconsiderar as questões e dificuldades relacionadas ao design brasileiro que envolve questões como: desempenho, funcionamento, custo, produção, comercialização, mercado, qualidade e estética dentre outros.

Obviamente outros fatores poderiam ser apontados nessa reflexão acerca do design brasileiro, todavia interessou-nos a expansão do diálogo sobre o design que pode ser melhor absorvido pela aculturação mestiça e libertos dos ditames estrangeiros do "como se fazer design".

Enfatizamos a importância do contato com diversas culturas e saberes os quais permitem a troca mutua e o intercambio entre o popular e o erudito, entre a economia formal e a informal. Desta forma o design erudito e o design vernacular incorporam modos de produção advindos de ambas às práticas e sinalizam para as características das imagens plurais e mestiças, da própria cultura.

Nesse contexto o processo criativo de sujeitos anônimos que produzem o design vernacular que pode ser visibilizado como imagem do espaço urbano é afetado por fatores ambientais, econômicos e por valores socioculturais os quais revelam a cultura do cotidiano no toque, na escolha dos materiais, na busca, na ação, no desejo, no reinventar, nas idéias e nas soluções inusitadas, principalmente no continente latino-americano cuja "disposição semiótica da paisagem, rearticula a natureza à cultura", (PINHEIRO, 2004).

Portanto, nosso diálogo sobre design não se esgota e não se fecha, ao contrário, abre-se, projeta-se, desdobra-se para que possam ser retomados em novos e criativos sentidos, em outros saberes e contágios.

Referências

BANZI, Andrea. Prefácio para MORAES Dijon De. Milão, (2006, p.16). In: MORAES Dijon **De Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de grossura: O design no impasse**. Pontos sobre o Brasil- Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, São Paulo, 1994.

ESDI - Escola superior de desenho industrial **– Consequências de uma idéia.** Catálogo comemorativo dos trinta anos da Escola Superior de Desenho Industrial_ESDI. Rio de Janeiro, 1993.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras** – 5.ed – São Paulo: Ática, 2007
GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. Trad. De Rosa Freire d´Aguiar. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

MELO, Chico homem de. Aloísio, design de sinais, p.150 a 156. In: **A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães-** João de Souza Leite (org) e Felipe Taborda (Dir. de arte), Artviva Produção Cultural, Rio de Janeiro, 2003.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçag**em. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MOTA, Flávio. In: BARDI, Lina Bo. **Tempos de grossura: O design no impasse**. Pontos sobre o Brasil- Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, São Paulo, 1994, p.59.

PINHEIRO, Amálio. **Séries culturais e processos de criaçã**o. (p. 53 a 61). In: SEKEFF, Maria de Lourdes, (Org); ZAMPRONHA, Edson, S. (Org). Arte e Cultura III: Estudos Transdisciplinares. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo. **Móvel Moderno no Brasil**. São Paulo, Studio Nobel editora, Edusp, 1995.

VALESE, Adriana. **Design vernacular urbano: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. Apresentada ao Programa de Estudos de Pós-Graduação e Semiótica da PUC/SP para obtenção do título de Mestre. São Paulo, 2007.

A invenção da Praia. A mídia e a construção imagética na transformação do território[1]

SOARES, Thaise Gambarra, Mestranda em Arquitetura e Urbanismo[2];
thaisegambarra@hotmail.com
COSTA, Francisco; Doutorado (Universitat Politécnica de Catalunya, 1999) e Professor Associado da UFBA; xcosta@ufba.br

Introdução

Qual a primeira imagem que vem a sua cabeça quando você pensa numa praia tropical? Dia ensolarado, mar transparente, uma faixa de areia branquinha, coqueiros que fazem sombra enquanto alguém está sentado no seu estado mais relaxado aproveitando uma deliciosa água de coco; crianças brincando na areia, pessoas felizes aproveitando a água do mar para se refrescar do imenso calor; ou andando de bicicleta no calçadão, jogando vôlei na areia da praia. Poderia descrever inúmeras imagens que representariam as impressões que temos sobre as praias e todas elas nos passariam a idéia de um lugar tranqüilo e agradável, sonho de consumo da maioria da população. Tais imagens surgem como forma de representação das idéias assimiladas pela população a partir dos discursos criados pela sociedade e de acordo com os interesses existentes em cada época auxiliando a formar uma consciência coletiva, ou melhor, a visão que as pessoas têm sobre determinados eventos. A construção, afirmação e divulgação destes diversos discursos, criados para representar situações existentes ou desejadas para estes territórios, encontram na mídia um de seus principais pontos de apoio. Através desta e das diferentes linguagens de comunicação, seja ela escrita, oral ou visual, criam e recriam cenários urbanos, modificando, inclusive o comportamento da sociedade.

Nesse contexto se pretende refletir aqui sobre a utilização dos recursos da imagem gráfica, enquanto discursos midiáticos, na construção de idéias de cidades e, especificamente, na construção ou renovação de diferentes significados territoriais para a praia de Tambaú, em João Pessoa (PB). Ou seja, de que maneira a praia, mais que representada, pode ser inventada e reinventada através de discursos produzidos e divulgados pelos jornais e revistas[3] e como esta se evidencia nas imagens gráficas utilizadas. Evidências que podem auxiliar no entendimento dos processos de construção de significação territorial como mecanismos de produção da cidade, exemplificado no que aqui chamamos de ***invenção da praia***.

Sendo assim, apoiando-nos no tripé imagem-mídia-território, sugerimos uma reflexão sobre como as imagens, construídas e divulgadas pela mídia com suas cargas de símbolos e significações, agregam valores e qualidades a determinados espaços urbanos – ou urbanizáveis - produzindo conceitos e valores determinantes para a construção da cidade. São, enfim, o que chamaremos de dispositivos imagéticos de criação de territórios e que se manifestam, exemplarmente, no processo de criação e transformação da orla marítima da cidade de João

[1] Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico, CNPq.
[2] Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia;
[3] Serão utilizadas 3 revistas, a *Life Magazine* (americana), O Cruzeiro (brasileira de circulação nacional) e a Revista Manaíra (de circulação local). Além de 3 jornais locais, O correio da Paraíba (veículo de manifestação de uma oposição conservadora e moderada), O Norte (jornal mais comercial, que traziam as criticas e insatisfações da população) e A União (publicação oficial, que se mostrava favorável ao governo).

Pessoa, Paraíba.

1. Imagem e Mídia: quando o visível se torna dizível.

> O homem utiliza a palavra escrita ou falada, faz uso de sinais ou imagens, nem sempre descritivos, para expressar aquilo que deseja transmitir. Sua linguagem é cheia de símbolos e significações. (JUNG, 1977, p.16)

Desde as pinturas pré-históricas até os dias atuais, com todo o aparato tecnológico de vídeo e infografias, as imagens têm sido utilizadas como meios de expressão da cultura humana; aparecem como representação visual de objetos, mas também como representação visual de idéias. Através de desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas ou mesmo imagens literárias, criadas a partir dos discursos escritos, nossa vida cotidiana está permeada de mensagens visuais.

Segundo Santella (2008), o mundo das imagens se divide em dois domínios: a imagem como representação visual – a representação visual de um objeto - e a imagem como representação mental – o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Ambas inextricavelmente ligadas, pois não há imagens como representação visual que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. Essas representações, sempre carregadas de símbolos e identidades, são resultados de um complexo processo de significação, ao qual não se pode atribuir uma interpretação única, pois depende de diversos fatores para ser compreendida e interpretada.

Nesse sentido, vale considerar que tão (ou mais) importante quanto o locutor, ou seja, aquele que produz a imagem e a partir dela deseja transmitir uma mensagem, é o espectador, aquele que olha a imagem. Dito de outra maneira, o entendimento do discurso depende tanto daquele que formula o discurso como daquela que interpreta o discurso. No caso da construção da imagem, tratamos igualmente da construção de um discurso que, através de um olhar, terá re-estabelecida uma significação. É nesta relação entre imagem e espectador, segundo Aumont (2004), que entram em jogo diversos fatores determinantes deste olhar, como seriam a classe social e o contexto histórico e cultural no qual esse espectador está inserido. Entretanto, ainda que cada espectador seja único e possua a sua própria grelha interpretativa, que variam de acordo com as circunstâncias, a interpretação de uma imagem nem por isso será destituída de certos limites determinados por regras de leituras. (JOLY, 2002) E são esses limites e regras de funcionamento que possibilitam construir uma imagem que, embora formada por diversas facetas, se mantém coerente em seu potencial de significação.

Portanto, embora o papel do espectador seja extremamente ativo - pois é ele quem "faz a imagem" - a imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar sua relação com o mundo visual. Tal como explica E.H. Gombrich (apud AUMONT, 2004), o espectador faz o reconhecimento da imagem, identificando nela características que vê no mundo real, mas também se utiliza da rememoração, de esquemas de estrutura relativamente simples e memorizáveis, de maneira a codificar o real. Fazendo a junção de uma com a outra, o espectador constrói uma visão coerente do conjunto da imagem. Ou seja, ele "faz a imagem" a partir de um repertório relativamente preciso de referências. Portanto, a imagem pode, reclamar intencionadamente determinadas referências ao chamado mundo real e memorial do

espectador. Sendo assim, a imagem se estabelece como um vetor de disseminação de idéias e conceitos capaz de transformar e construir a realidade.

A partir dessa afirmação se faz necessário levar em consideração uma nova relação: a do espectador e a do produtor da imagem notadamente aquelas veiculadas por meios de comunicação de massa.

O termo comunicação significa tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões. A comunicação é o processo de troca de experiências que permite tornar um patrimônio comum, com o objetivo de informar, orientar, entreter e transmitir cultura, valores e normas sociais. Os meios de comunicação sejam eles jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e atualmente a internet, através desta troca mudam ou cristalizam atitudes, opiniões e valores naqueles indivíduos que participam deste processo.

Esses meios de comunicação atingem simultaneamente um vasto público, caracterizado por ser heterogêneo e geograficamente disperso, mesmo que as mensagens produzidas sejam dirigidas a uma parcela específica desse público, isto é, a um sexo, faixa etária ou a um determinado grau de escolaridade. Dependendo então dos objetivos de quem está por trás da mensagem produzida, esses poderes de influência constituem verdadeiras ferramentas de fabricação, reprodução e disseminação das representações sociais que o próprio individuo tem de si mesmo ou do outro ou mesmo de um lugar. A mídia aparece assim como o elemento responsável para que esse imaginário coletivo criado tenha representatividade.

2. Um bar, um hotel e a formação de um território

A partir das considerações realizadas anteriormente sugerimos a utilização destes dispositivos imagéticos na construção de territorialidades, através do exemplo do que ocorre em relação às praias de João Pessoa. Lembrando que o objetivo aqui é entender como as imagens divulgadas pela mídia podem servir como dispositivos de transformação do território, modificando inclusive os hábitos e comportamento da sociedade.

Assim, é necessário contextualizar em que âmbito urbano, histórico e sócio-cultural estes dispositivos imagéticos se inserem, fazendo uma breve explanação sobre a época da ocupação das praias pessoenses. Esta época corresponde a meados do século XX, período no qual a área começa a ser ocupada por residências fixas e gradativamente deixa de ser vista como praia de veraneio e passa adquirir caráter de bairro.

Até fins do século XIX a praia abrigava apenas vilas de pescadores e uma modesta povoação que gradativamente começava a dar sinais de organização urbana. Ali se encontravam ainda uma escola primária para o sexo masculino e uma Capela – Capela de Santo Antônio (LEITÃO, 1999). Distanciava-se cerca de 6 quilômetros da cidade, que nessa época se resumia as áreas próximas ao rio Sanhauá, denominadas cidade alta e cidade baixa e seus novos vetores de expansão, Tambiá e Trincheiras. O acesso da população à Tambaú era difícil, somente em 1908 o governo do Estado consegue implantar a ferrovia que conectava a cidade a Tambaú.

No início do século XX se encontram casas insalubres, com pouca e/ou ineficiente aeração dos ambientes, que dominavam o ambiente urbano. Partindo da idéia de que parte importante da estrutura física e social da cidade é resultado dos conceitos de limpeza e saúde pública, Costa

(2000) afirma que ao tratarmos a idéia de um espaço doente é preciso identificar a relação do paradigma médico na idealização e construção da cidade. Através dos Jornais locais percebe-se que eram inúmeras as reclamações referentes a sujeira e falta de infra-estrutura com relação a saúde pública. A praia era vista como local de despejos e foco de doenças. Dessa maneira, faz-se referência ao paradigma miasmático como um dos protagonistas dessa cidade. Ainda segundo o mesmo autor, este paradigma é baseado na crença de que os gases venenosos, decorrentes dos processos de putrefação, são a causa de epidemias infecciosas.

Em meados do século XX as praias haviam perdido a imagem repulsiva como lugar de despejos e foco de doenças, discurso existente até fins do século XIX, inicio do século XX. Um novo olhar médico substitui o paradigma miasmático. É o paradigma bacteriológico, importante na idéia de cidade saudável. A partir dessa visão, a ameaça de doenças nem sempre tem cheiro, cor ou forma, essa ameaça é invisível e inodoro. Assim, urge a necessidade de urbanização da área, implantadas seguindo os novos conceitos de que os ventos e a luz do sol são essenciais para a saúde da cidade.

> As beiras de praias, no século passado [séc. XIX], eram simplesmente beiras de praias para depósito de lixos e cemitério de negros escravos. A urbanização, mais do que urbanização, sítio de desenvolvimento de educação física e sol é hábito iniciado no século atual [séc. XX]. As praias modificaram certos princípios morais. Tiraram de dentro das casas sombrias, famílias que não viviam em contacto com o sol e o espaço livre, colocando-as onde justamente a natureza exige a presença humana. A humanidade de hoje deve muito ao litoral. (Praias. A União. João Pessoa, p.02, 28 Fev. 1969)

Ao se transformarem em um espaço valorizado pelo discurso terapêutico, conseqüência dos efeitos da modernidade, as praias são introduzidas para os habitantes como novas formas de lazer e viver saudável.

Nesse momento (década de 1950), os jornais exaltam a beleza e o caráter "virgem" da praia, nos trazendo a idéia de um lugar bucólico, calmo e relaxante, pouco habitado e carente de infra-estrutura.

> Semi-abandonada,Tambaú, (...) famosa por seus encantos naturais parecia quedar-se num sossego decadente (Realizações em Tambaú. A União, João Pessoa, 21 Out. 1951.)

Como dito anteriormente, a ocupação da praia ocorre de maneira gradativa e se dá, inicialmente, com a construção de casas de veraneio (residências de férias) nos terrenos vazios, ocupando ou substituindo aldeias de pescadores existentes no local. Os melhoramentos que começam a ser realizados pelo governo, demonstram um início de preocupação em melhorar as condições urbanísticas da área e articular, de maneira mais eficiente, a cidade existente com sua extensão na praia. Esta articulação constitui essencialmente na abertura, realizada em 1930, e na pavimentação, realizada em 1952, da Avenida Epitácio Pessoa. Esta avenida ainda hoje constitui um elemento de grande representatividade na expansão da cidade e na articulação do seu núcleo em direção ao mar.



Fig. 01 - Mapa com as áreas de expansão da cidade até a década de 1930. Em amarelo (1910): ocupação inicial da região praieira; Em azul (1920): Grande área de crescimento, com a criação de uma trama regular no centro da cidade e primeira iniciativa de abertura da avenida Epitácio Pessoa-PB, que liga o núcleo urbano à praia de Tambaú, e consolidação de um conjunto urbano nessa praia; Em vermelho (1930): Grande área de crescimento, dando continuidade ao partido regular do traçado, consolidando bairros em direção à orla, sobretudo nos primeiros trechos da Avenida Epitácio Pessoa, reformada nesse momento e que leva o centro da cidade à praia de Tambaú. Fonte: COUTINHO, 2004.

A cultura do mar vai se tornar fator determinante para a ocupação e desenvolvimento desse espaço, modificando inclusive os hábitos e comportamentos da população. Assim, seguindo o exemplo de famosos balneários e a partir de um desejo de ser moderno e de uma modernidade marcada por bens de consumo norte-americanos e pelo *american way of life*, o litoral passa a ser visto como área de lazer, um ambiente aprazível e salutar, evidenciado pelas reportagens de capas das revistas norte-americanas como *Life*, ou nacionais como O Cruzeiro, e que se reproduzem na mídia local através da Revista Manaíra.







Fig. 02, 03 e 04 – Life, O Cruzeiro e Manaíra, revistas de circulação internacional, nacional e local *indicam* o modo de vida. Fonte: Life Magazine 13 de janeiro de 1941; Revista O Cruzeiro dezembro de 1928; Revista Manaíra Janeiro de 1947.

A revista O Cruzeiro foi a primeira revista brasileira de circulação nacional e também a primeira

a utilizar a linguagem de fotorreportagem, onde as imagens tinham o mesmo espaço e importância que os textos; as imagens não eram utilizadas somente para ilustrar ou reforçar um argumento do texto mas também com a intenção de contar sua própria história. Fundada em 1928, pelo grupo dos Diários Associados, a Revista O Cruzeiro foi publicada até 1975. Segundo Marialva Barbosa (2002), é a partir da criação desse novo periódico que a leitura da imagem ganha destaque na cena do jornalismo. A revista é dirigida por Carlos Malheiro Dias e possui agentes em todas as cidades do Brasil e correpondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres, Berlim e Nova York.

A *Life Magazine*, revista americana fundada em 1936 pelo publicitário Henry Luce4, foi a primeira revista de fotorreportagem a ser publicada nos Estados Unidos e possivelmente no mundo. Foi publicada até os anos 2000 e também teve uma edição em espanhol, largamente distribuída pela América Latina. Surgiu como uma revista semanal tendo sido publicada dessa maneira até 1972; posteriormente, como "especiais", de maneira ininterrupta, até o ano de 1978; finalmente como revista mensal de 1978 a 2000.

A revista Manaíra é um periódico de circulação local, fundada em 1939 e que também utilizava a linguagem de fotorreportagem, tendo sido publicada até 1965. Intitulava-se uma revista que era "expressão de cultura" e de fato era. Através de seu conteúdo encontram-se indícios do cotidiano e das características da sociedade da época. Faziam parte da equipe de direção Wilson Madruga e Genésio Gambarra Filho.

São revistas de grande importância dentro de seus contextos (internacional, nacional e local) e buscavam atingir interesses diversos do público, tratando dos mais variados temas como cultura, esportes, política, saúde, ciência, culinária, celebridades, etc. Características indicativas das expressões da cultura, mas principalmente dos desejos da sociedade; ser como os cariocas ou como os norte-americanos; modernos.

Através do uso e criação destas imagens, essas revistas traduzem desejos e criam necessidades. No âmbito urbanístico estes desejos e necessidades implicam numa requalificação territorial, construída essencialmente a partir da imagem do desejo, embora esta imagem, aparentemente, nada tenha que ver com negócios imobiliários.

Efetivamente, ao observarmos as três capas percebe-se que sempre que a praia é trazida como matéria de capa faz-se relação a um modo de vida saudável, ambiente relaxante e agradável, trazendo na maioria das vezes a mulher como protagonista, mas principalmente como símbolo indicativo de uma forma de vida urbana moderna. São imagens sedutoras, promotoras de um consumismo modernizador de espaços e costumes que buscavam ampliar a atuação da mulher e do homem, delimitando e reforçando alguns estereótipos. Como por exemplo, o do homem como chefe de família, ou ainda da mulher como dona de casa correta e sempre impecável. Esses estereótipos, ou representações sociais criadas, surgem como objetivo central para a vida adulta do indivíduo moderno.

Mas porque é a mulher o símbolo e protagonista da cena ao tratarmos de praia? Seria uma maneira de mostrar o corpo feminino? Ou seria mais um estereótipo sugerindo a idéia de busca pela beleza e reforçando esse ideal como parâmetro de feminilidade?

[4] Henry Luce também é dono da *Time Magazine* e *Fortune*.

A maioria das colunas nessas três revistas é dedicadas às mulheres, pois quase não publicam colunas que ajudem os homens a resolverem questões amorosas, sociais, culturais ou financeiras. De fato, segundo Luciana Klanovicz, em seu artigo sobre *Os corpos masculinos nas revistas O Cruzeiro (1946-1955)*, se as colunas dedicadas ao gênero masculino são raras, abundavam imagens publicadas para o homem. Nesse caso, atingindo tanto o público masculino quanto o feminino, as imagens além de mostrar o corpo da mulher e reforçar o ideal de beleza, produziram o estereótipo de que a praia é um ambiente de lazer e ser saudável freqüentado por mulheres bonitas e esculturais de classe social média e alta.

A partir do que foi afirmado, vale a pena ressaltar dois pontos: o primeiro relacionado à preocupação com a aparência, questão muito discutida na contemporaneidade e próprio do indivíduo moderno. Sobre essa questão, Simmel (1950, apud KLANOVICZ, 2010) afirma que a boa aparência, requisito individualista, não valida apenas o indivíduo dentro da sociedade, mas impulsiona sua própria autossatisfação em benefício da sociedade como um todo. Assim, essas imagens sobre a mulher constituem uma espécie de esfera representativa de ideal de beleza e feminilidade; o segundo relacionado à intenção de segregação social imposta através de um discurso elitista.

Assim, assimilando tais discursos e posturas, a sociedade pessoense incorpora ao seu dia a dia a cultura da praia, sob forte influência americana e carioca, segundo se observa a partir dos exemplares pesquisados da Revista Manaíra.

É a incorporação, na Revista Manaíra, da mesma linguagem e dos mesmos discursos das revistas *Life* e O Cruzeiro, que permite supor a existência de um desejo de inclusão, em João Pessoa, da mesma idéia urbanística que as revistas apresentam, através destas imagens, do Rio de Janeiro ou da Califórnia.

Suspeita lógica se consideramos a crescente valorização das praias, distante 7 quilômetros do centro da cidade de João Pessoa e que nesse momento (1950) tem melhorada e pavimentada sua principal artéria de ligação entre o centro da cidade e a praia. Tal realização proporciona então, o aumento do número de pessoas que freqüentam o local, seja de turistas vindos da cidade ou mesmo de outros Estados.

Com isso, maiores são os investimentos realizados na intenção de adequar a sua infra-estrutura aos novos tempos. Ruas, praças e a própria calçadinha (como até hoje é conhecido o passeio que percorre toda a orla) recebem melhorias; esta última seguindo o modelo utilizado em Copacabana, ideal de modernidade.

Equipamentos de serviços começam a ser implantados em maior número e os que já existiam, como é o caso do Elite bar, tradicional restaurante localizado na praia de Tambaú, entram no processo de reformas para assumir um caráter moderno. O desejo de ser moderno está presente em todo discurso observado nos jornais e revistas locais, discurso esse também inflamado a nível nacional.

Embora não apareça associada à invenção da praia, Brasília é o exemplo melhor do promotor. Nesse momento, é comum ver-se associado o fato urbanístico ou arquitetônico com a imagem de seus promotores, como um atestado de certificação de qualidade, como se observa em todo o período da construção e inauguração de Brasília

Quando se fala em Brasília, lembramos de Juscelino Kubitschek, Oscar Niemeyer, Lucio Costa, os grandes promotores desse novo ideário moderno. Essa formula, é amplamente utilizada em revistas e jornais para se vender a idéia de modernidade. É o que de fato acontece ao analisarmos as imagens seguintes.





Fig. 05 e 06 – Lançamento da Pedra Fundamental do Hotel Hilton no Rio de Janeiro; Reinauguração do Elite Bar, restaurante emblemático localizado na praia de Tambaú. Fonte: Fato em Foco. O Cruzeiro, maio de 1960, p.13; O Elite. O Norte, João Pessoa, 29 Out.1967.

Nesses casos, mais importante do que o fato em si são os promotores dessa modernidade, que aparecem em primeiro plano e em destaque. Lembram-se da observação feita anteriormente sobre a segregação social imposta através de um discurso elitista? Pois bem, tal discurso pode ser verificado também nas imagens acima.

No primeiro caso, cujo título da reportagem é "Um fato em foco" vê-se um grupo de empresários desfilando sob o sol do Leblon. O fato referido é a construção do mais novo hotel da rede Hilton de hotéis americanos. Entretanto, muito mais importante que o próprio fato é a presença dessas personalidades da alta sociedade (no caso, O Sr. Corad Hilton, Ziva Roldann, ex-miss Israel , e sua comitiva, além do Industrial Antônio Sanches Galdeano), promotores da modernidade desejada, uma espécie de certificado de qualidade, indicando quem seria a classe social freqüentadora do local. O mesmo se observa na imagem seguinte: a inauguração de um restaurante intitulado Elite Bar (o próprio nome já diz muito sobre o desejo do local), onde nada se vê da nova infra-estrutura do estabelecimento, mas sim as personalidades da sociedade local.

Tal imagem revela muito das intenções desejadas para a praia de Tambaú, área que iniciava seu processo de ocupação e aos poucos iria se consolidar como bairro, um território da elite pessoense, como queriam muitos.

Acrescidos a esse ideário de local saudável e "bem frequentado" (lê-se frequentado por pessoas importantes da sociedade pessoense) surge o discurso qualificando a praia como "local ideal de moradia", símbolo do desenvolvimento e progresso da cidade - mesmo que ainda não possuísse infra-estrutura adequada para tal. É a partir da década de 1950 e 60 que diversos empreendimentos importantes para a consolidação da ocupação desse espaço começam a ser construídos. São loteamentos, unidades habitacionais, edifícios residenciais de grande altura, escolas, mercados, bem como a construção de um Hotel de grande porte – O Tropical Hotel Tambaú. Este último fundamental nesse processo de consolidação da ocupação da praia. O Hotel se configurou como uma bandeira fincada no solo demarcando o território, trazendo maiores investimentos e proporcionando uma melhor integração entre o centro da cidade e a orla. Um fato arquitetônico de grande representatividade e que se tornou ícone de uma realidade. É sobre

isso que se tratam as imagens seguintes: Um fato arquitetônico ou urbanístico que marcam, representam ou modificam uma realidade.





Fig. 07, 08 e 09 – Vista da Praia através dos grandes estacionamentos de carros na Califórnia, o carro como grande articulador e determinante no tipo de urbanização. Vista aérea da praia de Copacabana no Rio de janeiro, destaque para o grande paredão de edifícios em 1968. Vista aérea do Hotel Tambaú, elemento marcante na paisagem da praia de Tambaú, demonstrando sua monumentalidade e o desejo de progresso em meio a uma área ainda pouco ocupada. Fonte: *Parking Lot at the beach*. Life Megazine, julho de 1950; O Rio Maravilhoso. O Cruzeiro, edição especial 1968; Tambaú usando jóia. O Norte, João Pessoa, 14 Out.1970.

As três imagens acima revelam como a imagem pode revelar as forças de organização e transformação do território.

No primeiro caso, vê-se um grande estacionamento de carros na praia na Califórnia, Estados Unidos. Na verdade, muito mais que um estacionamento de carros em uma típica praia americana, a imagem representa o tipo de urbanização ali existente, uma distribuição espacial de cidade onde o carro é o elemento articulador.

Foi na Exposição Internacional de Nova Iorque de 1939 que a mostra da General Motors (GM) – projetada por Norman Bel Guedes e intitulada *"Highways and Horizons"* – difundiu uma visão de cidades do futuro que incorporavam as vias expressas elevadas, ou seja, cidades concebidas para carros. Por meio de maquetes, os visitantes tomavam conhecimento de uma cidade intensamente verticalizada e repleta de vias expressas, de viadutos e de trevos elevados. Dessa maneira, ficou popularizada a imagem da "cidade do automóvel", tornando sedutora a cidade do transporte individual sobre pneus. O que se percebe então, é que a divulgação das imagens onde o carro aparece como elemento de destaque, além de demonstrar o interesse da indústria automobilística na ampliação do mercado consumidor desse produto, que o transforma em desejo de consumo da população, influencia na configuração espacial das cidades, pois exige uma completa adaptação física do espaço.

Vejamos o segundo exemplo, a praia de Copacabana no Rio de Janeiro e seus altos e numerosos edifícios. Nesse caso, o que está sendo representado é a idéia de modernidade e progresso, simbolizada através dos grandes edifícios e à potencialidade estrutural do concreto armado. A arquitetura representa então, a intencionalidade estética definidora das formas de cidade e simboliza a materialização do espírito moderno, da construção do novo.

Segundo Chaves (2008), nas primeiras décadas do século XX, no Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo foram os primeiros centros urbanos brasileiros a sentirem os reflexos do pensamento positivo de progresso e desenvolvimento que já vinha acontecendo no mundo. O primeiro era sede do poder político da recém-criada república e o segundo, cidade escolhida para a implantação das indústrias nacionais. A soma desses interesses políticos e econômicos fez com

que as duas cidades se tornassem símbolos nacionais de desenvolvimento e progresso.

Dessa maneira, a imagem dessa nova cidade adensada, expressa na arquitetura dos edifícios altos reitera o desejo de desenvolvimento e progresso tão requerido pela sociedade. Será a insistente divulgação dessa imagem que irá permitir a concretização desse desejo. É o que acontece, em menor escala com João Pessoa.

Na terceira imagem, vê-se o monumental Hotel Tambaú construído no meio de uma área ainda pouco ocupada. Era uma idéia de cidade, promovida pelo Estado, em um desejo de ser grande, de progresso e desenvolvimento.

De alguma forma, tanto a arquitetura como o urbanismo sempre estiveram impregnados de certo simbolismo. A construção da imagem quase sempre esteve atrelada a alguma forma de poder, a afirmação de um status ou similar. Assim, a adoção da arquitetura moderna como estilo para a construção do Hotel e a escolha de um arquiteto moderno paulista – Sérgio Bernardes - reforça o desejo de projeção local no cenário nacional, construindo uma linguagem similar aquela encontrada nos grandes centros urbanos. A intenção, naquele momento, era mostrar para o país que a capital do Estado da Paraíba estava integrada aos esforços de modernização, progresso e desenvolvimento que habilitariam o Brasil a entrar na era da modernidade.

Não se sabe ao certo os motivos que levaram o arquiteto Sérgio Bernardes, juntamente com o Governo do Estado, a escolher a praia de Tambaú como local adequado para implantação de seu projeto. Especula-se que a necessidade de ocupar a orla e de maneira mais consistente trazer maiores investimentos para a área teria sido um dos motivos que justificaria a escolha. A construção do Hotel Tambaú se configurou como uma bandeira fincada no solo demarcando o território, trazendo maiores investimentos e proporcionando uma melhor integração entre o centro da cidade e a orla. O Hotel Tambaú então, se torna ícone de modernidade, auxiliando a construção da imagem de "metrópole" requerida.

Essas representações formam o imaginário coletivo e sedimentam conceitos que irão ser responsáveis pela transformação desse território e, dessa maneira, a praia de Tambaú vai sendo inventada e reinventada através da representação do seu desejo de ser moderno.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**, Campinas: Papirus, 2004.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da Mídia na difusão das representações sociais. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v.6, n°17, p.111 a 125, jul./dez. 2001.

BRIGGS, Asa e Peter Burke**. Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CHAVES, Carolina. **João Pessoa**: Verticalização, Progresso e Modernidade. Trabalho Final de Graduação. João Pessoa, CAU/UFPB, 2008.

COSTA, Francisco. La compulsión por lo limpio em la idealización y construcción de la ciudad coontemporánea. Scripta Nova**. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788] Nº 69, 1 de agosto de 2000.

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

KLANOVICZ, Luciana. Homens em evidência: corpos masculinos na revista O Cruzeiro (1946-1955). **Luso-Brazilian Review**, Wisconsin (Wisconsin University Press), v. 47, n.2, p. 163-177, 2010.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1977.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Fontes Primárias

LIFE, 1941. New York, 13 de jan.

LIFE, 1941. Parking Lot at the beach, New York, jul.

MANAÍRA, 1947. João Pessoa. Jan.

O CRUZEIRO, 1928. Rio de Janeiro, dez.

O CRUZEIRO, 1960. Fato em Foco, Rio de Janeiro, maio, p.13

O CRUZEIRO, 1968.O Rio Maravilhoso. Rio de Janeiro, Edição especial

O NORTE, 1967. O Elite, João Pessoa, 29 Out.

O NORTE, 1970. Tambaú usando jóia. João Pessoa, 14 Out.

Facetas da poluição visual, na Rua da Consolação, na Cidade de São Paulo, no ano de 2005.

FAVARO, José Estevão, mestre; jestevao@mackenzie.br
SANCHEZ E SANCHEZ, Petra, doutora.

Introdução

A cidade de São Paulo, no ano de 2005, era marcada por um excesso de comunicação ao ar livre, proporcionando um exagero de informações aos moradores e consumidores residentes na localidade. Grande parte do espaço urbano era utilizada como suporte para a propaganda, que buscava incentivar o consumo de produtos e serviços e, reforçar suas marcas. Algumas das principais vias da cidade, em função de seus movimentos diários de carros e pedestres, eram mais utilizadas pelos anunciantes para sua divulgação. A Rua da Consolação, principalmente na região do bairro de Higienópolis, entre as Ruas Maria Antônia e a Avenida Paulista, era um desses casos.

Para abordarmos a questão da poluição visual nesse ano de 2005, é importante que façamos um retrocesso temporal, embora breve e pontual, apenas como registro e contextualização para a situação apresentada, uma vez que a comunicação ao ar livre sempre foi muito utilizada, quer seja para marcar a presença do homem no mundo ou para a divulgação de produtos, serviços ou marcas. De acordo com Hooker (1996), não se pode apropriadamente falar em um único ponto de origem e vários pontos de evolução diacrônica, mas em métodos distintos e sociedades diversas:

> A raça humana adotou quatro métodos principais de estabelecer registros ou de transmitir informações: os pictogramas, a escrita analítica, os sinais silábicos e o alfabeto. {...}. As pictografias foram usadas sobretudo por comunidades de caçadores e de agricultores, cujos exemplos mais bem documentados são os índios norte americanos. Os outros métodos se desenvolveram em economias mais complexas, detentoras de tecnologia mais avançada usualmente, portanto num meio urbano. Existe uma outra diferença, e essencial, entre o método pictográfico e os outros. As pictografias não têm referencia linguística de qualquer espécie; retratam um acontecimento, ou transmitem uma mensagem, por meio de uma série de desenhos. (HOOKER, 1996, p.9)

A caverna de Lascaux, na França, com seu conjunto de pictogramas registrados por seus habitantes pré-históricos, é um exemplo disso. São desenhos complexos e, ao mesmo tempo, primitivos, se comparados a outras civilizações de economia mais avançada, como, por exemplo, os antigos povos egípcios.



Fig. 1. Teto da caverna de Lascaux, na França.
Fonte: Coleção Grandes Impérios e Civilizações, França: uma civilização essencial (1997).

No início dos assentamentos humanos a propaganda já era praticada, conforme nos apontam Kotler e Armstrong:

> Os mais antigos registros históricos nos dão noticia da propaganda. Arqueólogos trabalhando em países ao redor do Mar Mediterrâneo descobriram escritos anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam as paredes para anunciar lutas de gladiadores, e os fenícios pintavam figuras promovendo seus artigos em grandes rochas ao longo de rotas movimentadas. Uma pintura em uma parede de Pompéia louvava um político e pedia votos ao povo. (KOTLER; ARMSTRONG, 1991, p. 304 apud BERTOLOMEU, 2002, p. 15).

Caminhando em sua evolução, a comunicação passaria depois dessa fase da escrita, monopólio de padres, escribas e da elite, para a era da impressão, com o surgimento dos jornais e revistas. Porém, a comunicação de massa só se iniciaria no final do século XIX, com a disseminação do jornal e com a introdução de mídias eletrônicas, tais como o rádio, o cinema e a televisão, proporcionando, dessa maneira, uma indústria cultural. Vestergaard e Schroder contextualizam o crescimento da propaganda, de forma mais efetiva, no cenário mundial, coincidindo com esse período:

> O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda, bem como uma indústria da propaganda responsável por todas s grandes contas. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 4).

No Brasil, a necessidade de informar por meio da publicidade, de divulgar e apresentar características dos serviços prestados, seguiu esses mesmos padrões descritos por Vestergaard e Schroder , conforme lemos em Marcondes:

> Antes ainda do final do século XIX, uma nova série de serviços e produtos começa a se incorporar ao elenco de artigos que se anunciam. Lojas, hotéis,

> remédios e alguns produtos importados, trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas, passam a ocupar seu espaço.
>
> Na maioria dos casos, os anúncios consistiam em texto puro, mas datam já dessa época as primeiras ilustrações – trabalho original de artistas plásticos da época, que se transformaram assim no primeiro contato produtivo entre arte e propaganda.
>
> {...} O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações pré-existentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto: do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender. (MARCONDES, 2002, p. 15-16)

Com a disseminação da propaganda; com a criação dos cursos destinados à formação dos profissionais dessa área e; com o aumento da quantidade de marcas disponíveis no mercado, a propaganda passou a se fazer presente em nosso cotidiano de uma forma mais intensa. A todo instante sofremos o impacto de diferentes tipos de mensagens veiculadas em revistas ou jornais, em rádios, canais de televisão, quando navegamos pela Internet, etc.

Tendo em vista que a propaganda ocupa-se, de forma indireta, com necessidades ou supostas necessidades das pessoas, torna-se imprescindível conceituar o que engloba o termo "necessidades".

Entende-se por necessidades todas as exigências mínimas para satisfazer as condições materiais e morais da vida humana e as carências naturais do organismo humano. Por conseguinte, todas as pessoas têm necessidades que devem ser satisfeitas. Dessa maneira, a propaganda não cria necessidades; apenas explora motivacionalmente aquelas que já se encontram latentes nos consumidores, desenvolvendo o desejo pela marca, produto ou serviço e por conseqüência, provocando a demanda a partir daqueles que as têm como seu objeto de interesse e que, atendam suas exigências de qualidade, status, etc., ou que possam dar a elas a sensação de pertencer a determinado segmento da sociedade. Aqueles que não pertencem às classes econômicas mais favorecidas acabam por desejar marcas que são consumidas por esses, ou a obter as mesmas comodidades, o que estimula mais ainda o consumo. A propaganda também trabalha essas situações aspiracionais, como fatores motivadores ao consumo. Uma vez satisfeita uma necessidade, outras vão surgindo, e assim, de uma forma dinâmica, continuamente, motivando, persuadindo e estimulando o consumidor.

Ora, se vivemos em um país com características de consumismo exacerbado, em que encontramos pessoas de classes econômicas diferentes, que estão em condições de consumir produtos diferentes – mais ou menos elitizados – posto que cada cidadão é motivado a satisfazer necessidades em diferentes graus hierárquicos, temos então, um campo fértil para a propaganda. Para que esta seja eficiente, é necessário que se conheça os hábitos e interesses dos consumidores de diferentes produtos, o que permitirá o melhor direcionamento da comunicação. Esse conhecimento, aliado a disponibilidade financeira do anunciante e seu objetivo de comunicação, indicará os melhores meios para sua divulgação.

No ano de 2005, a atividade publicitária era intensa, fruto de uma melhor situação financeira da população, pela facilidade de crédito e prazo de pagamento, pela inflação controlada e, do estimulo à cultura do consumo. Naquele momento, uma das formas de comunicação utilizadas pelos profissionais de mídia para a divulgação das marcas era a mídia exterior. Essa, assim como

as demais formas de comunicação, seguiam o estabelecido pelo Conselho de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR).

A propaganda ao ar livre, por utilizar a cidade como suporte, está sujeita a legislação municipal. Para que possa ser utilizada necessita de autorização da prefeitura, que por sua vez faz a fiscalização. Ainda naquele ano de 2005, na cidade de São Paulo, a quantidade de fiscais disponíveis era insuficiente e os valores das multas, quando aplicadas, eram irrisórios. A solicitação de novos locais para comunicação era freqüente e, normalmente acabavam por serem concedidas. Vários profissionais de mídia estavam preocupados com a busca pelos melhores locais, nas ruas mais movimentadas, que pudessem proporcionar maior impacto à comunicação e se mostravam menos preocupados com a qualidade de vida ou, com o exagero de informação já disponível naqueles locais. Os anunciantes, em função da concorrência acirrada, precisavam destacar suas marcas das demais e a propaganda ao ar livre era um excelente meio para isso, por alcançar uma grande quantidade de pessoas, impactá-las diversas vezes e apresentar um preço competitivo. Os moradores, embora incomodados com aquele excesso de comunicação, não deixavam de comprar as marcas poluidoras, por entenderem aquilo como algo normal, inerente a aquele tipo de comunicação. Diferentes facetas de uma mesma situação que faziam com que a comunicação ao ar livre convergisse para um lugar comum: a poluição visual, provocando concentração e ostensividade na comunicação.

De acordo com Dallari, a poluição visual é uma grande vilã, que agride o meio ambiente:

> A poluição visual também constitui um problema. A colocação de anúncios, feita desordenadamente, contribui para enfear a cidade, além de dificultar a orientação e a sinalização. A poluição visual é, portanto, uma agressão ao meio ambiente. Cabe a população exigir que restaurem a beleza da cidade. {...} Paris, por exemplo, é uma cidade bela e harmoniosa, em grande parte graças às sérias restrições impostas à colocação de anúncios nas fachadas e nos espaços públicos. Esses fatores implicam em qualidade de vida e em ambientes equilibrados. (DALLARI, 2002, p. 40-41).

Conforme se pode inferir desses comentários, a cidade tornou-se um grande suporte para as mais diferentes formas de expressão, contudo de forma desordenada e exagerada. Tomemos como exemplo os cartazes “lambe-lambe”, que são pôsteres de papel, colados em muros e postes, normalmente utilizados para a divulgação de shows; os painéis, *front-light ou back-light*, que são estruturas de dimensão variável que contam com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente ou com iluminação interna; o outdoor, que é um cartaz em um suporte, normalmente de madeira, com 9 metros de comprimento por 3 metros de altura e; as empenas cegas, que são painéis gigantes que se adaptam às dimensões da lateral de prédios e consideremos apenas aquelas disponibilizadas na Rua da Consolação, num espaço compreendido entre a Rua Maria Antonia e a Avenida Paulista.

À luz da Lei Municipal nº. 13525, de 28 de fevereiro de 2003, que dispunha sobre a ordenação de anúncios na paisagem do Município de São Paulo, e que dentre seus vários artigos podemos destacar o Art. 7, que abordava as diretrizes a serem observadas na colocação de anúncios na paisagem municipal, particularmente em seu parágrafo III e V, que expressavam o combate a poluição visual e a degradação ambiental e, a compatibilização dos anúncios com os locais onde podem ser veiculados, observa-se a clara desobediência e a conseqüente infração cometida.



Figura 2 –Rua da Consolação esquina com a Rua Piauí.
Foto: José Estevão Favaro, Junho/2005.

Na figura 2, podemos observar um exemplo de ostensividade e concentração de anúncios. Numa mesma tomada visual é apresentado, no primeiro plano, um painel eletrônico, na sequência, um painel com iluminação frontal e, atrás, uma terceira forma de propaganda, a empena. A irregularidade principal está na distancia estabelecida entre eles, além da falta de bom senso entre as empresas exibidoras.



Figura 3 –Esquina da Av. Paulista com Rua da Consolação
Foto: José Estevão Favaro, Maio/04.

Na figura 3, podemos verificar exemplo de poluição visual, tendo três empenas numa mesma tomada visual, sendo duas delas lado a lado, em uma delas além da empena a colocação de um outdoor, pichação e sequência de outdoor.



Figura 4 –Rua da Consolação, próximo as Ruas Piauí e Maria Antonia.
Foto: José Estevão Favaro, junho/05.

Na figura 4, podemos verificar exemplo de anúncios irregulares, tendo três mensagens numa mesma empena, além má conservação da mesma.



Figura 5 - Rua da Consolação em frente ao cemitério da Consolação
Foto: José Estevão Favaro, Maio/04.

A figura 5 é auto explicativa. Um exemplo claro do descaso com a informação e a conservação, o que remete à poluição visual. Nesse caso, fica patente o excesso de comunicação existente, com uma explosão de marcas, ofertas, gerando interferência e ruído na comunicação, não contribuindo com a cidade e seu embelezamento nem com os anunciantes que tinham suas marcas presentes no local.

Como visto, vários aspectos da citada lei são feridos com essas formas de publicidade expostas nas fotos apresentadas anteriormente: anúncios na empena e na cobertura na mesma edificação

(figura 5); mais de um anúncio por fachada na mesma edificação (nas figuras 2, 4, 5); falta de conservação da fachada, desvalorização do ambiente; não contribuição para a melhoria da qualidade de vida, entre vários outros (em todas as figuras).

Tais aspectos acabaram prejudicando: a comunicação dos próprios anunciantes que pagaram para ter sua mensagem publicitária levado ao público consumidor, com o intuito óbvio de melhorar sua imagem e lembrança de marca e; a via pública, que perdeu seu valor comercial.

Como agravante dessa situação, o material utilizado em parte desses anúncios, principalmente no caso de cartazes "lambe-lambe", que depois de algumas colagens era raspado do muro e deixado na calçada ou na rua, não serviam para reciclagem e muitas vezes sofria com a ação do tempo, sendo levados para os esgotos, entupindo-os e ajudando a provocar enchentes. Além disso, por possuir materiais químicos, acabavam por poluir também a água e o solo.

A questão da poluição visual provocada pela mídia exterior, estava, então, relacionada tanto com a forma e a intensidade com que os anúncios eram veiculados quanto com o descaso com determinadas ruas e avenidas e conivência de determinados profissionais da área de comunicação. É patente o que poderia ter sido realizado em beneficio da cidade. De acordo com Jacobs, situações como essas podem ser evitadas:

> Por usarmos as cidades e, portanto termos experiência com elas, já temos um bom ponto de partida para compreender e valorizar sua ordem. Parte de nossa dificuldade em compreendê-las e boa parte da desagradável impressão de caos provém da falta de recursos visuais suficientes para apoiar a ordem visual e, pior ainda, provem de incoerências visuais evitáveis. (JACOBS, 2000, p. 419).

A idéia primordial não era a de abolir todos os anúncios, mas sim, de utilizá-los de uma forma mais inteligente, onde todas as partes envolvidas nesse processo pudessem sair ganhando. Uma menor quantidade de locais, com preços mais elevados para veiculação, beneficiaria as empresas exibidoras, porém, também daria maior destaque para a marca, objetivo dos anunciantes, permitindo maior envolvimento dos consumidores, através de mensagens criativas e diferenciadas. Traria, ainda, maior informação e com melhor qualidade aos cidadãos, trazendo também novo brilho à cidade. Essa idéia encontra apoio na afirmação de Cullen:

> Os anúncios e publicidade nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e presente) para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectiva de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referencia à publicidade. E no entanto este parece ser, no meio de tanto coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana. De noite veio criar uma paisagem inteiramente nova. Estranhos padrões pairam nos céus, imensos anúncios transmitem às últimas notícias, luzes brilham, sobem e descem, deixando o citadino perfeitamente fascinado, enquanto o urbanista, aparentemente, se mantém imperturbável. Torna-se quase desnecessário referir que toda esta publicidade deve ser cuidadosamente controlada. (CULLEN, 1983, p. 153).

Ao contrário disso e em nome do crescimento de seus negócios, da necessidade de desenvolvimento das marcas, da rentabilidade de seus investimentos em mídia, os anunciantes, em 2005, buscavam formas diferenciadas de comunicação, na cidade de São Paulo, que pudessem dar maior destaque e visibilidade a seus produtos e a resposta vinha através do aumento da comunicação ao livre, de forma descontrolada, excessiva, desenfreada.

De modo específico, no caso da mídia exterior, as empresas exibidoras, provavelmente movidas por essa necessidade de atender aos anseios dos clientes, criavam locais cada vez maiores, independentemente do fato de estarem atentando contra o meio ambiente e, portanto,

contribuindo para a poluição visual, e, o faziam, até mesmo em decorrência de uma legislação permissiva e com pouca fiscalização, tornando a paisagem urbana da cidade de São Paulo refém dessas ações. Contra esse "estado de coisas", Silva assim se manifesta:

> Uma cidade não é um ambiente de negócios, um simples mercado onde até a paisagem é objeto de interesses econômicos lucrativos, mas é, sobretudo, um ambiente de vida humana, no qual se projetam valores espirituais perenes, que revelam às gerações porvindouras a sua memória. (SILVA, 1997, p. 274).

Ao morador da cidade, restava conviver com essa situação, crendo que por ser uma forma de comunicação, estava relacionada com a cultura da cidade, encontrando alento na crença de que a mídia exterior ajudava a embelezar a cidade através de seus recursos visuais criativos de cor e imagem, quando, na realidade, provocava poluição visual, sendo considerada por Dallari como uma grande vilã que agride o meio ambiente:

> A poluição visual também constitui um problema. A colocação de anúncios, feita desordenadamente , contribui para enfear a cidade, além de dificultar a orientação e a sinalização. A poluição visual é, portanto, uma agressão ao meio ambiente. Cabe à população exigir que restaurem a beleza da cidade. (DALLARI, 2002, p.40-41).

Dessa forma, ditado pelo desconhecimento de alguns, pelo descaso ou inoperância de outros e, pela falta de respeito ao cidadão, sem que houvesse a preocupação em estabelecer e seguir limites, a poluição visual se mostrava de forma intensa, apoiada em facetas, pressupostos, que compunham o rosto da cidade, envolvida nas necessidades, esperanças e desejos de uma sociedade de consumo, a espera de que algo mudasse e que contribuísse para uma situação melhor para todos os atores envolvidos nesse cenário, o que, com bom senso e desejo de mudança por parte das empresas exibidoras e dos profissionais envolvidos nesse processo, seria possível ter sido realizado.

Referências

BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

COLEÇÃO **Grandes Impérios e Civilizações, França: uma civilização essencial**. Volume I, 1997 (p. 22-23).

CONAR – **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_introduão_secao1.htm

CULLEN, Gordon. **Paisagem Urbana**. Tradução: Isabel Correia e Carlos de Macedo. Lisboa: Edições 70 Ltda., 1983.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Meio Ambiente e Município in: PHILLIPI JR. Arlindo; ALVES, Alaôr Caffé; ROMÉRO, Marcelo de Andrade; BRUNA, Gilda Collet (editores). **Meio Ambiente, Direito e Cidadania**. São Paulo: Signus, 2002.

HOOKER, J.T. Introdução in WALKER, C.B.F. et al. **Lendo o Passado: do Cuneiforme ao Alfabeto. A história da escrita antiga**. São Paulo: Melhoramentos/EDUSP, 1996 (p.9-17).

JACOBS, Jane**. Morte e Vida de Grandes Cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1991.

LEI MUNICIPAl no. 13.525, de 28 de Fevereiro de 2003. Disponível em: http:www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negócios_juridicos.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

SILVA, José Afonso. **Direito Urbanístico Brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 1997.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Sedução e Credibilidade nas imagens da Tevê: pensamentos sobre a ideia de Espaço Mundial.[1]

Paquiela, Philipe Martins, Graduando em Geografia[2]; philipezeck@gmail.com
Queiroz Filho, Antonio Carlos, Doutor em Geografia[3]; carlospontoqueiroz@yahoo.com.br

Educação Visual: Política das Imagens

> *"Hoje em dia não há mais somente a geografia dos professores, mas também aquela que veiculam a televisão, o cinema, os cartazes, os jornais". YVES LACOSTE*

No mundo atual, as imagens estão presentes, de forma palpável, nos diversos meios de veiculação como a tevê e o cinema, constituindo nossa memória do presente. Elas participam da formação de sentidos e significados sobre o mundo, das relações humanas e, mais especificamente, sobre o modo como imaginamos/pensamos o espaço (MASSEY, 2008), narrando as diversas formas ver o mundo, como uma realidade pretendida.

Almeida partilha desta ideia ao evidenciar esse movimento mostrando que estas imagens partilham de um processo de *educação visual*: "[..] uma educação cultural, política e estética, que "reconstrói, à sua maneira, a história de homens e sociedades". (ALMEIDA, 2000, p. 02). Um processo onde o objetivo seria produzir uma educação para a memória:

> Uma educação visual cuja configuração estética é uma configuração política e cultural e uma forma complexa do viver cultural e social permeado de representações visuais em que percepção – ver as imagens, identificar com anteriores e imaginação – ligar mentalmente uma à outra e ao assunto e, ao mesmo tempo, imaginar os elementos que as constituem, entender as proporções (e as desproporções) e as pessoas e coisas que nelas aparecem para percebê-las como uma história. (ALMEIDA, 2000, p. 2)

Tributários deste processo, os meios de veiculação da atualidade participam deste movimento buscando perpetuar suas maneiras de ver e conceber o espaço, e o mundo, como a tevê e o cinema:

> [...] os filmes estão a nos propor pensamentos acerca do espaço, não só resultantes das alusões literais – por verossimilhança visual e sonora – a uma realidade existente além cinema, mas também de movimentos imaginativos resultantes do encontro inusitado nessas imagens e sons de outras formas de conceber e viver o espaço como dimensão da existência humana. (OLIVEIRA Jr, 2005, p. 2)

[1] Esta pesquisa teve como financiador o Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico – CNPq;
[2] Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
[3] Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Assim, cinema e televisão estariam a nos propor imagens e sentidos derivados deste processo e que "[...] ancoradas na memória do espectador, passam a constituir um repertório de "História e Verdade" com o qual ele opina e age sobre a sociedade em que vive." (ALMEIDA, 2000. p. 5 - 6).

1. A presença da televisão nos imaginários sociais

Televisão e cinema se aproximam em muitos aspectos. Ambos constituem-se da materialidade de imagens e fazem uso de uma linguagem visual e auditiva. Todavia, os mesmos se diferenciam em outros aspectos como, por exemplo, ao notarmos os locais onde cada um está presente. Claramente, a presença da televisão nos lares e imaginários é muito maior. Nas palavras de Coutinho, a "televisão parece ser inda o bem cultural, por excelência, do século educado por Marx" (COUTINHO, 2003, p.25). Apresentaremos elementos que reforçam esta ideia demonstrando, através de proximidades e diferenças entre a linguagem televisiva e cinematográfica, características que compõem a credibilidade da narrativa televisiva.

Oliveira Jr., ao discutir sobre as geografias de cinema, nos diz que "o cinema, como prática social e discursiva, como obra de uma cultura, cria geografias" (OLIVEIRA Jr., 2004, p. 1). Em seus estudos sobre as aproximações entre as imagens e sons dos filmes e a geografia, ele nos fala um pouco sobre a aproximação entre o cinema e realidade:

> Como sua linguagem é visual e auditiva (as duas mais fortes maneiras da "realidade" se apresentar diante de nós – ideia construída culturalmente ao longo de nossas tradições gregas, judaico-cristãs, científicas) e suas câmeras de captação-produção de imagens são tributárias das nossas tradições pictóricas renascentistas (assentadas na apresentação das coisas do mundo a partir das regras atemáticas da perspectiva de foco único) o cinema se nos apresenta com uma forte verossimilhança com a realidade tridimensional, facilitando passagens entre as memórias e vivências cotidianas e àquelas vivenciadas na telona e em suas variações menores – tevê e computadores, onde há variações significativas de linguagem para manter/alcançar essa verossimilhança. (OLIVEIRA Jr., 2004, p.1)

A relação de verossimilhança com o real é, sem duvida, um dos elementos mais importantes para se compreender a importância da televisão em nossa sociedade. Ambos, cinema e televisão, utilizam-se da mesma matéria-prima, que seria, segundo Coutinho, "o universo que é passível de ser visto pelo olhar ciclope das objetivas (câmeras)" (COUTINHO, 2003, p. 28). Almeida também partilha destas ideias ao nos mostrar que:

> Personagens reais e ficcionais nascem, vivem e morrem em seus minutos de exibição. Aparecem em diferentes momentos e espaços de suas vidas. Expressam, em imagens e palavras, valores e mensagens diversas e participam, de diferentes maneiras, da grande construção mítica da sociedade contemporânea. Participam tanto da narração quanto como mostram-se como figuras morais e modelares de virtudes e vícios. Lugares, homens e mulheres reais transcritos pela linguagem da televisão em signos da realidade. Dessa linguagem, que expressa a realidade com signos da própria realidade, decorre a credibilidade

> quase total do espectador naquilo que vê nas telas e que acredita ser real e verdade. (ALMEIDA, 2000, p. 4)

Oliveira Jr. retrata os movimentos de continuidade entre locais narrativos e os lugares geográficos. Segundo ele, uns estariam presentes nos outros. Na medida em que o espaço se manifesta em sua materialidade – formas, paisagens, e que os filmes, compostos de imagens desta mesma materialidade, produzem sentidos que modificam a maneira como vemos e nos relacionamos com ela. Para ele "a linguagem do cinema se constrói com 'pedaços da realidade' (que apesar de serem pedaços, conservam em seu interior as tensões, impurezas e memórias dessa realidade)" (OLIVEIRA Jr. 2005, p. 6) Pesavento também partilha desta compreensão ao nos dizer que "imagens são representação da realidade que se colocam no lugar das coisas, dos seres e dos acontecimentos do mudo". (PESAVENTO, 2008, p. 100) Para Coutinho:

> A realidade, que se apresenta nas telas, pode ser tanto construída de registros colhidos do real, como também representar a expressão de eventos ficcionais construídos nos estúdios da memória, em linguagem da realidade e, só depois, projetada nas telas do cinema e da televisão. Assim, ficção e realidade mesclam-se e confundem-se cada vez mais no universo da linguagem audiovisual. (COUTINHO, 2003, p. 42)

Não podemos esquecer o caráter narrativo da televisão, como nos aponta Coutinho, onde "toda narrativa é sempre uma construção e uma escolha, portanto uma ficção" (COUTINHO, 2003, p. 77). Apesar disto "[...] em nossa cultura estamos habituados tanto a produzir quanto assistir produtos audiovisuais em continuidade com o mundo cotidiano, como se eles fossem a apresentação mesma da realidade diante de nós". (OLIVEIRA Jr., 2004, p. 4). Para Coutinho, "a televisão traduz a seu modo a história, construindo no estúdio uma maneira peculiar de narrar a história" (COUTINHO, 2003, p. 27). Esta narrativa é sempre vista no presente e tida como oficial, mesmo nos momentos em que se esforça para esconder essa condição. As imagens, diferentes do cinema, sempre remetem a um novo começo, apresentando a transitoriedade como uma de suas marcas. Para ela, o tempo da tevê é o "tempo *moto continuum*, onde todo o fim já indicaria um novo começo" (p. 49):

> As imagens do real, por sua força auto-explicativa – mesmo em constante tensão com as legendas que buscam traduzi-las – adquirem cada vez mais importância na estrutura das narrativas contemporâneas nas quais prevalece o tempo presente, ou o tempo em fluxo total permanente. [...] Compreender a história, seria acompanhar os fatos e acontecimentos em seu transcorrer, em tempo real, ao tempo em que se estão expressando. Dessa forma, a narrativa audiovisual assume um caráter de verdade quase absoluta e o sentido de realidade se esgotaria ali, nas imagens e sons que pudessem ser produzidos. (COUTINHO, 2003, p. 51)

Coutinho nos diz que "talvez, por essa razão, seja mais difícil encontrar uma crítica mais consistente sobre a televisão, como encontramos do cinema. A televisão não morre. Quando muito, ela adormeceria. E enquanto ela não morre, permanece indecifrável." (COUTINHO, 2003,

p. 49) Ainda assim, cabe à televisão um papel impar na produção de narrativas sobre o mundo. Ela é "em volume, a principal produtora de imagens oferecidas" (p. 28), e, "mais do que o cinema, ocupa um espaço social – em parte, devido à sua natureza tecnológica – e cria um tipo de presença jamais imaginado até então. Ela está em toda parte." (pg. 47), como nos aponta Milton José de Almeida:

> Grande parte do que as pessoas conhecem hoje e entendem como verdadeiro, só o conhecem por imagens visuais e verbais. Pense também na grande parte da população que, sem ter a tradição do conhecimento pela leitura e escrita, passou para a sociedade agrada atual de comunicação e conhecimento audiovisual; (ALMEIDA, 1999, p. 1999)

Dessa maneira, o discurso televisivo se remonta todos os dias trazendo uma infinidade de imagens que acabam por povoar o imaginário dos indivíduos, criando a recriando a memória dos homens.

2. Pensamentos grafados em imagens: comerciais televisivos

Buscamos aqui analisar um conjunto de comerciais veiculados pela tevê com o objetivo de entender como pensamentos espaciais se apresentam narrados nestas obras da cultura. Para compor estas analises, utilizamos em muito as concepções de Laura Maria Coutinho (2003). Seus estudos tratam do papel da televisão na produção de uma Educação da Memória Contemporânea, o que nos permitiu compor análises amparadas, não somente nas narrativas ali expostas, mas, como nos diz Almeida, no "significado que essa linguagem atribui às 'realidades' mostradas através da montagem das sequencias e cenas e aquilo que acontece entre elas" (ALMEIDA, 2000, p. 4). Para ela, o comercial de televisão "é um produto tipicamente de estúdio, que, por sua vez, é o local adequado para a construção dessas pequenas narrativas de modo que se tornem *memoráveis* e *inesquecíveis*" (COUTINHO, 2003, p. 102).

> Como representações visuais do poder econômico e político, os comerciais utilizam-se dos mesmos mecanismos das narrativas tradicionais [...] Nos comerciais chega-se rapidamente ao final feliz alcançado com a fruição do consumo e da posse. Narrativas de claro entendimento para a massa de consumidores potenciais, que se postam diante das telas da tevê, os comerciais chegaram quase à perfeição quanto à administração e o controle do tempo; levam apenas cerca de 30 segundos para contar uma história, baseando-se em um mesmo *leitmotiv*: problema, posse, felicidade. (COUTINHO, 2003, p. 103)

Estes comerciais foram selecionados tendo como critério fundamental a apresentação de elementos visuais que se aproximassem dos discursos geográficos como, por exemplo, lugares narrativos ou mesmo uma projeção cartográfica. A rede mundial de computadores apresenta uma infinidade de produtos audiovisuais, para compor estas analises muitos comerciais foram vistos e revistos e, dentre estes, um primeiro conjunto foi selecionado e extraído. Estes comerciais foram discutidos, vistos, revistos e descritos, a partir da interlocução com autores selecionados que abordam questões envolvendo a educação visual e os estudos das imagens, pensadores que discutem sobre elementos da paisagem, fronteira, território, política e mobilidade. Após uma primeira análise, alguns comerciais foram retirados, outros foram

mantidos, fazendo-se necessário a analise de um segundo conjunto. Para compor este texto, dois destes comerciais foram escolhidos por apresentarem elementos geográficos de mais fácil entendimento, elementos que facilitaram o dialogo em busca de demonstrar sua participação na produção de narrativas e pensamentos espaciais sobre o mundo.

Comercial 1: a mobilidade sem-limites

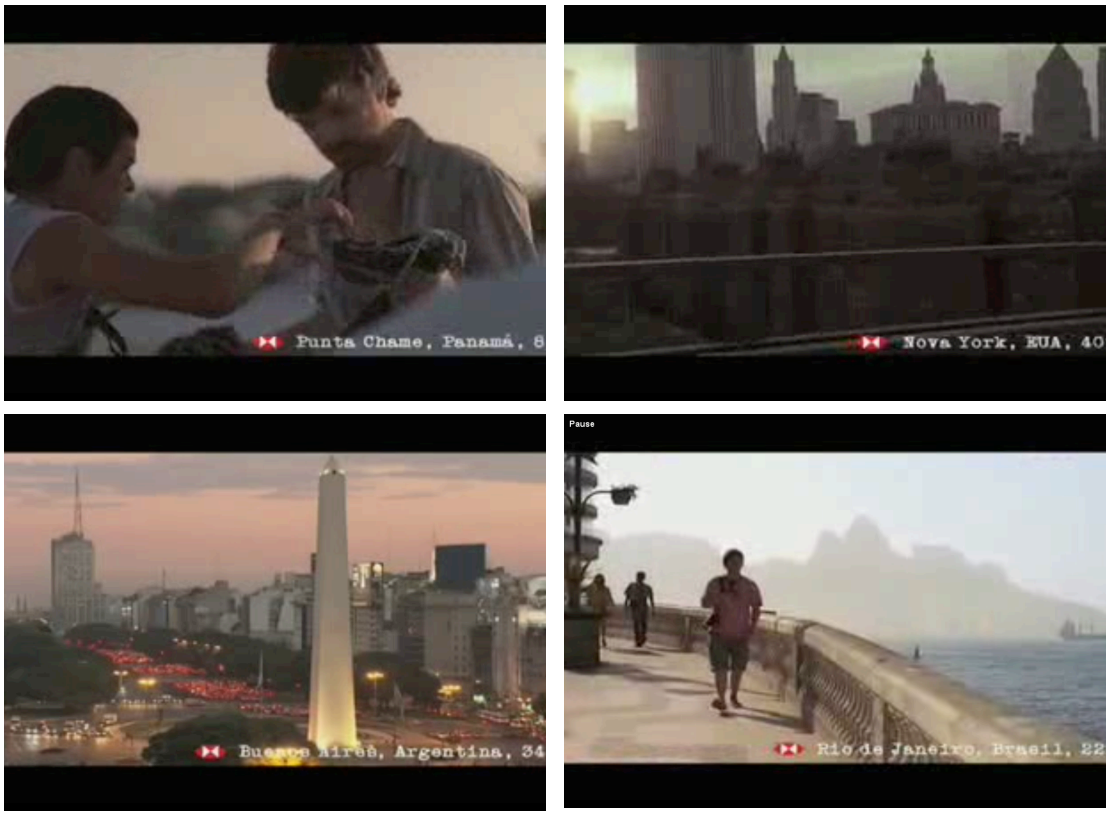


Fig. 1 – Locais narrativos apresentados no comercial

Este comercial mostra um homem que, desejando retornar aos EUA, percorre diversos locais pela América, convivendo com pessoas e tendo diversas experiências. Pelo caminho, locais nos são mostrados, como Buenos Aires – Argentina, Rio de Janeiro – Brasil, Punta Chame – Panamá, Guadalajara – México e Nova York – EUA, tendo como pano de fundo locais identificados pela presença do banco citado em todos eles. O comercial finaliza com três frases principais: "*O mundo não tem limites para clientes HSBC Premier*"; "*Assessoria financeira personalizada*"; "*Espaços exclusivos em mais de 40 países.*". O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, ao falar da mobilidade, nos permite refletir sobre o pensamento espacial posto no referido comercial. O autor afirma que:

> A mobilidade galga ao mais alto nível dentre os valores cobiçados – e a liberdade de movimentos, uma mercadoria sempre escassa e distribuída de forma desigual, logo se torna o principal fator estratificador de nossos tardios tempos modernos ou pós-modernos." (BAUMAN, 1999, p. 8)

Para o personagem apresentado, não há limites ou fronteiras a serem transpostas, ele se move segundo o seu desejo, e, para sustentar este pensamento espacial, a produção lança mão de diversos elementos. Em linguagem audiovisual, uma das maneiras de continuar esse

pensamento espacial, ligado à relação entre espaço-tempo, seriam "*os cortes, os intervalos de tempo que realizam a sintaxe e constroem o sentido*" (COUTINHO, 2003, p. 35).

O comercial - um produto de curta duração no tempo televisivo - apresenta um grande numero de cenas (cerca de quarenta e cinco cenas num período de um minuto de duração), de modo que a transição de imagens, os cortes, que apresentam lugares distantes e distintos do globo, desconstrói um sentido de distância, na medida em que promove a mudança de locais narrativos de maneira muito rápida, quase que instantânea. Uma maneira de afirmar ao telespectador, através do tempo, o caráter de mobilidade que se deseja apresentar: uma possibilidade somente possível àqueles que se tornam parte de um grupo restrito de indivíduos, seus clientes.

Para sustentar essa perspectiva, mudanças ocorrem no personagem apresentado durante a narrativa como roupas, o crescimento do cabelo e da barba, ao passo que ocorrem mudanças de local para local, estágios sucessivos de mudança de fisionomia, atentando para as mudanças relativas ao crescimento da barba e bigode:



Fig. 2 – mudanças na fisionomia do personagem

Estas mudanças, expressa em sequência de cenas, compõem uma narrativa em imagens que podem ser percebidas com naturalidade: o ciclo de tempo do nascimento e crescimento dos cabelos e da barba. Aparentemente natural e perfeitamente inelegível, trata-se de uma alusão a uma temporalidade cronológica.

> Os produtos visuais mais populares apresentam-se na narração visual mais didática e clara, aquela que se vale da visão temporal cronológica, aparentemente natural e as pequenas inserções cronologias de 'cenas do passado' (flashbacks) são hoje perfeitamente inteligíveis. São narrações que tomam forma estética na representação visual que se movimenta em sequência sustentadas pela razão cronológica,

> aproximando-se, pela sua verossimilhança, à exposição de uma verdade. (ALMEIDA, 2000, p. 3).

Ao realizar isto:

> (...) as propriedades/atributos do espaço geográfico passam a se constituir na tensão entre tempo e espaço, uma vez que sua disposição acontece no tempo – ligada às noções de seqüência, duração, etc – mas suas 'origens' nos remetem ao espaço – ligadas as noções de extensão, distância, etc. (OLIVEIRA Jr., 2004, p. 9)

Para o personagem, a distância, fronteiras ou limites perdem significado, da maneira que é apresentada. Para Bauman, "a distância é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida" (BAUMAN, 1999, p. 19). Assim, um dos sentidos que o comercial deseja apresentar é o de que as distâncias e os limites geográficos ali não são limitantes.

> No mundo que habitamos, a distância não parece importar muito, Às vezes parece que só existe para ser anulada, como se o espaço não passasse de um convite continuo a ser desrespeitado, refutado, negado. O espaço deixou de ser um obstáculo – basta uma fração de segundo para conquistá-lo. (BAUMAN, 1999, p. 85)

Para Coutinho, "as ideias do mundo são fortemente marcadas pelas imagens do mundo, sobretudo aquelas veiculadas pela tevê" (COUTINHO, 2003, p. 28), imagens que participam de uma sociedade de consumo, onde a mobilidade pode sim ser vista como uma mercadoria tendo referencias explicitas em narrativas da "globalização", tal como é produzida na atualidade. Doreen Massey, geógrafa inglesa, reafirma o caráter de produção da narrativa de "globalização", por exemplo, ao demonstrar que "a globalização' em sua forma atual não é o resultado de uma lei da natureza (ela própria um fenômeno em questão) – é um projeto" (MASSEY, 2009, p. 24), um projeto que busca nos convencer de sua inevitabilidade dessa forma de globalização.

> A imaginação da globalização em termos de espaço livre e sem limites, aquela poderosa retórica do neoliberalismo acerca do 'livre mercado', assim como foi à visão de espaço da modernidade, é elemento central no discurso político arrogante, discurso que é majoritariamente produzido em países do Norte (apesar de apoiado por muitos países do Sul). Tem suas instituições e seus profissionais. É normativo e tem suas consequências. (MASSEY, 2009, p. 128)

Tributários de uma mesma corrente de pensamento e compreensão do mundo, este comercial e muitos outros legitimam pensamentos de mundo como este expresso, pensamento que se manifesta em muita das políticas onde este modelo de desenvolvimento se propõe como único caminho para a trajetória dos homens na terra.

Comercial 2: Desenvolvimento social e econômico



Fig. 3 – personagens tipificados

> (...) entender a globalização como uma instantaneidade acabada é ambíguo desde o início. Por um lado, freqüentemente, é alegado que já está conosco, pelo menos implicitamente. Por outro, é a própria promessa de um futuro-por-vir, que se diz que a globalização sustenta. E esta última proposição permite que aqueles que 'ainda' não estão integrados nessa única globalidade sejam descritos como atrasados, como ainda, temporariamente, 'atrás'. (MASSEY, 2009, p. 120)

De maneira geral, muito do que *Massey* defende neste argumento pode ser observado nesta narrativa, nos ajudando compreender um pouco de que *geografias* este comercial quer dar visibilidade. Nele, uma empresa operadora de telefonia celular apresenta seu programa que visa, segundo a jornalista Marília Gabriela, a ampliação do acesso/uso de internet móvel 3G em regiões brasileiras ainda não integradas à rede, definidas como "cidades de todos os tamanhos", apresentadas em uma projeção cartográfica. Em suas palavras, a integração deverá gerar "*desenvolvimento social e econômico*" para uma diversidade de indivíduos apresentados, retratados como representantes de suas regiões onde Minas Gerais e a região Amazônica são citadas diretamente, tendo outras regiões apresentadas quer por alusões imaginativas, quer por expressão cartográfica.

Essas imagens compõem uma história, elas constroem, nas palavras de Pesavento, "*uma narrativa que conta e explica algo*" (PESAVENTO, 2008, p. 108). Estas narrativas, construídas

pelas imagens, produzem imaginações espaciais sobre o mundo. Massey apresenta este pensamento de modo que se torne mais claro sua compreensão:

> (...) tratava-se de uma forma de imaginar o espaço – uma imaginação geográfica – como integrante daquilo que se tornaria um projeto para organizar o espaço global. Foi através dessa imaginação do espaço como (necessariamente por sua própria natureza) regionalizado/dividido, que o projeto (na verdade particular e altamente político) de generalização, através do globo, da forma Estado-nação, poderia ser legitimado como progresso, como 'natural'. (MASSEY, 2009, p. 102)

Essa universalização de futuro humano, compreendido como "progresso" nada mais é do que a atual concepção política de Globalização: regiões tidas como culturalmente e espacialmente diferentes eram pensadas como delimitadas, restritas, separadas e divididas. Uma generalização que compreendia melhoria/desenvolvimento através de uma única forma. Esta mesma corrente de pensamento se manifesta no discurso de integração das regiões supracitado:

> (...) a diferença espacial era concebida em termos de seqüência temporal. 'Lugares' diferentes eram interpretados como estágios diferentes em um único desenvolvimento temporal. Todas as estórias de progresso unilinear, modernização, desenvolvimento, a sequência de modos de produção... representavam essa operação. A Europa Ocidental é 'avançada, outras partes do mundo encontram-se 'um pouco atrás', e outras, ainda, são 'atrasadas'. (MASSEY, 2009, p. 107)

Segundo a narrativa exposta no comercial, caberia às demais regiões do país a se integrarem a rede de internet móvel e, assim, serem aproximadas destas possibilidades de "*desenvolvimento social e econômico".* Como se elas estivessem à espera, a margem, do "progresso" que já se apresentava nas grandes cidades e que agora chega *as "cidades de todos os tamanhos"*.

> A concepção temporal da geografia da modernidade, há muito hegemônica, impõe a repressão da possibilidade de outras trajetórias (outras, isto é, diferentes do imponente progresso em direção à modernidade/modernização/desenvolvimento no modelo ocidental europeu. (MASSEY, 2009, p. 109 a 110)

Em suas palavras, "o que está em questão em tudo isso são nossas imaginações geográficas" (MASSEY, 2009, p. 125):

> Esta visão do espaço global, assim, não é tanto uma descrição de como é o mundo, mas uma imagem através da qual o mundo está sendo feito. (...) Claramente, o mundo não é totalmente globalizado (o que quer que isto queira dizer), o próprio fato de que alguns estão se emprenhando tanto em fazê-lo é prova de que o projeto está incompleto. (MASSEY, 2009, p. 129)

A este projeto, esta forma de globalização, que o comercial busca enfatizar, na medida em que compõe sua narrativa de "integração das regiões brasileiras", são as regiões apresentadas,

aquelas que a imagem busca "dar-a-ver", que não estão escurecidas pela apresentadora, que devem fazer parte desta narrativa. Ao compor uma retórica audiovisual, as imagens ali presentes expressariam "valores e mensagens diversas e participam, de diferentes maneiras da grande construção mítica da sociedade contemporânea." (ALMEIDA, 2000, p. 4). Uma das formas de se realizar se dá pela presença de um apresentador:

> Em variadas versões, o apresentador encarna sempre a mesma figura-tipo. Com o olhar radiante de quem está plenamente imbuído do sentimento que as suas palavras precisam deixar transparecer, o apresentador compõe, no discurso audiovisual, o que, para a prática retórica tradicional centrada na palavra, seria o momento do exórdio, aquela porção do discurso em que se busca uma influência direta sobre as disposições do auditório para que esse possa estar convencido da relevância do que é apresentado. Cenário, palavras, gestos, enquadramentos confluem para conferir força a narrativa televisiva. (COUTINHO, 2003, p. 65)

Aqui, esta "figura-tipo" assume a presença de uma jornalista reconhecida em meio televisivo, apresentadora de um programa de entrevistas de grande visibilidade. Ao discutir e se posicionar como ente a favor do discurso, ela legitima, em credibilidade, aquilo a que se propõe. Não apenas estes, mas a presença de outros indivíduos tornados como alegorias – tipificados – podem reforçar aquilo que se apresenta:

> Dentro dessa retórica de tempos, imagens e sons, a descrição física que a câmera realiza, ao percorrer com a objetiva a figura de quem se apresenta, vai revelando que as personagens pertencem a um local, a uma época, a uma classe social, a uma região, a um país. Na televisão e no cinema, nos filmes documentais, as pessoas comuns, que participam dos programas, trazem em si um sentido atribuído, não a cada uma delas em particular, mas a uma categoria social. A caracterização física, o porte, as feições, os gestos, o traje, as suas formas visíveis são informações passadas logo na primeira aparição. Há um sentido aglomerado nas pessoas e na maneira como são apresentadas que as tornam alegorias de si mesmas, transcendendo a sua condição de ser privado para compor, em figuração, um elenco de significados já devidamente marcados na memória coletiva. (COUTINHO, 2003, p. 66)

Segundo a mesma, ao tipificar os personagens, amplifica-se a participação destes indivíduos na produção de narrativas televisivas, transformando o discurso num veiculo de mais fácil propagação/comercialização. A própria presença já garantiria validade àquilo que se propõe, "*na televisão, o estúdio é o espaço social que dá existência e legitimidade a fala.*" (COUTINHO, 2003, p. 88). Penso que este seria, dentre os elementos que tecem a credibilidade dos discursos televisivos, na medida em que:

> Não seria esta uma das características mais marcantes das narrativas contemporâneas? A de se expressar em linguagem audiovisual e de se utilizar de todos os recursos recentes de captação e propagação de imagens e sons, tendo como referências implícitas os elementos das

> grandes narrativas de que se constitui a história da humanidade, sobretudo no mundo ocidental? (COUTINHO, 203, p. 41)

Narrativa esta que se remete "as ideias de globalização e que contêm, em estética e política, uma pluralidade de locais dispersos e que são reunidos na grande tessitura audiovisual urdida nos estúdios televisivos" (COUTINHO, 2003, p. 114 – 115). Estas ideias de mundo, em imagens, desejam tornar-se a todo o momento uma realidade pretendida. Imagens e ideias que povoam os imaginários sociais e que não cessam de serem exibidas.

Considerações finais

É reconhecido o papel desempenhado pela televisão na produção de visões de mundo: discursos de uma visualidade que compõem a retórica do capitalismo e que se expressam todos os dias no meio televisivo. Aproximações entre geografia e as imagens televisivas são possíveis, ousamos dizer, necessárias. como nos mostra OLIVEIRA JR., ao nos relatar seus diálogos com a produção cinematográfica onde a sua intenção seria a de produzir *geografias de cinema* (*geografias televisivas*), onde se propõe a "pensar e inventar outras interpretações para o mundo, a de permitir olhares diferenciados e diversificados às coisas do mundo (não só do filme, mas da realidade nele aludida ou encontrada)" (OLIVEIRA JR. 2005, pg. 8). Olhares assentados em imagens e sons que buscam a dimensão espacial das produções audiovisuais, os sentidos por elas aludidos, seus personagens, locais narrativos, no encontro com uma geografia que ali surge e ganha existência.

Referências

ALMEIDA, Milton José de. **Cinema:** arte da memória. Campinas: Autores Associados, 1999.

_____. A educação visual na televisão vista como educação cultural, política e estética. **Revista Online Bibl. Prof. Joel Martins.** Campinas, Vol. 1, N. 4, 2000. Disponível em: <http://www.fae.unicamp.br/etd/include/getdoc.php?id=938&article=324&mode=pdf> Acesso em: 12/08/2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as conseqüências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória.** Brasília, Plano Editora, 2003.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço:** uma nova política da espacialidade. Trad. Hilda Pareto Maciel e Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

OLIVEIRA JUNIOR, W. M. . **O que seriam as geografias de cinema**?. Txt (Belo Horizonte), v. 2, p. 10, 2005.

_____. Geografias de cinema: Outras aproximações entre as imagens e sons dos filmes e os conteúdos geográficos. In: 6º Congresso Brasileiro de Geógrafos, 2004, Goiânia. **Anais do 6º Congresso Brasileiro de Geógrafos.** Goiânia, 2004. p. 1-22.

“Beco da Poeira”: imagens da cultura e do ritual de vendas [1]

SARAIVA, Valdenia Leandro – Mestre em Administração [2]
IPIRANGA, Ana Sílvia Rocha – Doutora em Psicologia [3]

Introdução

Um dos centros de pequenos negócios mais populares do comércio da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, ficou situado na quadra envolvida pelas ruas Liberato Barroso, 24 de Maio e Guilherme Rocha, bem como pela Av. Tristão Gonçalves, no Centro de Fortaleza. Esse foi o endereço do “Beco da Poeira” por 20 anos e se constituiu em campo desse estudo.

Inicialmente eram apenas pequenos grupos de pessoas que ofereciam produtos sobre o chão e/ou em cima de plásticos na Praça José de Alencar, no Centro da capital do estado. Como a quantidade de comerciantes estava crescendo rapidamente, houve a necessidade de retirá-los dali e alocá-los em um lugar adequado aos seus comércios e que, ao mesmo tempo, ficasse próximo a praça que originou suas atividades a fim de que mantivessem a mesma clientela, sendo então criado o Centro Comercial de Pequenos Negócios ou simplesmente “Beco da Poeira”.

Uma das marcas daquele centro de negócios era a variedade de objetos disponibilizados para a venda: confecções, calçados, livros, ferragem, relógios, celulares, raízes de plantas medicinais, frutas, verduras e até mesmo negócios ilegais, como as vendas de CDs e DVDs piratas. Entre todos esses produtos, aqueles que melhor foram comercializados correspondem às confecções em geral, a saber: moda íntima, roupas para festa formal, infantil, jeans, moda praia, camisas de time de futebol, etc. Um dos principais diferenciais de todos esses produtos era o seu preço bastante acessível aos consumidores do local.

Segundo a extinta administração do “Beco da Poeira”, havia no local 2.030 Boxes (lojas de vendas de produtos), sendo 20 lanchonetes e uma freqüência diária mínima de 5.000 pessoas trabalhando, já que em alguns boxes existiam mais de três pessoas, além do permissionário. A partir desses números e de dados coletados junto aos permissionários, estimava-se que existiam mais de 200 pequenas empresas, legalizadas ou não, fornecendo diretamente produtos ao lugar. Considerando ainda os relatos coletados de muitos dos seus fornecedores e que davam conta de que eles contribuíam com a geração, direta e/ou indireta, de pelo menos 150 empregos, calcula-se que somente esse segmento era responsável por aproximadamente 30.000 empregos ligados de alguma forma as atividades daquele centro comercial. Com efeito, somando esse valor aos 5000 empregos anteriormente referidos, a totalidade de pessoas que sobreviviam dos negócios no “Beco da Poeira”, girava em torno das 35.000 pessoas.

[1] As autoras agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
[2] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.
[3] Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Laboratório Tecnologias Digitais e Pesquisa Qualitativa – TEDPEQ. Universidade Estadual do Ceará - UECE.

Contudo, o "Beco da Poeira" deveria mudar para uma área vizinha que fica entre as Ruas São Paulo, Guilherme Rocha, 24 de Maio e Av. Tristão Gonçalves, bem ao lado do seu endereço de origem. No entanto, a obra que se iniciou e ficou conhecida como "O esqueleto", foi embargada por muitas razões e outro local foi designado para alocar os permissionários e vendedores desse centro de comércio. Esse novo lugar é a antiga fábrica Têxtil Pompeu, situada entre a Av. do Imperador, a Rua Princesa Isabel e Pedro Pereira, também no Centro de Fortaleza.

A Prefeitura Municipal de Fortaleza fez a realocação do "Beco da Poeira" para esse último endereço no dia 10 de Abril de 2010. Em seu endereço de origem funcionará uma das estações do Metrô de Fortaleza-METROFOR.

Considerando esse contexto do "Beco da Poeira" e a relação entre os temas deste estudo, entre estes, atividades de vendas (LAS CASAS, 1998; COBRA, 1994; KOTLER, 2000), cultura organizacional (FREITAS, 2007; CAVEDON, 2003; MARTIN, 1992) e ritual e identidade (BAUMAN,1993; LANGDON, 1999; TURNER, 1987; AUGE, 1997), elaborou-se uma indagação inicial para a presente pesquisa: como as (os) vendedoras (es) do "Beco da Poeira" compreendem suas atividades de venda? Intencionando encontrar respostas para essa questão, foi elaborado o seguinte objetivo: descrever as atividades de vendas no "Beco da Poeira" enquanto ritual de sua cultura organizacional. A pesquisa de caráter qualitativo teve como estratégia a abordagem etnográfica (GEERTZ, 1989), sendo desenvolvida no período de Março de 2009 a Abril de 2010.

Este artigo está estruturado em seções: na primeira se considera as discussões relacionadas às atividades de vendas. Na segunda seção se articula uma reflexão sobre os processos rituais, identidades, enfatizando o conceito de cultura organizacional. Após se delineia a metodologia de suporte à investigação, seguida da descrição etnográfica e das considerações finais.

1. As atividades de vendas

Cobra (1994) define atividade de venda como sendo uma ferramenta promocional entre propaganda de vendas, *merchandising* e relações públicas. A venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. A administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal (COBRA, 1994, p.21).

Por seu lado, Las Casas (1998) salienta que atualmente a administração de vendas além de se estender na força de vendas, compreende também o aspecto da inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais e promoção. Em outras palavras, vender não é uma atividade afastada, isolada das outras atividades da organização. O autor esclarece que a atividade de venda é bastante complexa e depende essencialmente do marketing, uma vez que compreendem nessa atividade, produtos, preço, sistema de distribuição, realçando ainda a necessidade de conhecimentos relacionados a ações mercadológicas e de relacionamentos.

Quando se usa a definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como a arte de vender produtos, sendo a administração de marketing o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e

serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000, p.30).

Nesse contexto, Las Casas (1998) propõe algumas etapas para a efetivação desse relacionamento mercadológico, entre estas: i) procura e avaliação do cliente – a busca de clientes que proporcionem os melhores retornos; ii) abordagem do cliente – a abordagem de qualidade está relacionada à aparência e aos primeiros contatos visando prender a atenção do cliente; iii) apresentação do produto – que pressupõe treinamentos e desenvolvimento de determinadas habilidades técnicas e pessoais; iv) tratamento de objeções – capacidade de negociações e de antecipar-se; v) fechamento ou finalização do processo de vendas; vi) pós-vendas.

Etzel *et al*., (2001) consideraram que determinadas atividades de vendas são desempenhadas com "táticas inescrupulosas", contudo, os autores destacam, além disso, os aspectos inovadores das vendas que, de certa maneira, contribuem para amenizar os traços pejorativos que as vendas possam possuir.

Nesse sentido, Dias (2003) dá ênfase ao fato de as operações de vendas poderem oferecer aos vendedores, possibilidades de "flexibilização das mensagens". Isso quer dizer que esses profissionais devem utilizar certos instrumentos que permitam a eles identificar em seus clientes determinados valores, necessidades e comportamentos que lhes permitam atende-los melhor. A conseqüência dessa flexibilização dos instrumentos de vendas é, entre outras coisas, a criação de uma variedade de abordagens, mensagens e comportamentos desenvolvidos pelos vendedores com vistas a conquistar os clientes e aprimorar as atividades de vendas.

2. Rituais, identidades e a cultura organizacional

Cultura organizacional faz parte de um campo de estudo da área da Administração tendo como contribuição diversas áreas de conhecimentos, mas foi através da antropologia cultural que ela se baseou para a formulação dos seus principais significados (FREITAS, 2007; CAVEDON, 2003).

Embora os interesses pelas questões culturais nas organizações não seja algo recente, pode-se dizer que o estudo da cultura organizacional trouxe como resultado inúmeras possibilidades de se compreender os fenômenos simbólicos ocorridos nas organizações, assim como, às opções metodológicas para esses estudos, despertando, por outro lado, muitos interesses teóricos e práticos (FREITAS, 2007; CAVEDON, 2003).

Diversas conceituações foram propostas sobre cultura, entre estas se cita segundo Geertz (1989) a compreensão de cultura como essencialmente semiótico. Sendo o homem um animal amarrado em teias de significados que ele mesmo teceu, assume-se, portanto, a cultura como sendo essas teias e a sua análise como uma ciência interpretativa (GEERTZ, 1989). E ainda Thompson (1990) para o qual a cultura passa a ser percebida como uma rede de estruturas significativas, um padrão de significados incorporado nas formas simbólicas - símbolos, ritos e rituais, sinais, trejeitos, lampejos, manifestações verbais, ações e objetos significativos de vários tipos – a partir dos quais os indivíduos se comunicam e partilham suas experiências, concepções e crenças.

No que tange especificamente a cultura organizacional alguns autores são referenciados. Schein (1984 p.4) a define como baseada em modelos de pressupostos básicos, que determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e interna. Estes pressupostos são, portanto, ensinados aos demais membros como sendo a forma correta de se perceber, de se pensar e sentir em relação a esses problemas.

Martin (1992) considerou o estudo da cultura organizacional ressaltando três perspectivas, entre estas: i) a da *integração* que trata a cultura como gerencialmente centrada, podendo esta ser criada, mantida e perpetuada pelos gerentes e fundadores, visando a unicidade da organização; ii) da *diferenciação* que atenta para os pontos de vista antagônicos e para os conflitos de interesse entre os grupos e sub-grupos que constituem a organização; iii) e da *fragmentação* que tem como base os valores compartilhados pelos vários indivíduos que atuam na organização.

Para Durkheim (1996) os rituais são representações da realidade de determinada sociedade, os quais produzem e facilitam a compreensão das relações nela apresentada, mesmo que seus conteúdos cognitivos sejam codificados simbolicamente. O autor também salienta o elo entre crenças e práticas coletivas e afirma que para valores da vida social, o ritual é extremamente relevante para se expressar, transmitir como também para reproduzir sentidos.

Bauman (1993) compreende como performance ou ritual um procedimento comunicativo e salienta, principalmente, o modo pelo qual o diálogo verbal é realizado "acima e além do seu conteúdo referencial" (BAUMAN,1993, p.182). O autor evidencia que performance emprega uma estrutura com sentidos determinados, produzida socialmente a partir de recursos contextuais que classifica e insere a ação performativa. Ela possui, ainda, recursos exclusivos que fazem parte de um determinado contexto e com finalidade para atingir um determinado fim.

Sobre esse tema, Langdon (1999) argumenta que para a interpretação da descrição da performance, é necessário dar importância as maneiras com as quais as mensagens são expressadas e não propriamente aos seus conteúdos. É preciso notar, também, as formas e situações que organizam as performances, isto é, as ações mútuas e sociais. Conclui o autor que as narrações performáticas em um contexto social "transformam o momento de contar num momento dramático e divertido para os participantes" (LANGDON, 1999, p. 25). Para o autor a performance enquanto ritual são expressões artísticas e culturais marcadas por um limite temporal, seqüência de atividade, programa de atividades programada, conjunto de atores, platéia, um lugar e ocasião para a performance (LANGDON, 1999, p.23).

Coadunando Peirano (2003) afirma que os rituais são atividades performáticas carregadas de valores vinculados a certa realidade social. Augé (1997) acrescenta que os fenômenos dos rituais geralmente conjugam as noções de alteridade, podendo ainda ser compreendidos como sendo atividades que demarcam identidades de grupos sociais. O autor enfatiza que isto acontece, sobretudo, quando as performances dos ritos contrastam com as relações sociais de outros grupos que, por exemplo, assistem certo ritual. Nesse sentido, a performance ritual pode oferecer aspectos que tendem a preservar e manter identidades, enquanto diferentes formas de ligações sociais, especialmente porque expressam resumo da vida social destacados em certos momentos e lugares (BARREIRA, 1998).

Do seu modo, Turner (1987) define ritual como uma "performance transformativa que revela as principais classificações, categorias e contradições de um processo cultural" (TURNER,1987, p.23). O autor considera o ritual não como uma ação fixa ou mesmo estática, mas sim em uma ação humana em processo de reflexividade, sendo composto por uma estrutura e procedimentos com repetição, aperfeiçoamentos, mensagens e significados sociais.

Para Cavedon (2003) os rituais por serem dramatizações do social, trazem em seu bojo as crenças e os valores partilhados pelas organizações, uma vez que é por intermédio dos rituais que muitas vezes se determina os comportamentos dentro das organizações. Por outro lado, fazem gerar aproximações e diminuem os conflitos entre os membros de diferentes grupos das organizações, os ritos e rituais, conclui a autora, configuram-se como representações sociais que podem consolidar a identidade da cultura das organizações.

Nesse contexto das organizações e relevando a assertiva de Connerton (1999) que os rituais são repletos de significados e com ligações diretas com determinadas realidades representando-as simbolicamente, pressupõe-se que as atividades de vendas podem ser interpretadas como rituais organizacionais por apresentarem elementos constituintes de eventos sócio-culturais performáticos, simbólicos, representativos, portanto, dessa relação profissional e comercial.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo de caráter qualitativo e tendo como base a abordagem etnográfica (GEERTZ, 1989) foi desenvolvido em dois momentos. O primeiro momento compreendeu o período entre os meses de Março e Novembro de 2009 no decorrer do qual foi desenvolvida a base teórica e as primeiras entradas no contexto de estudo do "Beco da Poeira". O segundo momento desta pesquisa correspondeu ao período de Outubro de 2009 e foi concluído em Abril de 2010 no qual se realizou o trabalho de campo etnográfico.

Nestes momentos buscou-se um Box (loja de vendas de produtos) de um dos permissionários como ponto de apoio, a fim de que, a partir dali, pudesse ser construída uma rede social de informantes, tendo como objetivo a realização do que Malinowski (1984) denominou de observação participante. Este período de vivencia diária possibilitou a coleta de informações através de variadas técnicas, entre estas: a realização de entrevistas informais e em profundidade, a escrita de observações no diário de campo, complementado ainda pela captura de imagens fotográficas e fílmicas com vista à produção de um vídeo curto etnográfico.

No total, 230 indivíduos deram informações para esta pesquisa, sendo 183 mulheres e 47 homens. Todavia e considerando o critério da saturação procurou-se, com base nos objetivos desse estudo, organizar um *corpus* com aquelas respostas que melhor representaram a totalidade das informações obtidas. Considerando, segundo Cavedon (2003), que na coleta de dados dos estudos de natureza etnográfica ocorre um distanciamento físico e temporal entre a experiência tal como vivenciada pelo pesquisador e a elaboração do texto, procurou-se diminuir esta defasagem mantendo a transcrição e organização do material da forma como se encontrava nas anotações do diário de campo.

Para o tratamento das informações coletadas foram percorridas diferentes fases, entre estas: i) transcrição, constituição do *corpus* e a descrição etnográfica propriamente dita. Conforme explica Cavedon (2003), o texto etnográfico coloca em evidência um diálogo que se estabelece

entre o pesquisador, os pesquisados e a teoria e ou os primeiros pesquisadores que se ocuparam do tema. Na presente pesquisa este diálogo foi organizado à luz de categorias e informações contextuais históricas e sócio-culturais variadas fazendo emergir a interpretação como elemento intrínseco ao processo de pesquisa.

Dessa forma, iniciando com as categorias teóricas, esse processo levou, em um segundo momento, à redefinição das categorias descritivas em torno dos seguintes blocos temáticos, a saber: i) Identidades sociais e profissionais; ii) Expressões culturais e ritualísticas no agir da vendedora e do vendedor do "Beco da Poeira".

4. Contextualizando a cultura, as identidades e os rituais das atividades de vendas do Beco da Poeira

Buscando ressonâncias na literatura articulada na primeira fase desse artigo, se expõe a seguir a discussão final baseada nas categorias definidas durante o processo descritivo e interpretativo do estudo.

4.1 Identidades sociais e profissionais no "Beco da Poeira"

Chegando ao "Beco da Poeira" nos dias iniciais do mês de Dezembro de 2010, tinha-se como objetivo entender as maneiras com as quais as/os vendedoras(es) se apresentavam para sua rotina diária. Naquelas ocasiões, dois modos diferentes de se vestir se sobressaiam: o masculino e o feminino.

Verificou-se que os homens costumavam vir trabalhar com bermudas grandes e largas, habitualmente confeccionada com jeans. As blusas alternavam cores e estampas, porém, possuíam algo de comum: elas eram feitas de malha e tinham mangas curtas ou não as tinham. Os calçados variavam entre o tênis ou a chinela denominada "de dedo", isto é, aquele tipo de sandália na qual o pé se apóia apenas em um dos seus dedos para calça-lá. O relógio no braço esquerdo era um adorno utilitário presente em quase todos os vendedores que foram observados. O mesmo acontecia com os aparelhos celulares. Nesse caso específico, era raro ver um vendedor que, quando não estava tentando vender algo, manuseava o seu telefone portátil.

A partir desse estilo representativo do vendedor (isto é, homem com bermuda e camisa de malha, tênis ou sandália nos pés, relógio e celular nas mãos), procurou-se saber dos referidos homens, quais eram os motivos que levavam eles a se vestirem daquela determina maneira. Nesses momentos, o propósito era encontrar os argumentos dos próprios agentes de vendas que pudessem explicar as relações entre os usos daquelas vestimentas e as atividades de vendas do seu dia-a-dia.

O vendedor (V1) afirmou que habitualmente utilizava aqueles tipos de roupa por uma "questão prática", ou seja, a bermuda e a blusa largas colaboravam com os manuseios que ele precisasse fazer para atender melhor ao cliente, seja buscando uma peça no interior do Box, ou seja, para gesticular com os braços para chamar a atenção de clientes.

> Senhora, eu me visto assim por uma questão prática. Quando eu vou me vestir em casa, eu penso no que eu vou fazer aqui no Beco. É bem melhor de trabalhar desse jeito. A gente se mexe melhor, não fica preso dentro da roupa. Se precisar

> entrar aí dentro (do Box) pra pegar mercadoria é mais fácil. Além do mais, quando eu to chamando freguês os braços ficam mais livres (Vendedor - V1, 40 anos).

Com outro tipo de justificativa, o vendedor (V2), enfatizou que usa aquele tipo de vestimenta porque serve também como propaganda, haja vista que as ditas peças existem no Box em que ele trabalha para serem vendidas. Com efeito, o uso de tais roupas funciona como instrumento de divulgação dos produtos ali vendidos.

> Eu me visto desse jeito porque aqui eu tenho essas roupas pra vender. Então, se o cliente vem passando e me ver com essa camisa ou esse bermudão, ele pode perguntar aonde é que eu comprei. Aí eu vou e mostro pra ele que eu comprei no Box que eu trabalho. Então eu mostro as roupas pra ele. Tem vezes que dá muito certo (Vendedor – V2, 25 anos).

Pode-se perceber, com efeito, que os significados culturais apresentados pelos vendedores para os usos de roupas largas e calçados confortáveis no dia-a-dia do "Beco da Poeira", são evidenciados em dois fatores: 1) a praticidade que as roupas proporcionam nas horas de trabalho no Beco da Poeira e 2) o seu uso como instrumento de divulgação dos produtos que os seus boxes possuem para vender (THOMPSON, 1990).

Em certo sentido, as vendedoras expressaram argumentos que, em algumas situações, encontram semelhanças com as razões apresentadas pelos homens para o uso de certas roupas. Entretanto, antes de descrever os motivos que levam as agentes de vendas a se vestirem de determinada maneira, é necessário apresentar o modelo que representa bem as vendedoras do "Beco da Poeira".

Diferentemente do modo de vestir dos homens, as vendedoras daquele centro comercial costumavam se vestir com roupas justas. As calças, denominadas de cigarretes ou legues, eram as mais utilizadas pelas agentes de vendas. No primeiro caso, trata-se de uma peça que cobre as pernas das vendedoras até a altura do joelho. O segundo tipo de calça desce um pouco mais na altura, chegando abaixo do joelho. Shorts jeans na altura da meia-coxa também eram vestimentas fáceis de ser encontradas. Em todos esses os casos, essas roupas deixam notar de maneira clara, as formas corporais das vendedoras, sobretudo, porque tais peças se ajustam bem as formas das vendedoras.

As blusas acompanham o padrão das calças e shorts no que diz respeito a deixar notar as curvas dos corpos dessas mulheres. Sandálias habitualmente possuíam saltos e eram raros os calçados usados pelas vendedoras que não possuíam nenhum centímetro de salto.

Acompanhavam essas peças de roupas e calçados, uma maquiagem leve e adereços como brincos, pulseiras e relógios. Não obstante essas características das vestimentas, um instrumento de trabalho e, ao mesmo tempo, adorno corporal, que marcavam o visual das vendedoras eram as pochetes. Essas eram tipos especiais de bolsas que, presas as cinturas das vendedoras por meio de cintos, tinham como função principal guardar as notas de reais e moedas de centavos para facilitar as transações comerciais. Normalmente essas pochetes mediam 20 cm largura e 10 cm de altura e a cor mais utilizada era a preta.

A vendedora (V3) relatou que a utilização desses tipos de roupas leva em consideração o fato de que essas peças são também "mercadorias pra se vender". Com efeito, do mesmo modo que determinado argumentos manifestados pelos vendedores, as roupas usadas pelas vendedoras servem como uma espécie de instrumento de divulgação dos produtos que o Box possui para ser comercializado.

> Minha filha, o negócio é esse. As cigarretes são bonitinhas, mas às vezes as freguesas não vão ver elas lá em cima não. A gente usa pra mostra que elas são mercadorias pra se vender. Fica mais perto. As meninas passam e diz assim: 'essa aí que tu ta usando tem do meu tamanho'. É desse jeito (Vendedora – V3, 38 anos).

Outra característica se destacou nas argumentações trata-se do fato de que os usos de roupas justas pelas vendedoras, fazendo com que as formas dos seus corpos fiquem mais acentuadas, atraindo assim, os clientes do sexo masculino. Isso ocorre, segundo os relatos, porque determinados homens, ao avistarem uma ou outra vendedora que se destaca por causa de um corpo bem vestido e arrumado, chegam até a elas com outros interesses. Nesses momentos, elas utilizam a atenção que esses clientes estão lhe dando, para oferecer e vender seus produtos.

A vendedora (V4) narra uma ocasião em que um rapaz, ao vê-la de longe, dirigiu-se exatamente para ela com um "sorriso grande". A conversa, mesmo que tenha sido sobre uma blusa que ele parecia querer comprar para a sua namorada, possuía um clima de paquera, segundo essa vendedora, por parte desse rapaz.

> Nesse dia foi até engraçado. Eu tava com short jeans azul por aqui na perna (aponta a altura) e uma blusa sem manga com a barriga um pouco de fora. Eu tava bem bonitinha. Quando eu olhei pra frente, eu vi aquele rapaz que já tava olhando pra mim vi pra onde eu tava com um sorriso grande. Parecia até que me conhecia. Ele chegou perto e disse que estava procurando uma blusa pra namorada. Mas daquele jeito, todo tempo sorrindo. Aí eu disse assim bem simpática: como é que ela é, qual o tamanho dela e tal, essa blusa vai fica muito bonita na sua namorada. Aí eu fui levando ele pra comprar uma peça. Mas no fim ele nem comprou nada porque ele só veio falar comigo porque nesse dia eu tava muito bonita. Mas eu tenho que aproveitar essas paqueras pra tentar vender também, né? (Vendedora – V4, 21 anos).

Outro significado que aparece como fundamental para os usos dos tipos de roupas que as vendedoras habitualmente vestem no "Beco da Poeira", como também dos adornos expostos no corpo, especialmente as pochetes, é o fato desse conjunto de vestimentas e adereços ser representativo de identidades social e profissional. Isso significa que as peças utilizadas pelas vendedoras, sobretudo, as pochetes amarradas em suas cintura, as identificavam como sendo vendedoras daquele centro comercial (PEIRANO, 2003; AUGE, 1997).

A vendedora (V5) enfatizou sobre esse tema que o modo de vestir das vendedoras é um elemento diferenciador e que essa diferenciação facilita a identificação delas pelos clientes. Segundo essa vendedora, isso acontece principalmente quando as pochetes são utilizadas.

> Quando eu cheguei aqui eu senti muito falta de uma roupinha diferente, tipo assim uma farda. Eu até falei com a minha patroa sobre isso, mas ela disse que não ia gastar dinheiro com essa besteira não e que a minha farda era a pochete. Eu fiquei um pouco triste porque eu queria uma farda, eu acho bonito. Mas depois eu vi que as clientes chegavam até mim olhando pra pochete. Teve até uma que tava aqui olhando as blusas aí não sabia quem era a vendedora. De repente ela olhou pra minha cintura e viu a pochete e me chamou pra perguntar se eu tinha um tamanho menor de uma blusa lá. Quer dizer: eu não tenho farda mas a pochete é como se fosse. Ela mostra pros clientes que a gente é vendedora (Vendedora – V5, 28 anos).

4.2 Expressões culturais e ritualísticas no agir da vendedora e do vendedor

Os estilos que representavam os vendedores e vendedoras no que diz respeito aos seus modos de vestir estão diretamente relacionados às atividades de vendas e a construção de identidades sociais e profissionais própria daquele centro comercial. Por seu lado, essas características podem ser acrescidas de outros aspectos das atividades de vendas, que vêem avolumar a percepção de que essas práticas comerciais são tipos específicos de rituais entrelaçados em uma cultura organizacional.

De acordo com o percurso etnográfico realizado, trata-se do fato de haver expressões culturais manifestadas de forma ritualística nas três principais etapas das vendas naquele centro comercial: a *abordagem ao cliente, a tentativa de vender e a finalização do processo de vendas* (LAS CASAS, 1998).

Entretanto e segundo Martin (1992), essa recorrência ritualística pode ser descrita tendo como base a *diferenciação, fragmentação e integração dos elementos culturais* revelados nos comportamentos e identidades entre os gêneros: o vendedor e a vendedora.

4.2.1 *O agir do vendedor*

Na etapa de *abordagem aos clientes*, os homens com suas roupas largas e celulares em mão estacionam em uma determinada posição de pé. Era comum ver um vendedor manuseando seu aparelho móvel de telefone, quando não estava atendendo alguém e/ou oferecendo seus produtos. Entretanto, quando alguma pessoa se aproximava do seu Box em que trabalhava, imediatamente colocava o celular no bolso ou o segurava com firmeza em uma das mãos e com um sorriso no rosto abordava o possível cliente com palavras respeitosas.

Essas palavras, porém, variavam de acordo com o tipo de pessoa que se aproximava. Se fosse uma mulher com feições novas ele a chama de “jovem, freguesa ou cliente”; se fosse um homem com as mesmas condições de idade, ele também o chamava de “jovem, freguês ou cliente”; o respeito continuava quando a abordagem se dava a clientes de maior idade: “senhor” e/ou “senhora” eram os termos mais usados, podendo, ainda, ser utilizado os termos freguês e clientes para os mesmos tipos de clientes.

Noutra situação de venda na qual havia uma maior iniciativa por parte dos vendedores, era possível escutá-los chamar atenção de prováveis clientes há, pelo menos, cinco metros de distância. As palavras que utilizavam em tom alto de voz davam conta do tipo de mercadoria que ele tinha e queria vender, juntamente com o tipo de cliente que estava passando naquela ocasião. Veja o que disse o vendedor (V6) quando passava por ele um senhor de aproximadamente 50 anos:

> Vamos lá freguês que tudo aqui tá muito barato. Blusa, calça e calção aqui não faltam e pro senhor também não. Não precisa comprar agora só depois que experimentar e ver que ficou jóia. A blusa é só R$ 10,00, mas se comprar três eu dou um desconto. Pode chegar senhor que eu estou aqui às suas ordens (Vendedor – V5, 35 anos).

Quando se tratava da segunda etapa desse processo comercial, isto é, *a tentativa de vender* através da conversa, dos gestos e da qualidade dos produtos, verificou-se que os vendedores dão continuidade ao tratamento respeitoso que eles manifestam quando abordam um cliente em voz alta.

É predominante entre eles haver uma paciência exemplar quando o cliente dá sinais de que, de fato, tem interesse por certo produto. Essa paciência relacionada ao respeito acaba, porém, quando eles percebem que a pessoa que está pedindo informações sobre dada mercadoria, aparenta não estar muito interessada em comprá-la. Nesse último caso, se a pessoa for uma mulher, sobretudo jovem, ganha logo o apelido de "guajarina", um tipo específico de rato.

> Eu gosto muito de tratar os meus fregueses bem. Isso faz parte do comércio, tem que ser assim. Se não for nem entre nisso. E quando a gente ver que a pessoa quer comprar mesmo, aí a gente faz tudo, pega até mercadoria emprestada em outro canto só pra não perder a venda. Agora, tem gente que não vale apena conversar e nem tratar muito bem. Olha senhora, tem umas meninas que não quer comprar nada, fica só aperriando: ei pega isso, ei paga aquilo, e a gente sabe que não vai levar nada e é pegando. Desarruma quase tudo e no final as 'guajarina' não levam nada (Vendedor – V6, 32 anos).

O respeito que os vendedores disseram e demonstraram ter com os clientes, associa-se a uma boa conversa, aos aspectos do produto e ao preço para poder tentar efetivar a venda. Isoladamente, nenhum desses fatores seria capaz de manter um comércio por muito tempo no Beco da Poeira. Desse modo, os vendedores desse lugar fazem uso desses outros fatores complementares entre si, além, é claro, do respeito tão enfatizado que tentam manter com os clientes.

Em um dos casos registrados, o vendedor (V7) deixa claro que não basta tratar o cliente bem, é necessário ter preço porque a concorrência é muito grande, "é parede com parede".

> Minha filha, vai ser difícil a senhora encontrar aqui no Beco alguém que trate melhor o freguês do que eu. Eu vou pegar água, pego café, troco dinheiro, faço tudo que der pra eu fazer. Às vezes a minha mulher acha até que eu faço demais. Agora eu digo outra coisa, se você não tiver um bom preço, não tem conversa bonita que dê jeito. Ela ajuda, mas não dá jeito. A venda é bem

> pouquinha porque aqui é parede com parede. Você tem que ter o preço bom e conversar direitinho (Vendedor – V7, 60 anos).

Por outro lado, essa associação de fatores que envolvem o respeito pelos clientes, a boa conversa e o respeito de vendedor, a qualidade e o preço baixo dos produtos, nem sempre encontram sucesso nas tentativas de vendas.

Há ocasiões em que essas ferramentas são utilizadas e os produtos não saem dos boxes. Os vendedores não sabem explicar porque isso ocorre, possuem apenas suposições como a falta de dinheiro, indecisão, quer pesquisar mais, azar etc. A terceira etapa da atividade de vendas da *finalização do processo*, com efeito, nem sempre acontece com a venda de uma mercadoria e um "muito obrigado" sorridente do vendedor.

O vendedor (V8), afirmou que a atividade de vendas nem sempre acontece conforme o esperado pelo vendedor. Ele enfatiza que em muitas ocasiões fez de tudo para não perder a venda, explicando a qualidade do produto, o preço baixo etc. Mas a venda não aconteceu.

> Tem dias aqui que eu vou descolar só à tarde. Mas não é porque falta gente não e nem porque eu expliquei errado pro cliente. Eu não sei dizer não, mas tem dias que eu gasto é saliva é não adianta nada. Eu peço pro cliente experimentar, ele vai, gosta e não leva. Diz que vai dá mais uma voltinha. Eu digo que tá certo e que se ele encontrar mais barato eu posso tentar melhor o preço. Agora, quando eu vendo aí eu agradeço é muito e digo Deus te abençoe (Vendedor – V8, 30 anos).

Essas expressões culturais manifestadas pelos vendedores e que dizem respeito às três etapas de vendas encontradas no "Beco da Poeira" da abordagem ao cliente, a tentativa de vender e a finalização do processo de vendas, também fazem parte do universo comercial das vendedoras daquele centro comercial. Entretanto, com elementos nem sempre semelhantes aos que formalizam as atividades de vendas dos homens.

4.2.2 *O agir da vendedora*

A maneira com a qual as vendedoras esperavam os clientes é um tanto diferente das dos homens. Essas mulheres tinham duas maneiras de aguardar os possíveis compradores. Na primeira, elas ficavam sentadas em um banco de madeira ou cadeira de plástico olhando uma caderneta de contas e fazendo algumas anotações. Os referidos acentos ficavam posicionados sempre na frente dos boxes. Esse posicionamento tendia a fazer com que possíveis clientes as identificassem como responsáveis pelos seus respectivos boxes, em momentos de falta de atenção delas quando da aproximação de alguém que vinha verificar mercadorias. A outra forma de aguardar os clientes era em pé, andando no espaço que corresponde aos seus boxes e fazendo gestos com as mãos para que os clientes viessem ver os produtos oferecidos.

Os termos de tratamento usados pelas vendedoras com seus possíveis clientes remetiam a um grau de intimidade maior, se comparados com aqueles utilizados pelos vendedores. Essas evidências podem ser fundamentadas, segundo Dias (2003), nas possibilidades de "flexibilização das mensagens" que são utilizadas pelas vendedoras possibilitando a identificação dessas com

seus clientes, criando uma variedade de abordagens e aprimoramentos das atividades de vendas.

Era comum vê-las chamando mulheres jovens de “amor”, “jovem”, “querida”, “linda”, “mulher” e “bem”. Quando se tratava de homens jovens os termos usados com mais freqüência eram “meu amor”, “gatinho”, “gatão”, “meu jovem” e “meu bem”. Possíveis compradores com idades mais avançadas que os caracterizam como senhores e senhoras eram chamados pelas vendedoras de “jovem”. “cliente”, “senhor” ou “senhora”.

O ato da *abordagem das vendedoras* aos clientes relacionava, com efeito, certa performance corporal e termos de tratamentos mais diversificados. Essa diversificação, especialmente os termos que remetem a certa intimidade com os possíveis compradores, aumentava as possibilidades de tratamento e fazia, segundo elas, os clientes se sentirem mais próximos, como se fosse um tipo especial de “amigo” ou “conhecido”. A Vendedora (V9) falou sobre esse assunto.

> As vezes, pra quem ta de fora, pode até parecer frescura. Mas pra gente que ta aqui é muito bom tratar as clientes assim, de perto, como se fosse uma conhecida. Eu não sei o nome delas e chamar só de cliente eu num gosto não. Agora quando eu chamo de mulher, de amor e de bem, parece que as coisas assim pra vender ficam mais fácil, sabe? (Vendedora – V9, 40 anos).

A relação entre termos de tratamento com palavras elogiosas apresentou-se como formas de abordagem comuns entre as vendedoras do “Beco da Poeira”. Todavia, elas sempre ressaltavam que tratar uma pessoa de uma maneira inapropriada pode até afastar a cliente. Por esse motivo, as vendedoras procuravam, sempre que possível, utilizar o termo de tratamento adequado para determinada (o) cliente.

A vendedora (V10) contou que em certa ocasião foi destratada por uma cliente exatamente porque não fez uso do termo adequado para conversar com a mesma.

> Teve um dia que uma cliente assim de uns 45 anos, eu acho, que se aproximou do Box e ficou olhando as calças. Como eu tava atendendo outro cliente eu não fui pra ela logo. Demorou um pouquinho. Quando o outro cliente foi embora, eu cheguei pra ela e disse assim: oi querida, vai querer experimentar essa calça, vai ficar linda em você. Aí ela olhou pra mim e falou bem ignorante: eu não sou sua querida. Aí deu uma rabissaca e saiu e Fo embora. Eu nunca mais vi essa mulher. Quer dizer que ela ficou com raiva de mim porque eu chamei ela de querida (Vendedora – V10, 31 anos).

No que diz respeito à segunda etapa do processo de vendas, ou seja, *a tentativa de vender*, as vendedoras procuravam fazer uso de todos os instrumentos possíveis. Destacaram-se três: o elogio, o preço-qualidade e a barreira.

O primeiro caso, o elogio aos clientes, acontecia sempre que a aproximação de possíveis compradores e as conversas iniciais com as vendedoras deixavam transparecer certo interesse em adquirir uma ou mais peças de roupas. Nessas ocasiões, o julgamento favorável aos clientes se apresentava nas falas e gestos das vendedoras como algo completamente comum. Aos olhos das vendedoras, a relação cliente-vestimenta sempre se desenvolvia de maneira elogiosa. Isso

significava que as meninas encarregadas de vender, sempre que possível, criavam um discurso comercial que tinha como objetivo agradar os (as) compradores (as).

Entretanto, os elogios apresentados e dirigidos aos clientes quando esses demonstravam interesses em comprar uma roupa, não poderiam ser falsificados e distantes da realidade física e estética da (o) cliente. A mulher gorda não poderia ficar magra com uma roupa e nem o homem feio poderia ficar lindo. Por mais que os dizeres das vendedoras revelassem certos exageros, eles não poderiam ser completamente inventados ao ponto da (o) cliente perceber que a vendedora estava expressando elogios apenas para vender seus produtos. A vendedora (V11) enfatizou esse tipo de cuidado que elas procuravam ter:

> Olha só: pra gente vender a gente tem que dizer que ta bonita, que ta linda, porque se agente não disser elas vão pensar que a roupa não ta boa, que não ficou legal. Às vezes a calça nem fica assim muito linda, fica... tipo assim com umas gordurinha na cintura, sabe? Tipo assim pneuzinho. Mais aí eu olho, peço pra freguesa virar, da uma rodadinha, aí se não tiver ficado muito feio demais, eu digo 'ta linda amor" (Vendedora – V11, 39 anos).

O segundo fator que contribuía com a tentativa de vender é a relação entre o preço baixo da mercadoria e a qualidade esperada pelo cliente do produto que pretende adquirir.

Na tentativa de vender as mercadorias, as vendedoras utilizavam da exposição da relação preço baixo e qualidade esperada, como instrumento importante para a comercialização do produto. Com efeito, era comum vê-las conversando com clientes fazendo uso dessas informações, isto é, evidenciando que suas mercadorias tinham boa qualidade e um preço acessível. O relato de uma permissionária que também atua como vendedora (V12) em seu Box, enfatizou as dificuldades que se tem por causa da concorrência. Porém, segundo essa vendedora, "abaixando um pouco" o lucro e vendendo boas mercadorias, "as coisas não ficam muito ruins não".

> Minha filha, a concorrência aqui é muito grande. Você ta vendo: é tudo pertinho um do outro. É as coisas pioram porque o mesmo fabricante que vende pra mim vende também pra minha vizinha e pelo mesmo preço. O jeito que eu tenho pra vender um pouquinho é abaixando um pouco os preços das coisas pra ganhar menos. Se não for assim fica ainda mais difícil. Desse jeito as coisas não ficam muito ruins não. E se eu tenho mercadorias boas, que as clientes gostam... aí melhora mais um tantinho assim" (Vendedora – V12, 57 anos).

Um fator relevante para que as tentativas de vendas alcancem sucesso, porém, com aspectos e "táticas inescrupulosas" (ETZEL *et al*, 2001) é aquilo que se convencionou chamar no "Beco da Poeira" de "barreira".

Trata-se de uma atitude que as vendedoras faziam na frente do Box da concorrente, com o objetivo de impedir que determinados clientes conseguissem ver com clareza e precisão, as mercadorias expostas no comércio vizinho. Não vendo as mercadorias do vizinho e concorrente, o possível comprador se dirigia ao Box daquela que estava fazendo a "barreira". Esse gesto correspondia a um posicionamento corpóreo da vendedora por meio do qual seu corpo inteiro ficava parado em frente ao Box que estava, em algum momento do dia, lhe tirando cliente e, conseqüentemente, as vendas.

> Olha eu não gosto disso não. Os nossos boxes já são pequenos, a senhora ta vendo, pra vim alguém aqui e ainda fazer barreira. As vezes sem barreira e sem nada os fregueses não conseguem ver direito as mercadorias, ainda mais quando alguém vem e faz barreira. Aí é que não ver nada mesmo. Pra mim, senhora, todo mundo tem que ficar assim como eu fico: pra lá e pra cá, mas aqui, na frente do meu Box. Se eu for fazer isso aqui na frente dela ali ó, ela não vai gostar e vai dizer alguma coisa feia comigo e vou dizer com ela. Agora tem vezes que a gente acaba fazendo sem querer porque vai se mexer pra cá ou assim e demora um pouco na posição e acaba fazendo barreira sem querer (Vendedora – V13, 43 anos).

A terceira etapa do processo de venda, ou seja, a que estar sendo denominada *finalização do processo*, adquiria entre as vendedoras significados semelhantes àqueles que os vendedores expressaram. Isso quer dizer que o fim desse processo se concretizava de duas maneiras: com a venda efetivada e a satisfação demonstrada em ambas as partes e sem a venda concluída e a insatisfação manifestada no vendedor e no cliente.

A vendedora (V14) afirmou que satisfeita quando as vendas acontecem, porém, essa satisfação se torna maior quando a comercialização da roupa ocorre por causa de seu empenho em vender. Segundo essa vendedora, isso acontece porque existem dois tipos de vendas: 1) aquela que se efetiva praticamente sem a contribuição de um (a) vendedor (a), quando o cliente chega no box, olha, toca e experimenta o produto, pergunta o preço e compra; 2) aquela que requer um desempenho grande do (a) vendedor (a) no que diz respeito ao seu talento em vender produtos (DIAS, 2003; LAS CASAS, 1998).

Em direção oposta, essa mesma vendedora evidenciou que o "pior", entretanto, é quando não se vendia "de jeito nenhum". Nessas ocasiões, relatou a vendedora (V15), o seu desempenho de vendedora era expresso em falas de elogios as roupas, aos corpos dos (as) clientes, aos preços baixos e boas mercadorias que possuía e mesmo assim ela não conseguia efetivar uma venda.

> Tem certos dias que por mais que você se esforce você não consegue vender quase nada. Teve dias aqui que eu fiquei colada o dia todo. Nem o do ônibus eu consegui. E o pior de tudo é que você trabalha, conversa, diz isso e aqui de bom, baixa o preço, pega mercadoria boa e nada de vender. No final ainda tem que dizer pro freguês quando ele diz obrigado, que ta bem e que eu estou aqui todo dia e tal. É muito ruim. [...] Agora, da o César o que é de César. Tem dias também que eu nem me esforço muito, as clientes chegam, olham, pegam, pergunta quanto é, pede um desconto, eu dou, elas compram e vão embora. Eu agradeço é muito. É bom quando acontece desse jeito. [...] Mas o que eu gosto mesmo é vender eu mesma. É quando o cliente chega e não sabe o que quer aí eu vou e digo pra ele comprar essa peça que é boa por isso e por aquilo. Parece assim que eu fiz tudo sozinha, e fiz mesmo. Aí eu fico mais satisfeita ainda, porque foi eu quem vendi e porque o cliente comprou porque acreditou em mim (Vendedora – V15, 29 anos).

Uma conclusão: as atividades de vendas enquanto rituais da cultura organizacional do "Beco da Poeira"?

Como foram demonstradas nas seções precedentes que tratou das descrições analíticas das expressões culturais e de identidades sociais e profissionais construídas no uso de determinados estilos de roupas e adornos pelos vendedores e vendedoras do "Beco da Poeira" que estas, tecem significados diretamente relacionados às suas atividades de vendas.

Por outro lado, ressalta-se que o processo de vendas desenvolvido tanto por vendedores como por vendedoras no "Beco da Poeira", apresenta uma forma de repetição recorrente em diversos momentos que foram caracterizados como ritualísticos.

Enfatizou-se que esses rituais além de repetirem gestos, movimentos do corpo, vestimentas, adornos e falas quando eram atualizados, eles apresentavam uma ordem seqüencial. Dessa forma, o processo de vendas seguia um modelo seqüencial semelhante ao que La Casas (1998) evidenciou em termos de abordagem ao cliente, tentativa de vender e finalização do processo de vendas, conotando o caráter eminentemente ritualístico da atividade de vendas no "Beco da Poeira".

No processo do ritual de vendas relevado naquele centro comercial, existia uma "platéia" formada pelos clientes que, mais do que assistir as habilidades de gestos e falas dos (as) vendedores (as), interagiam com eles. Foi destacado que as identidades construídas relacionadas aos estilos de vestir dos vendedores e vendedoras, de seus clientes que os identificam, incluem-se ainda a presença dos permissionários dos Boxes que os contratam, constituindo um contexto performático, no qual os rituais correspondentes aos diferentes grupos convergem na realização das atividades de vendas.

Dessa forma, expandiu-se a interpretação que se tem dos rituais, essa interação entre cliente e vendedor e entre vendedor e permissionário fazia com todos participassem do processo do ritual de vendas no "Beco da Poeira" (LANGDON, 1999; AUGE, 1997).

A existência real e concreta dos estilos de vestir das pessoas encarregadas das vendas naquele centro comercial possui determinadas especificidades: cores e tamanhos variados de legues, shorts, cigarretes, bermudas, blusas, tênis, sandálias, etc., apresentando, portanto, certas particularidades que variam de acordo com o gosto ou necessidade do vendedor ou da vendedora, demarcando e integrando os diferentes grupos através de suas alteridades e identidades culturais e de gêneros (AUGE, 1997; MARTIN 1992).

Dessa forma e considerando as perspectivas culturais compreendidas no sentido integrativo, diferenciador e da fragmentação segundo Martin (1992), se releva da análise de que os usos das roupas e, especialmente, das pochetes, definem identidades sociais e profissionais diferenciadoras e integrativas da cultura organizacional do centro comercial "Beco da Poeira". Esses sinais além de atuarem como elementos culturais diferenciadores e integrativos de identidades sociais e profissionais entre os diferentes grupos dos vendedores e das vendedoras atuavam, concomitantemente, como elementos culturais de fragmentação entre os vendedores (as) e os permissionários, assim como, entre esses primeiros e os seus clientes do "Beco da Poeira" (AUGÉ, 1997; CAVEDON, 2003; MARTIN, 1992).

Nesse sentido, a entrada dos clientes e dos permissionários como partes constituintes do ritual de vendas, apresenta uma característica dos rituais que Barreira (1998) denomina de "criativa".

Para essa autora, todo ritual tem entre os seus diversos aspectos, desenvolver inovações que o faça permanecer existindo e sendo legitimado pelos seus públicos.

Além disso, a recorrência de significados culturais entre vendedoras de um lado e vendedores de outro, e também entre esses e os seus clientes e entre os permissionários, ao longo das três etapas do processo de vendas, encontra-se bem próximo ao significado de "texto coletivo", segundo Connerton (1999). Nesse sentido, os argumentos expressos por essas pessoas no que toca o referido contexto cultural, relacionam-se entre si e formam um conjunto coletivo de explicações que podem ser identificados como representações de um ritual.

Portanto, múltiplos estilos identitários construídos pelos (as) vendedores (as), repetição e seqüência de comportamentos performáticos de um texto coletivo e criativo com a entrada dos clientes e dos permissionários como partes fragmentadas, diferenciadoras, mas, integrantes de um acontecimento social, compreendido como um ritual comercial: o processo de vendas no "Beco da Poeira".

Concluindo, se releva que temas emergiram na presente pesquisa que poderiam ser abordados e aprofundados em estudos futuros, entre estes: a questão do gênero e suas relações com as perspectivas culturais da diferenciação, fragmentação e da integração. Esta discussão sinaliza as possibilidades de discussões originais para o avanço do conhecimento na área mais especificamente relacionado a cultura organizacional no contexto das atividades mercadológicas em outros centros comerciais.

Referências

AUGÉ, M. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 1997.

BARREIRA, I. **Chuvas de papéis**. Rio de Janeiro: Relume Dumerá, 1998.

BAUMAN, R. Disclaimers of performance. IN: HILL, J.; IRVINE, J. **Responsibility and evidence in oral discourse**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para Administradores.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas: 1974.

CONNERTON, P. **Como as sociedades recordam**. Lisboa: Celta, 1999.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Paulinas, 1996.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional. Evolução e crítica.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração em vendas**. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGDON, E. J. **A fixação da narrativa: do mito para a poética da literatura oral.** Porto Alegre-RS: Horizontes Antropológicos, v.5, n.12, 1999.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Victor Civita, 1984.

MARTIN, J. **Cultures in organizations**: three perspectives. New York: Oxford University Press, 1992.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SCHEIN, E. H. Coming to a new awareness of organizational culture. In: **Sloan Management Review,** 1984.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna.** Teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

TURNER, V. **O processo ritual**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1974.

A *Bricolagem* e o Carnaval: o Consumo de Metáforas e Metonímias Visuais nas Linguagens Populares

GABRIELLI, Lourdes. Doutora[1]. Lourdes@mackenzie.br
MELLACI, Vanise. Mestre[2]. Vanise@mackenzie.br
CONRADO, José Maurício. Doutorando[3]. zemauricio@mackenzie.br

Introdução

O papel criativo do tempo nos deixou mais de 4000 anos de carnaval, numa história que não se resume ao Brasil e nem aos desfiles das escolas de samba. Ferreira (2005) relata que no ano 4000 a.C. acontecem as festas agrárias dos povos primitivos no Egito antigo, e o mundo greco-romano dá continuidade com os festejos agrícolas de fertilidade. Hoje há uma enorme variedade de formas referentes ao carnaval: os trios elétricos, o frevo, os bailes de máscara europeus. Há diferentes "escritas" do carnaval.

No Rio de Janeiro atual, há o *glamour* dos desfiles cariocas, que nem sempre foram oficiais, coexistindo com os blocos de rua que ocupam pouco espaço na mídia. Antes, havia o entrudo, uma brincadeira popular de origem européia que consistia numa "batalha" com a "munição" feita de líquidos e farinhas. Considerado violento, foi proibido diversas vezes.

O carnaval é uma *performance* coletiva que na ação de repetir-se ciclicamente contamina e é contaminado pelo dialogo que faz com sua própria história, as regras sociais, as mudanças tecnológicas e também outras manifestações culturais. Sobre os significados do carnaval, há uma vasta bibliografia. A respeito das discussões mais conhecidas que falam sobre o caráter inversor da festa, encontra-se Da Matta apresentado em seu clássico texto "Carnavais, malandros e Heróis" (1979). Outro autor importante é o historiador Mikhail Bakthin (1920-1980) que estudou a cultura na idade média e produziu conceitos sobre os processos de carnavalização, "expressão que designa o gesto cultural de inverter valores e entendida como o gesto simbólico de coroação e destronamento do bufão" (CURY, 2003, p.33).

Nessa lógica, os desfiles de Escola de Samba já existem há bastante tempo. Como afirma Cabral (1996), a primeira Escola de Samba de rua era na verdade um bloco, que foi fundado em 1928 por Ismael Silva e batizado de "Deixa Falar". Esse bloco, a que foi dado o nome de escola de samba, brincou pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, mas teve vida efêmera, vindo a se extinguir pouco tempo após sua fundação. Após esse nascimento, surgiram inúmeras agremiações que seguem o mesmo formato: Mangueira, Salgueiro, Mocidade Independente de Padre Miguel, entre outras.

1. Montagem dos desfiles: consumo de linguagens e espaços

Para efetivar seus jogos espaciais, cada escola de samba apresenta anualmente um enredo sobre algum tema obedecendo a uma estrutura comum a todas as agremiações: o desfile começa com a apresentação da comissão de frente, depois o abre-alas, e logo depois uma sintaxe que intercala alas

[1] Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[2] Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[3] Universidade Presbiteriana Mackenzie.

com fantasiados e carros alegóricos. Vale ressaltar o significado de algumas destas alas dentro do desfile como, por exemplo, a ala das baianas, as "mães" do desfile; a ala com percussionistas, o "coração" da escola; e as duas alas que significam a memória do carnaval em ação, uma vez que metaforizam o "velho" e o "novo": a velha guarda e a ala das crianças.

Uma comissão de jurados avalia o desfile seguindo alguns quesitos, consagrando uma escola campeã. As últimas colocadas saem do grupo onde estão e entram nos grupos antecedentes (grupos de acesso). O universo dos desfiles também tem seus níveis. As vencedoras dos grupos de acesso passam para o grupo posterior conferindo ao desfile um trânsito permanente entre suas sucessivas realidades internas. Essa organização é anualmente utilizada.

Os desfiles acontecem após a escolha de um enredo, uma trama que será fiada. Esta trama será transformada visualmente em alegorias e fantasias. Seu desenvolvimento cabe ao carnavalesco, "termo [...] bem engraçado, porque não possui a conotação de folião. O significado verdadeiro da palavra seria cenógrafo, figurinista e uma espécie de diretor de cena", afirma Magalhães (1996, p. 45). Metaforicamente, o carnavalesco é uma espécie de "dramaturgo", mas que trabalha narrativas próprias da linguagem do desfile.

Desde seu surgimento, o carnavalesco é visto como uma espécie de mediador cultural, uma "interface" entre o erudito e o popular, enredando arte popular e técnicas "pertencentes" ao universo da ciência e das artes plásticas. Na década de 60, Fernando Pamplona, então aluno da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, criou o trabalho visual da escola de samba "Acadêmicos do Salgueiro" trazendo à estética dos desfiles jogos coreográficos e ideias sobre figurinos, responsáveis por sucessos como o enredo "Chica da Silva".

Mas a história da participação de "artistas profissionais" nas criações visuais dos desfiles é anterior. A Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro já tinha tradição em "emprestar" diversos de seus professores para trabalhar com o carnaval. Artistas como Chamberlein, e o casal Dirceu e Marie Louise Nery, desenhavam estandartes para os blocos, e são apenas algumas das personalidades que demonstraram que o "erudito" mixa-se ao popular desfazendo as fronteiras normalmente erguidas entre tais categorias (MONTES, 1997).

Mas a presença do carnavalesco tornou-se marcante a partir da década de 1970 quando Joãosinho Trinta foi o responsável pelas mudanças visuais do desfile de rua, que a partir de então inicia uma fase de crescente reorganização estética. A festa passa pelo seu grande momento de transformação visual. O desfile começa a se relacionar com a cidade de outra maneira. Acompanhando o crescimento urbano, existe agora um número muito maior de pessoas que participa do evento, o que contribui, e continua contribuindo, para a expansão da festa em termos de linguagem visual: maiores carros alegóricos, fantasias mais elaboradas, utilização de mídias interativas. O desfile parece ter acompanhado o crescimento não só da cidade do Rio de Janeiro, mas também o próprio processo de globalização.

Essa (re)organização estética parece ter estimulado a presença do carnavalesco nos desfiles. Sob criticas que centralizavam a presença desta figura como a "morte e a banalização das raízes do samba[4]", no entanto, o trabalho do carnavalesco enreda-se à identidade da escola e à própria

[4]Algumas criticas à figura do carnavalesco podem ser vistas em Cabral(1996)

apresentação visual desta. É comum conhecer expressões do tipo “estilo Joãosinho Trinta” ou “a Imperatriz de Rosa Magalhães”.

Desenhistas, professores, arquitetos, diretores e atores teatrais, artistas plásticos, ou seja, de um universo variado de ocupações surgiram outros nomes que se tornaram carnavalescos: Max Lopes, Fernando Pinto, Arlindo Rodrigues, Viriato Ferreira, Renato Lage, Chico Espinosa. A criação de um desfile é o conjunto de alegorias e fantasias. Porém, tal experiência não é elaborada individualmente. “Concebidas pelo carnavalesco, o processo de sua criação no barracão reúne em torno de um objetivo comum uma equipe de especialistas e seus ajudantes” (CAVALCANTI, 1995, p. 56).

No barracão o processo de montagem e desmontagem do carnaval é exercido. Este lugar é um micro-cosmos que agrega diferentes atividades simultâneas por meio da divisão de trabalho constituindo-se em um verdadeiro sistema comunicativo que se organiza em função da construção do desfile, ocupando-se principalmente na construção das alegorias. Blass (2000) reflete sobre o trabalho no barracão, afirmando que se trata de uma atividade fundada no conhecimento artesanal e que mobiliza a inteligência criativa em seu exercício. Aponta ainda para a noção de trabalho criada e imaginada na modernidade europeia, sobre a separação entre trabalho e lazer, e conclui que o barracão tem despertado a atenção de muitos consultores empresariais que buscam formas criativas de gestão de trabalho e produção.

A quadra é outro espaço dentro do universo dos desfiles. É o local onde são realizados os ensaios e os encontros da comunidade[5]. Neste espaço também acontece uma parte fundamental do processo de construção do carnaval: a competição que vai escolher o samba que será cantado no desfile. A “disputa de sambas”, como é conhecida, é outro ritual dentro do ritual dos desfiles. Existem alas de compositores nas escolas que fazem parte desta disputa, mas na prática qualquer um pode inscrever seus sambas e competir.

A linguagem audiovisual da televisão é uma das “pontes” entre linguagens que se mixa ao desfile. Trata-se, principalmente, de um veículo de comunicação que se caracteriza por estar em um âmbito privado, a casa das pessoas.

No entanto, tecnologias eletrônicas de comunicação permeabilizam constantemente os limites entre o dentro e o fora dos espaços. A televisão é uma interface bastante poderosa para os (re)significados das categorias conceptuais de dentro e fora: aquilo que está fora (filmes, novelas, desfiles de escola de samba) agora está dentro de nosso abrigos.

A partir da década de 60 a televisão transmite os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, trazendo metaforicamente a “praça pública” da idade média, explicitada por Mikhail Bakthin (2008) para dentro de casa.

Argumentando que não há “influência” ou predominância de um sobre o outro, vamos fazer uma breve análise da relação de transformação entre a linguagem dos desfiles de rua e a televisão. Esta, entendida como mais um espaço para a movimentação do carnaval, vem transformando o desfile e por ele sendo transformada.

[5]Na quadra acontecem diversas atividades como casamentos, velórios, batizados.

O espaço destinado à exibição das escolas, a atual "Marquês de Sapucaí" [6], ao ser projetado pelo arquiteto Oscar Niemayer, foi desenhado levando-se em consideração, entre outras coisas, que houvesse possibilidade de transmissão televisiva. Pensou-se em lugares para as câmeras televisivas, e sua disposição é um arranjo, um acordo de captação e transmissão de sinais que permite olhar à distância a festa. As escolas de samba projetam seus desfiles para aqueles que assistem ao evento das arquibancadas, e também para aqueles que assistem ao desfile pela televisão. Há um acordo na concepção do desfile de forma que a escolha de materiais, coreografias, e dimensões dos carros alegóricos propiciem belos efeitos estéticos para ambos os públicos.

Mas se a televisão contaminou as formas de concepção cênica do desfile, esta, por sua vez, também se conectou ao desfile, transformando-se pela procura de formas diferentes de transmissão. A tecnologia gráfica permite a inserção de vinhetas realizadas por computador, além de uma edição de imagens que permite mostrar os detalhes das alegorias, e a inserção de inúmeros caracteres que aproximam a transmissão televisiva da ideia de uma realização cinematográfica. A sintaxe do desfile é transmitida pela televisão (Figura 1).



Fig. 1 – Desfile com sua sintaxe

2. Conexões por Similaridade e Contiguidade: Conceitos que Fazem Parte da Concepção dos Desfiles

Para relacionar o carnaval à bricolagem de metáforas precisamos discutir a questão da similaridade e da contiguidade. Ao tratar da associação de ideias como conexão entre vários eventos, cabe utilizar os conceitos de Hume (2004, p. 41). O primeiro tipo de conexão, a similaridade, é uma convergência do evento para seu plano original ou intenção, estabelecendo-se assim a conexão por superposição de significados. O segundo deles, a contigüidade, dá-se no tempo e no espaço. Todos os eventos ocorridos na situação de tempo e espaço são compreendidos em seu desígnio, por proximidade de elementos.

[6]Antes de acontecer neste endereço, na década de 70 o carnaval carioca ocupava a avenida Presidente Vargas.

A relação de causa e efeito, continua Hume, acontece quando enumera-se uma série de ações segundo sua ordem natural. São eventos por sucessão ou decorrência de ideias. E o contraste, a última categoria, representa a oposição de ideias.

Assim Hume se refere, respectivamente, aos conceitos de semelhança, contigüidade – no tempo e no espaço – e causa ou efeito:

> Um quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o original; quando se menciona um apartamento de um edifício, naturalmente se introduz uma investigação ou uma conversa acerca dos outros. E, se pensarmos acerca de um ferimento, quase não podemos furtar-nos a refletir sobre a dor que o acompanha." (2004, p. 41).

Segundo Lucrécia Ferrara (2001, p.10), a contigüidade é que "orienta toda a cultura ocidental", e "qualquer elemento de um sistema é capaz de suscitar, despertar, em nossa mente, todo o conjunto de que faz parte (...)". Continua, explicando que "a similaridade (é uma) operação mais complexa que, atuando por comparação, flagra semelhanças e aproximações entre objetos e situações originalmente distantes".

Segundo Ferrara, a cultura ocidental, entretanto, continuou a privilegiar a contigüidade, principalmente em razão de sua proximidade com a linearidade da linguagem verbal.

> A experiência da cultura ocidental, que nos ensinou a operar e a associar por linearidade, capacitou-nos também a inferir, principalmente por contigüidade, de forma que qualquer elemento de um sistema é capaz de suscitar, despertar, em nossa mente, todo o conjunto de que faz parte: assim um específico sinal de transito com relação a todo o código de sinalização viária, por exemplo. É o habito da associação por contigüidade que orienta toda a cultura ocidental e que dá ao verbal, escrito ou falado, o reconhecimento da competência máxima para a expressão dos nossos pensamentos [...]. A similaridade, operação mais complexa que, atuando por comparação, flagra semelhanças e aproximações entre objetos e situações originalmente distantes (2001, p. 9).

Continua Ferrara:

> A associação por similaridade sugere claramente que, ao lado do verbal falado ou escrito, a comunicação humana utiliza todos os recursos expressivos que se agrupam ou se compõem com o próprio verbal, mas cuja constituição só pode ser apreendida se superarmos a lógica da associação por contigüidade (2001, p.10).

O que estamos discutindo sobre a linguagem do carnaval é que a natureza da metáfora presente nesta linguagem se relaciona ao seu processo de leitura.

Por isto, na relação entre similaridade e contiguidade, a metáfora é algo permeável em relação ao carnaval, ajudando a entender o que significa a complexidade da comunicação. Metáforas são inversões: um processo cognitivo que possibilita experimentar alguma coisa em lugar de outra, um processo que transporta uma coisa de um lugar para o outro, ou um tipo de atualização da informação. Dizer, por exemplo, que o corpo é um carnaval, é transportar todos os significados do carnaval para o corpo.

Sobre o papel da metáfora e da metonímia como operações do pensamento, Lakoff & Jonhson (2001) enfatizam que a metáfora é mais do que uma figura da linguagem verbal. Os autores estabelecem que nosso sistema conceptual, o modo como conceituamos nossas ações no mundo, é

metafórico por natureza. Criado pela migração em trânsito das informações oriundas do sistema sensório-motor e as informações surgidas em nossa mente, os pesquisadores afirmam que conceitos como “os juros subiram” emergem de nossa experiência espacial, e não apenas de nossa mente. Assim, “o copo está cheio” é uma “metáfora do pensamento”, que surgiu da experiência corporal de “subir”.

O que estes autores discutem mostra que o sistema conceptual do corpo não é exclusividade da mente e nem das palavras, pois o ato de “subir” criaria informações no sistema sensório-motor que se relacionariam com as imagens mentais não verbais criadas em função desta ação. O discurso verbal “fala” sobre o corpo e também é uma ação, mas não pode ser considerado soberano. Assim, não há como apostar toda a comunicação no discurso verbal, visto que há outras formas de descrição da construção de leitura.

Como isto se relaciona com ao carnaval? Ao criar um enredo utilizam-se metáforas e metonímias em um processo ambivalente de similaridade e contigüidade. O desfile tem um eixo paradigmático e outro sintagmático.

Considerações Finais

A linguagem do carnaval é uma negociação entre um sintagma (comissão de frente, abre alas, alas etc.) e paradigmas (as imagens que o enredo usa para contar sua história). Os desfiles dependem das condições do local, como largura, altura e comprimento da avenida, e colocar a plasticidade do carnaval neste espaço é um processo de conexão de metáforas visuais entre o eixo da contigüidade e da similaridade.

Os desfiles, como processo de criação de acordos entre exterior e interior, são uma operação de bricolagem. Este conceito, desenvolvido pelo antropólogo Claude-levy Strauss, autor do livro “O pensamento selvagem”, vincula o carnaval à ideia de criatividade e reinvenção, processos de construção de coisas novas a partir de partes canibalizadas de outras. Esta bricolagem no *carnavalé* singularizada pela natureza do consumo de linguagens, no sentido apontado por Bauman (2007), como sendo algo inerente à nossa época, pois se consumimos produtos, porque não pensar que sob a mesma lógica consumimos as linguagens e suas operações de escrita e leitura.

Daí dizer que o carnaval se constrói pelo consumo possibilitado pela combinação destes eixos. A ideia do enredo em um desfile é justamente esta: criar uma conexão entre diferentes pontos. São metáforas que se juntam na história que será tecida, ou melhor, que está sendo tecida no cruzamento com metonímias, ambas verbais e visuais.

Referências

BAKTHIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento. O Contexto de François Rabelais.** São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1983.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BLASS, Leila. **Produzindo o desfile: o trabalho no barracão de escola de samba.** In: Revista Margem, Educ, número 8, 2000.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CAVALCANTI, Maria L. V. de Castro. **O rito e o tempo ensaios sobre o carnaval.** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1995.

CURY, José João. **O Teatro de Oswald de Andrade ideologia, intertextualidade e escritura**. São Paulo: Ed. Annablume, 2003.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

FERRARA, Lucrecia D`Alessio. **Leitura sem Palavras**. S. Paulo: Atica, 2001.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. São Paulo: Ediouro, 2005.

HUME, David. **Ensaios Morais, Políticos e Literários***.* Tradução deLuciano Trigo. Rio de Janeiro: Topbooks, 2004.

LAKOFF, George & JOHSON, Mark. **Metáforas da Vida Cotidiana**. São Paulo: Estação das Letras, 2001.

MAGALHÃES, Rosa**. Fazendo Carnaval**. Rio de Janeiro: Lacerda Editores, 1997.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica da Literatura**. São Paulo: Cultrix, 1986.

___. **Comunicação Poética**. São Paulo: Moraes, 1981.

STRAUSS, Claude Levi. **O Pensamento Selvagem**. Campinas: Papirus, 1989.

Imagens dos quadrinhos alternativos e comerciais brasileiros nos anos 1970

SANTOS, Roberto Elísio dos, Professor doutor[1], roberto.elisio@uscs.edu.br
VERGUEIRO, Waldomiro[2]**, Professor doutor**, wdcsverg@usp.br

Introdução

Ao longo da década de 1970, foram criadas no Brasil publicações de quadrinhos que, à margem das grandes editoras da época (como EBAL e RGE), ofereciam a seus leitores histórias realizadas por artistas brasileiros, da banda desenhada europeia menos convencional e mais experimental (Wolinski, Crepax), da historieta argentina (Quino) ou pelos principais nomes do *comix underground*[3] norte-americano (Robert Crumb). Essas revistas eram consideradas alternativas, pois se diferenciavam da produção dominante, que privilegiava narrativas estrangeiras, principalmente as criadas nos Estados Unidos, cujos roteiros seguiam fórmulas recorrentes e estilos gráficos "limpos".

Assim, este trabalho tem como foco a análise das revistas *O Bicho*, lançada em 1975 pela Editora Codecri – responsável pelo jornal *Pasquim*, semanário jornalístico de oposição ao governo militar que detinha o poder no país –, e *Crás!*, publicação criada em 1974 pela Editora Abril, que se tornara uma grande empresa editorial, lastreada pelas vendas de quadrinhos Disney e por revistas femininas e de informação. Para a realização desta pesquisa, qualitativa de nível exploratório, procedeu-se à análise de conteúdo, tendo como técnica a leitura semiótica dos elementos verbais e icônicos presentes nos quadrinhos e outras seções desses periódicos brasileiros.

1. Os quadrinhos brasileiros nos anos 1970

A repressão instaurada no Brasil pela ditadura militar – especialmente a partir de 1968, com a entrada em vigor do Ato Institucional número 5, que oficializava a censura aos meios de comunicação de massa – não afetou drasticamente a história em quadrinhos brasileira, que, no entanto, sofreu influência das circunstâncias históricas. Os artistas procuravam evitar a censura ao publicar seus trabalhos em veículos alternativos à grande imprensa. Os protestos contra o autoritarismo assumiam, muitas vezes, a forma de charges, caricaturas, cartuns e quadrinhos.

No período em que a ditadura militar recrudesceu, entre 1969 e 1979, a censura foi um grande entrave para a liberdade de expressão, mas se tornou também um momento rico para a produção humorística brasileira. De acordo com Henk Driessen, "o humor político floresce quando há repressão política e dificuldades econômicas" (*apud* BREMMER; ROODENBURG,

---

[1] Professor da Escola de Comunicação e do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).
[2] Professor titular do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da mesma universidade.
[3] Publicações de quadrinhos surgidas na década de 1960 nos Estados Unidos, que estampavam histórias de cunho autoral, normalmente "críticas ao modo de vida americano", autobiográficas ou que abordavam questões como sexo e drogas. Um dos expoentes da cena dos quadrinhos *underground* foi o quadrinista norte-americano Robert Crumb, que, em meados dos anos 1960, criou a revista *Zap Comix*. Sobre esse assunto, ver Rosenkranz (2002, p. 4).

2000, p. 253). Na década de 1970, os jornais brasileiros alternativos ou nanicos, como eram então denominados, reservavam espaço a charges e caricaturas que expunham sua indignação contra os desmandos do regime autoritário. A história em quadrinhos produzida por artistas brasileiros ou estrangeiros que residiam no Brasil era publicada por pequenas editoras, como é o caso dos quadrinhos de terror, ou em revistas alternativas, muitas delas de vida curta.

Uma das publicações mais importantes foi o semanário *Pasquim*, que reuniu, além de jornalistas e intelectuais, desenhistas como Jaguar, Ziraldo e Henfil. Às vezes censurados a até encarcerados devido às recriminações presentes em seus trabalhos, estes artistas conseguiram manter o espírito crítico durante o período de exceção. O cartunista Henfil, por exemplo, criou vários personagens (entre eles os dois Fradinhos, Capitão Zeferino, a Graúna, Ubaldo o Paranóico etc.) e, por sete anos, produziu a revista *Fradim*, publicada pela Editora Codecri. Segundo Seixas:

> A publicação da revista *Fradim*, de Henrique de Souza Filho (Henfil) começou em agosto de 1973, durante o governo do presidente Médici – a época mais repressiva do país. Mas assim como a História de um país é conseqüência de todo um desenvolvimento de fatos que configuram os momentos presentes e que esboçam as perspectivas futuras, o trabalho de um humorista em quadrinhos também origina-se do percurso existencial do indivíduo: a dialética das potencialidades individuais e das influências sociais vividas por cada pessoa (SEIXAS, 1996, p. 27).



Fig. 1 – As histórias que apareciam na revista *Fradim* faziam referências à ditadura militar e sua ambientação remete á miséria da região Nordeste

Outra publicação alternativa surgida no início da década de 1970 foi a revista *Balão*, idealizada por alunos dos cursos de Arquitetura e Comunicação da Universidade de São Paulo, entre eles Luiz Gê e Laerte Coutinho, que tentavam fazer pesquisas formais sem perder o poder de comunicação com o leitor de histórias em quadrinhos. Para Cirne, essa experiência representou:

> (...) de um lado, a necessidade da pesquisa gráfica e temática, capaz de transgredir com a ordem quadrinhística mais tradicional ou conservadora (leia-se: mais americanizada); do outro, a necessidade de luta contra a invasão econômica e ideológica dos *comics* enlatados, isto é, *comics* tradicionais e conservadores. Pela primeira vez no Brasil, os desenhistas do Balão (...) enfrentavam a questão do experimental. (CIRNE, 1990, p. 71).



Fig. 2 – Vinhetas de história de Luiz Gê para o primeiro número da revista *Balão*, lançada em 1972

A revista *Grilo*, uma das mais bem sucedidas naquele momento, totalizou 48 edições publicadas de 1971 a 1972 e foi responsável por disponibilizar para os leitores o *comix underground* norte-americano (trabalhos de Robert Crumb e Gilbert Shelton, por exemplo) e quadrinhos de vanguarda europeus (Wolinski, Pichard, Guido Crepax, entre outros). Sua grande influência, e da maior parte das publicações alternativas da época, foi a Contracultura – movimento de contestação por meio da música, da literatura, do cinema e dos quadrinhos surgido na década anterior nos Estados Unidos na onda de protestos contra a Guerra do Vietnã e a massificação imposta pela sociedade industrial baseada no consumo. Esses produtos culturais desviavam-se da produção *mainstream* tanto no que se refere à forma como no que diz respeito ao conteúdo. No caso dos quadrinhos, intensificou-se o que Wolk (2007, p. 30-31) denomina "*art comics*", histórias autorais cujos autores têm controle sobre suas criações, tanto do ponto de vista artístico como quanto às temáticas abordadas (sexo, violência, drogas, crítica social).

Fora do eixo Rio-São Paulo, a editora Grafipar, do Paraná, publicou, na segunda metade dos anos 1970, diversas revistas de quadrinhos eróticos ou de terror feitas por artistas nacionais, como Watson Portela e Julio Shimamoto, entre outros. Segundo Cirne (1990, p. 46): "desenvolvendo, na prática, uma intensa luta a favor dos quadrinhos nacionais, a Grafipar veiculou conhecidos e também um elevado número de novos autores, entre argumentistas e desenhistas". Mas ressalta que muitas das histórias dessa editora "são apenas rotineiras, repetitivas e exploram o sexo de forma gratuita e meramente consumística ou mesmo machista", embora tenha produzido material de "inegável dignidade artística".

2. Análise de *O Bicho*

Tendo como editor o quadrinista Fortuna, *O Bicho* teve nove edições (o número zero foi promocional, contendo apenas 8 páginas), sendo descontinuada em novembro de 1976. Essa revista pode ser considerada uma "publicação de quadrinhos alternativa" por ser fruto de uma pequena editora e por se posicionar a favor do quadrinho brasileiro – trazia na maioria das capas o dístico "Cartuns e quadrinhos não enlatados", em uma clara alusão aos quadrinhos norte-americanos que chegavam ao país quase prontos para serem impressos e possuíam uma estrutura narrativa que se repetia e estilos artísticos facilmente reconhecíveis. Muitas vezes, essa postura denunciava um nacionalismo radical, beirando a xenofobia. Na visão de Cirne, esse título

> (...) foi igualmente importante por sua pesquisa arqueológica do saber quadrinheiro brasileiro. No primeiro número, as caricaturas de costume de Seth (Álvaro Marins), no terceiro número o antológico Luiz Sá, no 4° número, Vão Gôgo (Millôr Fernandes) e Carlos Estevão são lembrados com "Ignorabus, o

> Contador de Histórias"; no último número, em novembro de 1976, o pouco conhecido Max (Jaguar), com "O Capitão", tiras publicadas inicialmente na revista Senhor, em 1962. (CIRNE, 1990, p. 72).

Além da antologia de quadrinhos e cartuns brasileiros, *O Bicho* também publicava entrevistas com artistas brasileiros. No *Editorial* do primeiro número, era enfatizado o diferencial da revista: editar "Histórias em Quadrinhos Brasileiras. Para adultos, de jovens para cima. Quadrinhos cômicos e sérios, cartuns, desenhos de humor e desenhos." Os sete primeiros números, incluindo a edição número zero, foram publicadas pela Codecri de março a agosto de 1975. Após o hiato de um ano, o título teve mais dois números lançados em agosto e novembro de 1976 (embora no expediente a periodicidade fosse mensal), respectivamente, pela editora Emebê. Apesar dessa mudança de casa publicadora, o cartunista Fortuna permaneceu como editor. Os dois últimos números tinham na capa a recomendação "para maiores de 16 anos".



Fig. 3 – Capa da primeira edição de *O Bicho*, que apresentava os principais personagens da revista e informava conter "Cartuns e quadrinhos daqui", ou seja, humor gráfico e quadrinhos brasileiros

Entre os autores brasileiros de quadrinhos publicados na revista *O Bicho*, destacam-se Fortuna, Nani, Guidacci e Coentro. No entender de Magalhães:

> A turma d'*O Bicho* já publicava em outras revistas alternativas que pululavam em todo país e, principalmente, no jornal Pasquim. Mas, em geral, a charge e o cartum predominavam nessas publicações. Foi com a edição de *O Bicho* que se viu a grande força do conjunto de tiras brasileiras, reunindo os melhores cartunistas da época e abrindo espaço para a fruição da produção de tiras. (MAGALHÃES, 2006, p. 45).

Nas tiras feitas pelo cartunista Fortuna intituladas "Madame e seu bicho muito louco", a protagonista é uma senhora burguesa e alienada, sempre usando brincos e vestido longo, cujo bicho de estimação é um cachorro que, embora não seja seu antagonista, muitas vezes é o contraponto irônico a suas falas e atitudes. Na edição 6, ela adquiriu um aparelho de TV que transmitia filmes americanos antigos, o que lhe causou nostalgia, palavra que tenta ensinar ao cão, que só consegue falar "saudade". Ela conclui: "Deve ser uma palavra que só existe em Português". O estilo visual desses quadrinhos assemelha-se ao cartum pela quase inexistência de cenário e pelo traço estilizado dos personagens (além da dupla principal, aparecem o analista da

mulher e alguns motoristas). O balões e as onomatopeias (palavras que representam sons nos quadrinhos) são estilizados, a exemplo dos ruídos do "locomóvel" da Madame (buzina, ronco do motor e o estrondo da batida).

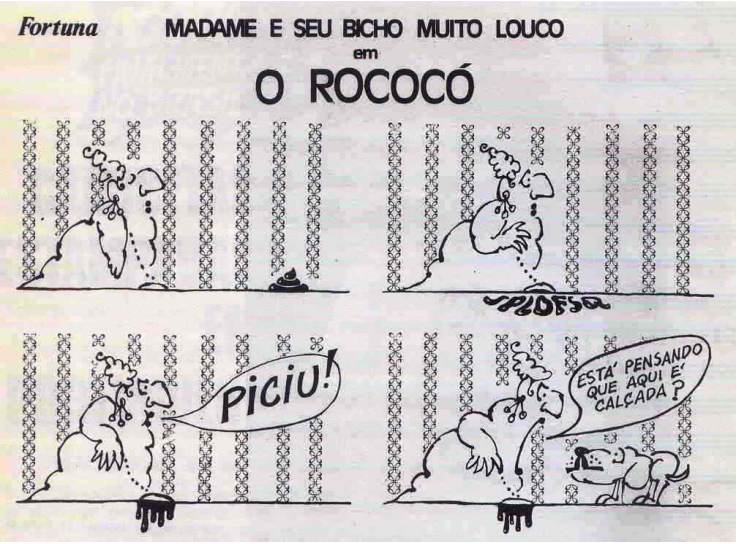


Fig. 4 – Na tira de Fortuna, "Madame e seu bicho muito louco", os conflitos resultam do relacionamento de uma senhora burguesa com seu cachorro

Vereda Tropical é o nome da tira realizada por Nani que, metaforicamente, trata da situação do Brasil nos anos 1970, a partir de diálogos e situações cômicas vividas por dois índios (Turuna e Veizim) e o bandeirante Fernandias – alusão a Fernão Dias Paes Leme, desbravador paulista do século XVII conhecido como "caçador de esmeraldas". O personagem das histórias em quadrinhos é um forasteiro que ameaça a vida e a cultura dos nativos para satisfazer seus interesses pessoais, alegoria feita ao imperialismo cultural e econômico exercido pelas nações ricas sobre os países subdesenvolvidos. Na edição 5 de *O Bicho*, por exemplo, ele avisa os índios sobre a invasão holandesa, mas o que acaba acontecendo é a chegada de vacas holandesas que destroem as lavouras. Cirne analisa esses quadrinhos:

> O mineiro Ernani Diniz Lucas (Nani), em "Vereda Tropical", retoma a temática do Bandeirante Fernandias, de 1972, que dimensionara um espaço formal (equivalente à meia página) que depois seria trabalhado por Henfil. (...) A dimensão crítica da Vereda começa por questionar uma certa história (brasileira) que nos é imposta sob o signo da dependência cultural. (CIRNE, 1982, p. 89-90).

Em outras histórias, embora Fernandias represente o homem branco, a elite de origem europeia, ele se torna cúmplice da dupla de índios. No que tange aos nativos, Turuna caracteriza-se pela ingenuidade e Veizim é um idoso que só pensa em sexo. Na edição 8 de *O Bicho* Nani introduz o Jesuíta Jesuíno, um catequizador reacionário que considera imoral o comportamento dos indígenas e que apregoa que "a alegria de viver é pecado". Empregando a metalinguagem, parodiando a transformação do garoto Billy Batson no herói Capitão Marvel, o autor transforma o padre em super inquisidor, que falha na tentativa de exorcizar Veizim, pois dele sai Deus, em lugar do demônio.

Também de forma metalinguística, no numero 5 da revista, na página 16, a narrativa se concentra em quatro vinhetas. Na primeira, um quadrinho retangular que ocupa toda a largura da mancha, Turuna aparece contente, com os braços abertos, afirmando: "Este país inteiro era dos índios... mas, cada dia que passa vamos perdendo mais e mais terreno... Felizmente eu tenho uma historinha espaçosa que...". Na segunda e na terceira vinheta, o requadro vai estreitando, com linhas cinéticas indicando o encolhimento dos quadrinhos. Na última vinheta, o índio está apertado, gritando por socorro. É um discurso humorístico que indica a situação do quadrinho brasileiro em uma etapa histórica em que a produção comercial estrangeira era predominante no país.



Fig. 5 – Tira da história *Vereda Tropical*, de Nani, na qual índios da época da colonização e o bandeirante discutem a situação do Brasil nos anos 1970

Na série de tiras *Os Subterráqueos*, do quadrinista amazonense Guidacci, os personagens são esqueletos e vírus. A trama principal gira em torno das atribulações de uma das caveirinhas que é infectada pelo "vírus do pessimismo" e passa a fazer reflexões irônicas sobre a concentração de renda, o custo de vida, a repressão policial etc. No entender de Cirne:

> A opção formal do quadrinho cartunístico (...) encontra em Guidacci uma proposta concreta de atuação cultural, proposta que rejeita as fórmulas clássicas dos quadrinhos imperialistas americanos (de Flash Gordon ao Tio patinhas). Uma proposta que, inclusive é trabalhada formalmente. (CIRNE, 1982, p. 93).

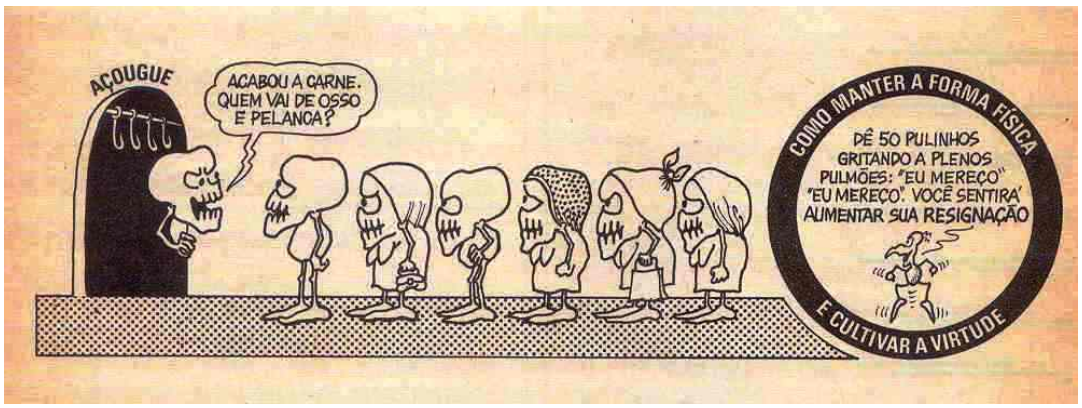


Fig. 6 – Os estranhos seres de *Os Subterráqueos*, criados por Guidacci, fazem referências à situação sociopolítica do país

Já o artista carioca João Carlos de Oliveira Coentro recorreu a figuras do folclore brasileiro, como o Boi Bumbá e o Caipora, que, por meio de metáforas e de metalinguagem, retratam a realidade brasileira da época. Habitantes da floresta e conscientes de serem personagens de uma história em quadrinhos, eles travam uma luta sem perspectiva de vitória contra Tarzan, dominador estrangeiro que possui o monopólio dos cipós. Já o Fantasma – personagem criado por Lee Falk e Ray Moore em 1936 – vem inaugurar um sistema de comunicação por tambores. Ícones dos *comics* norte-americanos passam a representar os interesses econômicos transnacionais. Tarzan, além de tudo, transforma-se no algoz dos que se opõem a ele. Nesse sentido, Magalhães considera que:

> Com *Bumbá*, o boi, série criada por Coentro em 1972 e lançada no Jornal do Brasil, os elementos culturais do folclore são problematizados em sua relação com a cultura de massa. As tiras tiveram um aprofundamento temático na revista *O Bicho*, onde sua dimensão antropológica foi enfocada. (MAGALHÂES, 2006, p. 48).



Fig. 7 – Figuras conhecidas da mitologia popular brasileira tornaram-se personagens dos quadrinhos concebidos por Coentro

Nas páginas de *O Bicho* também foram editados trabalhos realizados por artistas brasileiros veteranos, como o cartunista Seth, Vão Gôgo (pseudônimo de Millôr Fernandes) e Carlos Estêvão – autores das narrativas de *Ignorabus, o contador de histórias* –, Reanato Canini e Max (pseudônimo de Jaguar), criador das tiras de *O Capitão*. Também participaram desta publicação cartunistas recentes, a exemplo de Laerte, Luiz Gê, Paulo e Chico Caruso, entre outros. Entre os estrangeiros, destacam-se o francês Wolinski, o argentino Quino e o norte-americano Robert Crumb, que, em parceria com Aline Kominsky, fez a história *Diversões divertidas*, publicada no quinto número de *O Bicho*. É preciso evidenciar, também, a ficção científica *A Terra*, de Dirceu Amado e Leo (número 6), *Fantóxico o Show da Vida* – sátira ao programa *Fantástico*, da Rede Globo, realizada por Fortuna, Claudio Paiva, Coentro, Nani, Zeluco, Crau, Guidacci, Mollica e Mariza (número 7) – e a quadrinização feita por Zeluco da letra de música *Chiquinho Azevedo* composta por Gilberto Gil (número 8).

3. A revista *Crás!*

Em meados da década de 1970, houve a retomada do movimento em prol de mais espaço para os quadrinhos brasileiros nas revistas editadas no país. Essa reivindicação teve início no final dos anos 1950 e mobilizou vários artistas. Temendo que essa iniciativa virasse lei, as grandes editoras passaram a utilizar material nacional e até a criar publicações específicas para veicular histórias criadas no Brasil. Esse foi o caso da editora Abril, que lançou em 1974 a revista *Crás!*.

Um dos idealizadores desse título foi o escritor e editor Cláudio de Souza, funcionário da empresa desde a década de 1950 e que, naquele momento, dirigia as edições infanto-juvenis da Abril. De acordo com Gonçalo Junior:

> Cláudio decidiu, então, que chegara a hora de abrir espaço para artistas brasileiros e suas criações próprias – um antigo projeto seu na Abril. E passou a defender aquela que talvez tenha sido sua proposta mais pessoal na editora: a *Crás!*. O formato da revista era europeu – tipo *Veja* – e que se transformara num sucesso em países como Itália, França e Espanha, onde se consagraram títulos como *Linus*, *Eureka*, *Pilote* e *Metal Hurlant*. Essas publicações tinham uma fórmula aparentemente confusa, mas que se confirmou eficiente: misturava histórias antigas e novas, personagens sérios e infantis, nacionais e estrangeiros, engraçados e dramáticos. No caso da *Crás!*, além de dar uma panorâmica da produção atual brasileira, pretendia servir de laboratório para que os personagens de maior destaque em suas páginas ganhassem revistas próprias.
>
> Com o crescimento da Abril nos últimos anos, Cláudio acreditava que a editora poderia "se dar ao luxo" de bancar uma publicação que não tivesse o propósito de somente atingir tiragens de centenas de milhares de exemplares. (GONÇALO JÚNIOR, 2003, p. 186-188).



Fig. 8 – Capa da primeira edição da revista *Crás!* com destaque para os principais personagens

A revista *Crás!*, principalmente em seus dois primeiros números, trazia uma mistura de estilos gráficos e de gêneros, com quadrinhos de terror, de humor, de aventura, infantis etc. Artistas de tendências mais variadas, abrangendo desde histórias no estilo clássico e tiras de aventuras norte-americanas até o experimentalismo psicodélico típico da década de 1970, passaram pelas páginas da publicação. Entre eles, destacam-se Renato Canini, com *Kactus Kid*; Carlos Edgard Herrero, com *Lobisomem*; e Ruy Perotti, com *Satanésio*. Esses personagens tornaram-se emblemáticos da publicação e conquistaram os leitores de tal forma que, passados mais de 30 anos, ainda são lembrados por muitos deles.

O cartunista gaúcho Renato Canini participou da experiência de valorização e divulgação do quadrinho nacional promovida pela CETPA[4], nos anos 1960, para a qual desenhou o personagem *Zé Candango*. No início da década de 1970, passou a fazer, muitas vezes em parceria com o roteirista Ivan Saindenberg, as histórias de *Zé Carioca* para a Editora Abril, dotando o papagaio brasileiro criado por Walt Disney e sua equipe, em 1942, de características típicas da realidade e da cultura do país: mais malandro, torna-se habitante de um morro carioca, joga futebol de várzea, desfila pela escola de samba do bairro e tenta driblar a falta de dinheiro.

Presente nas seis edições da revista *Crás!*, as histórias estreladas pelo caubói *Kactus Kid*, criadas por Canini, são paródias de filmes e histórias em quadrinhos do gênero *western*. A reversão de expectativas, característica das narrativas humorísticas, está presente no próprio personagem: o herói é, na verdade, o agente funerário fracassado *Zeca Funesto* – um tipo careca, desdentado e feio –, que precisa colocar peruca ruiva e dentadura e fazer um furinho no queixo (referência ao ator norte-americano Kirk Douglas) para se transformar no pistoleiro *Kactus Kid*.

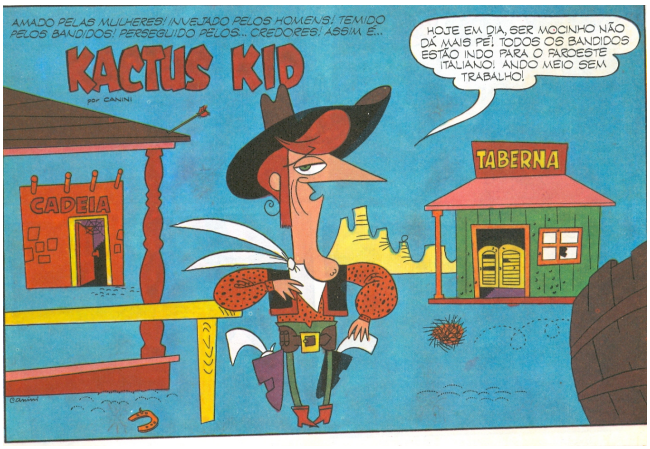


Fig. 9 – Renato Canini fez de *Kactus Kid* uma sátira aos caubóis do cinema

Ícones e os clichês do gênero *western* e das séries televisivas norte-americanas são objeto das piadas presentes nas histórias de *Kactus Kid*: o ator de cinema norte-americano John Wayne era caricaturado em uma das histórias; já o bandido *Billy The Kid* foi satirizado com o nome de *Bíli Toquinho* e confundido com um garoto. Em outra história, o herói descobre que os índios não atacam à noite porque ficam assistindo a filmes de *western* transmitidos pela TV. A metalinguagem é utilizada constantemente, como na história em que índios desenhados de forma realista contrastam com o estilo cartunesco de Canini, mas o protagonista tranquiliza: "Não se preocupe! Eles não são da nossa história!". Durante o tiroteio, a arma do caubói dispara mais de quarenta tiros sem precisar ser recarregada. *Kactus Kid* justifica: "Arma de mocinho é assim mesmo!" No final da aventura, para terminar a contenda, o negociador Henry Kissinger, vestido como caubói, é lançado de paraquedas sobre o herói e seu cavalo.

[4] Ver Guazzelli, 2009.

As histórias em quadrinhos protagonizadas pelos personagens Disney também foram a porta de entrada do ilustrador paulista Carlos Edgard Herrero na Editora Abril[5]. Esse artista realizou narrativas, publicadas inclusive no exterior, com Pato Donald e Mickey, e foi co-criador do personagem *Morcego Vermelho*, além de desenhar as histórias cômicas e metalinguísticas em que *Peninha* cria quadrinhos para o jornal de *Tio Patinhas*.

Metalinguagem e autoironia também são a tônica das histórias do *Lobisomem*, que Herrero criou em parceria com o roteirista Júlio Andrade Filho, dando continuidade a uma colaboração já anteriormente bem sucedida, quando juntos fizeram *As aventuras de Vavavum*, um piloto de corridas cujo carro viaja no tempo. Ambientadas em um burgo europeu durante a Idade Média, as narrativas publicadas pela dupla na revista *Crás*! são protagonizadas por um lobisomem atrapalhado que não consegue assustar e atacar suas vítimas. Ao tomar uma poção preparada por uma feiticeira para curar sua bronquite, o lobisomem transforma-se em outros personagens da revista, como o pássaro *Onofre* (personagem de autoria de Júlio Andrade e Michio Yamashita) e o caubói *Kactus Kid*.



Fig. 10 – A metalinguagem nas histórias do *Lobisomem*, concebido por Júlio Andrade e Herrero

Ruy Perotti, por sua vez, iniciou sua carreira na Editora Brasil-América Ltda. (EBAL), do Rio de Janeiro, criada pelo *publisher* Adolfo Aizen. Além de histórias em quadrinhos, Perotti também trabalhou na área da publicidade e realizou desenhos animados, como o do *Sujismundo*, personagem que, na década de 1970, protagonizava campanhas institucionais educativas do governo federal que ensinavam normas de higiene para a população.

Seu personagem, o *pobre diabo Satanési*o, teve muito destaque na revista *Crás!*. No momento em que a propaganda oficial do governo militar apregoava o *milagre econômico*, as histórias de Perotti mostravam um inferno falido por causa da violência e dos desentendimentos que caracterizam a sociedade. Por este motivo, *Satanésio*, vestindo roupas puídas e com remendos, resolve deixar as profundezas infernais desertas e dirigir-se para a Terra, onde imaginava melhorar de vida. Mas aqui chegando, *Satanésio* encontrou um lugar habitado por pessoas intransigentes, desonestas e brutais, que não tinham medo dele. Para piorar a situação, na segunda aventura surge o anjo da guarda *Anjoca*, que passa a proteger o diabo em um mundo tão hostil.

[5] Ver Santos, 2002, p. 263-265.



Fig. 11 – Revista *Satanésio*, personagem criado por Ruy Perotti para a *Crás!*

Outros personagens que aparecem nas histórias de *Satanésio* são o *hippie Pacífico*, os brutamontes *Zé Tacape* e *João Porrete*, a feminista *Lutércia* e o garoto malvado *Bernardão*, que representam pontos de discórdia da época. Para sobreviver em meio ao caos e à truculência vigentes, o protagonista precisa trabalhar como condutor de trem fantasma ou vendendo pipoca no circo. A boa aceitação de *Satanésio* por parte dos leitores levou a Editora Abril a lançar um título próprio para o personagem. A revista *Satanésio*, filhote da *Crás!*, teve quatro edições, iniciadas em junho de 1975. Perotti também foi autor das histórias do macaco inteligente *Gabola*, cujas histórias foram igualmente publicadas pela Abril de outubro de 1976 a junho de 1977, totalizando seis números.

Pode-se constatar que os três personagens mais cultuados pelos leitores – *Kactus Kid*, *Lobisomem* e *Satanésio* –, têm em comum o fato de representarem de maneira humorística os fracassados da sociedade. Alegoricamente, eles refletiam, talvez de forma inconsciente, a realidade então vivida pelos autores de histórias em quadrinhos do Brasil, obrigados a peregrinar pelas editoras para obter trabalho, submeter-se às normas comerciais da indústria editorial e enfrentar dificuldades para a aceitação de seus personagens. Os leitores, por sua vez, identificavam-se com essas criações, em função da situação do país naquele momento.

Considerações finais

A partir da análise das publicações de histórias em quadrinhos editadas na década de 1970, pode-se perceber que a busca de alternativas para fugir da "ditadura" do modelo norte-americano de produção possibilitou soluções criativas que espelharam a realidade brasileira, seja em relação aos temas abordados nas histórias ou quanto às imagens que elas trazem do país. Embora muitas revistas tenham tido uma existência efêmera, elas foram importantes para delinear os caminhos para uma indústria melhor alicerçada e para evidenciar o potencial criativo do autor nacional. Essas experiências editoriais possibilitaram vislumbrar as condições necessárias para a formulação de um modo brasileiro de fazer quadrinhos, projeto que iria avançar de maneira significativa nas décadas seguintes.

Referências

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
CIRNE, Moacy. **História e crítica dos quadrinhos brasileiros**. Rio de Janeiro: Europa/Funarte, 1990.

_____. **Uma introdução política aos quadrinhos**. Rio de Janeiro: Achiamé/Angra, 1982.

GONÇALO JÚNIOR. **O Homem Abril**: Cláudio de Sousa e a história da maior editora brasileira de revistas. Vinhedo: Opera Graphica, 2003.

GUAZZELLI, Eloar. **Canini e o anti-herói brasileiro**: Do Zé Candango ao Zé – realmente – Carioca. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

MAGALHÃES, Henrique. **Humor em pílulas**: a força das tiras brasileiras. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2006.

ROSENKRANZ, Patrick. **Rebel visions**: the underground comix revolution 1963-1975. Salt Lake City: Fantagraphics Books, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Para reler os quadrinhos Disney**: linguagem, evolução e análise de HQs. São Paulo: Paulinas, 2002.

SEIXAS, Rozeny. **Morte e vida Zeferino**: Henfil e humor na revista Fradim. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

WOLK, Douglas. **Reading comics**: how graphic novels work and what they mean. Cambridge: Da Capo Press, 2007.

O Desenho Animado como aporte à Sensibilização Ambiental: "Nem tudo que está no Lixo é Lixo"[1].

SANCHEZ, Petra Sanchez, Doutora; petra.sanchez@mackenzie.br
VICENTE, Carlos Fonseca, Mestre
SILVA, Eliana Zaroni Lindenberg; Doutora
GIORA, Regina C. F. A. ; Doutora
STORI, Norberto; Doutor
NOGUEIRA, Jonas Junior;
COSTA, Paulo;
FAVARO, Henny A. B. Rosa; Mestre
FAVARO, José Estevão; Mestre
ANIYA, Mayra Aoki;
YNOUYE, André Felipe;
BECKHAUSER, Julio;
SOUZA, Maria Luiza Salvador;

Introdução

Educar para o desenvolvimento sustentável representa estimular o exercício da cidadania, valorizar as diversas formas de conhecimento no contexto interdisciplinar e fortalecer a consciência ambiental. O Presente trabalho focaliza a curta metragem de animação *stop motion* **"Nem tudo que está no Lixo é Lixo"** que trata da problemática da coleta seletiva e reciclagem dos resíduos sólidos e aspectos além dela, procurando incentivar o espectador a novos comportamentos e atitudes com relação aos resíduos sólidos que podem ser reciclados e transformados em novos produtos úteis.

A proposta de educação foi desenvolvida por alunos e professores da Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo como foco principal produzir um filme de animação do tipo artesanal, visando proporcionar o desenvolvimento de atividades lúdicas, artísticas e práticas educativas que promovam a interatividade e a cooperação entre os participantes.

O enredo da animação produzida aborda a reciclagem de resíduos sólidos e destaca aspectos de valores e comportamentos por meio do lúdico. Os personagens foram criados a partir de desenhos e bonecos articulados, elaborados com materiais recicláveis por integrantes do Grupo de Pesquisa CNPq/Mackenzie *Interdisciplinaridade da Educação Ambiental*.

É conveniente frisar que a questão dos resíduos sólidos é, atualmente, uma das questões centrais entre todos aqueles que se preocupam com a preservação do meio ambiente, e constitui tema da Agenda 21, que estabelece as diretrizes para que sejam gerenciados de forma compatível com a preservação ambiental e assunto de importância para a Educação Ambiental. A UNESCO, em sua proposta de Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005-2014), e a Lei nº 12.305/2010 da Política Nacional de Resíduos Sólidos, recomendam que a Educação Ambiental deva ser incentivada, com objetivos de aprimorar os conhecimentos, comportamentos e valores relacionados com a gestão ambientalmente adequada dos resíduos sólidos.

[1] Agência Financiadora: Fundo Mackenzie de Pesquisa - MackPesquisa

Em termos de proteção ambiental, a disposição inadequada de resíduos sólidos pode contaminar as águas superficiais e subterrâneas, poluir o solo, provocar inundações, provocar a perda da biodiversidade, prejudicar os ecossistemas e até mesmo causar a poluição visual, entre outros.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), diariamente são produzidas no Brasil 259.547 toneladas/dia de resíduos sólidos domiciliares (lixo) e/ou urbanos, gerados nos ambientes domésticos, em espaços comerciais e em vários tipos de instituições. Desse total, 45.756 t/dia são inadequadamente depositadas em lixões a céu aberto ou em áreas alagadas; ou, então, são queimadas sem critério ou dispostas em aterros sanitários sem controle. As outras 167.636 t/dia são conduzidas a aterros sanitários controlados. Para unidades de triagem de resíduos recicláveis são encaminhadas 3.122 t/dia; e para unidade de compostagem, 1.635 t /dia. Para as unidades de tratamento por incineração, 67 t/ dia (IBGE, 2008).

Neste cenário, estratégias devem ser desenvolvidas pelos governantes e sociedade brasileira, na tentativa de enfrentar as mudanças necessárias com relação aos resíduos sólidos em geral e principalmente aqueles que podem ser reciclados. Reconhecemos que as dificuldades são muitas, mas é um desafio que deve ser enfrentado por todos.
Assim sendo, a redução, a reciclagem e o reaproveitamento de resíduos sólidos recicláveis, proporcionariam uma imediata redução no consumo de matéria-prima e de energia, e dos impactos ambientais, favorecendo a criação de mão de obra, geração de renda e estimulando a inclusão social e produção de novos produtos.

No âmbito das políticas públicas voltadas à gestão ambiental, recentemente o Brasil regulamentou em dezembro de 2010 a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos (Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010), que estabelece as normas para a execução da Política Nacional de Resíduos Sólidos de que trata a Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010, e pode ser considerada um marco para a criação de possíveis iniciativas públicas com relação aos resíduos sólidos. A lei disciplina a coleta, o destino e o tratamento de resíduos sólidos urbanos perigosos, industriais, domiciliares, entre outros (BRASIL, 2010).

No espírito da lei, a coleta seletiva é considerada instrumento essencial para a destinação ambientalmente adequada dos resíduos sólidos, devendo ser implantada pelos titulares de dos serviços públicos de limpeza urbana com o apoio do governo federal. Instituiu assim, o Sistema Nacional de Informações sobre a gestão de resíduos sólidos (SINIR), que será responsável por coletar, organizar e disponibilizar informações a sociedade possibilitando a avaliação da eficiência e adequação das ações desenvolvidas.

A referida lei integra a Política Nacional do Meio Ambiente e articula-se com as diretrizes nacionais para o saneamento básico e com a Política Federal de Saneamento Básico e com a Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/1999).

Assim, a Educação Ambiental é parte integrante da Política Nacional de Resíduos Sólidos e tem como objetivo o aprimoramento do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e do estilo de vida relacionadas com a gestão e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos e deve obedecer às diretrizes gerais fixadas na Lei nº 9.795 de 1999, que exige a inclusão da Educação Ambiental às disciplinas de modo transversal, continuo e permanente em todos os níveis e modalidades de ensino.

A Educação Ambiental que também é considerada na Nova Política Nacional de Resíduos Sólidos e envolve o entendimento de uma educação cidadã, responsável, crítica e participativa, onde cada sujeito aprende com conhecimentos científicos e com os saberes tradicionais, possibilitando a tomada de decisões da sociedade, para a construção de uma cidadania responsável, estimulando interações mais justas entre os seres humanos e o meio ambiente natural.

Por estes motivos, o órgão gestor da Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/1999, regulamentada pelo 4º do Decreto nº 4.281/2002) tem o desafio de apoiar os educadores ambientais a estimular uma leitura crítica da realidade, para serem professores atuantes nos processos de construção de conhecimentos, pesquisa e intervenção cidadã com base em valores voltados à sustentabilidade da vida em suas múltiplas dimensões.

Existem inúmeras ações educativas nesse sentido que podem contar com a participação da Universidade. Produzindo recursos educativos lúdicos, por exemplo, eles podem auxiliar os professores do ensino formal e não formal na abordagem de conceitos ambientais e questões relacionadas com os resíduos sólidos recicláveis; e reforça a importância da educação como meio de divulgar conhecimentos e estimular novas atitudes e valores que vão contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para a preservação do meio ambiente.

A animação **"Nem tudo que está no Lixo é Lixo"** visa também auxiliar a atuação de docentes na abordagem de temas ambientais, relativas a uma das questões mais problemáticas da atualidade: a reciclagem dos resíduos sólidos, em consonância com as diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos e Educação Ambiental.
Desse modo, o professor pode colaborar com o governo federal, estadual e municipal e estimular os alunos a assumirem comportamentos ambientalmente corretos, num clima integrado de valorização do trabalho de diferentes áreas, dando-se conta das peculiaridades, das raízes culturais, étnicas e religiosas dos seres humanos em geral e do alunado, em especial. Isto será feito quando eles estiverem imbuídos da importância de um trabalho interdisciplinar.

1. O Desenho de Animação no Caminho da Educação Ambiental

Continuando a reflexão sobre a importância da educação para o desenvolvimento sustentável ou educação ambiental, na conscientização pública em relação aos resíduos sólidos que podem ser reciclados, destacamos que o educador deve estar preparado para aplicar novas metodologias na aquisição e na transmissão da ciência, no desenvolvimento da tecnologia, incluindo no processo educativo o valor e o aperfeiçoamento do campo das artes, mantendo esse numa atualização constante. Metodologias atentas à exploração da criatividade, à flexibilidade de mensagens, deverão ser incentivadas junto ao aluno para que participe do processo de aprender e que também seja um agente transmissor de conhecimento e não um mero receptor de mensagens já definidas.

Nessa linha de raciocínio, e tendo como pano de fundo tudo o que foi aqui explicitado, pretendeu-se, por meio da produção de um filme de desenho de animação para fins pedagógicos, promover o desenvolvimento e a otimização de atividades lúdicas, para sensibilizar e estimular trabalhos em grupo com a utilização de materiais reaproveitados e recicláveis. Personagens confeccionados com materiais pós-uso e recicláveis são os protagonistas do "enredo" que fazem parte do roteiro e de métodos de ensino e de aprendizagem que contextualiza as questões ambientais relativas aos resíduos sólidos.

A proposta do filme de desenho animado é inserir o educando no caminho do consumo consciente e sustentável.

No campo das artes relacionadas à linguagem visual, cumpre destacar que os filmes de animação têm agradado tanto às crianças como ao espectador jovem e adulto, motivo pelo qual a técnica escolhida para a produção do filme de curta metragem artesanal foi o método *stop motion*.

O desenho animado é revestido de magia e encantamento. Quem não se lembra da sensação de mágica ao assistir a filmes de desenhos animados como *Peter Pan*, *Bambi* etc? São desenhos imortais que passaram de uma geração a outra causando muitas emoções. Segundo Vigotski (1998) "a emoção é: [...] um dos momentos que formam o caráter. Os conceitos gerais do homem sobre a vida, a estrutura do seu caráter, se vêem refletidos num determinado ciclo de vida emocional e, por outro lado, são determinados por essas sensações emocionais".

Aproveitando a popularidade dos filmes de animação, e as modernas tecnologias e novos recursos digitais especiais, os desenhos, vem sendo propostos para uso nos processos educacionais com temas relevantes à educação ambiental.

De acordo com a UNESCO (2005, p. 37) o programa da Década da Educação das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, recomenda a necessidade de se reexaminar a política educacional desde o jardim de infância até a universidade e o aprendizado permanente na vida adulta, para que esteja contemplado a aquisição de conhecimentos, competências e valores relacionados com a sustentabilidade.

Ainda segundo a UNESCO (2005, p.63) "a mídia têm papel importante a desempenhar na informação sobre as questões que envolvem o desenvolvimento sustentável e em ajudar a promover a conscientização pública dos cidadãos sobre as várias dimensões e necessidades do desenvolvimento sustentável".

Nesse sentido, os conteúdos e os materiais didáticos, destinados à aprendizagem na busca do desenvolvimento sustentável, deveriam despertar o interesse e oferecer conhecimentos úteis em cada contexto. Portanto, entendemos que o desenho animado, por despertar o interesse coletivo poderá ser um grande aliado dos educadores na abordagem das questões ambientais mais prementes da população e assim contribuir para a formação de indivíduos conscientes e responsáveis.

É um material que atrai a atenção dos espectadores porque possui a qualidade de formar imagens diferentes, transformando-as o tempo todo, sem truques ou sobreposição de imagens. Porém é um trabalho que exige habilidade em modelagem e experiência em animação, pois, ao se iniciar um movimento, não se tem exatamente noção de como será a próxima posição e isso prossegue até o final da cena, fazendo com que a intuição e o bom senso sejam as principais qualidades do trabalho.

Um aspecto relevante a ser considerado no estudo desenvolvido diz respeito à formação dos alunos e professores em suas respectivas competências. Entretanto, quando tomamos consciência de que fazemos parte de um mundo globalizado, e que essa participação inclui propósitos educacionais voltados para o exercício da cidadania e conhecimento de habilidades para o trabalho, para a necessidade de pensar contextualizado na ação e construção de competências, verifica-se que a necessidade de formação contínua se estende também a todos os cidadãos (PERRENOUD, 2000).

É importante formar indivíduos com consciência local e planetária, que respeitem as diferentes culturas, incentivando a solidariedade e cooperação mutua, motivo pelo qual procurou-se com o presente estudo preencher lacunas no conhecimento e nas habilidades necessárias para o desenvolvimento da pesquisa que incentiva arte e promova uma maior consciência sobre as questões relativas aos resíduos sólidos recicláveis.

De acordo com Morin (2007), a consciência de nossa humanidade nesta era planetária deveria conduzir-nos à solidariedade e à consideração recíproca, de indivíduos para indivíduos, de todos para todos. A educação do futuro deverá ensinar a ética da compreensão planetária.

A participação dos alunos (futuros professores) na confecção dos materiais didáticos, proposta no presente estudo, foi essencial. Isso porque acreditamos ser a forma mais eficaz de garantir mudanças, tendo em vista que a maioria dos cursos universitários – responsáveis pela formação dos atuais professores –, ainda não consideram a importância da arte, do design e da educação ambiental no processo de ensino-aprendizagem.

Nesse sentido, a incorporação de práticas educativas lúdicas e artísticas no processo educativo de conscientização ambiental pode contribuir para aproximar o professor e alunos e propiciar uma educação em valores.

Recomenda-se, portanto, integrar as novas tecnologias, lúdicas e a linguagem audiovisual, como o desenho animado na Educação Ambiental, como parte importante do processo de educar e aprender.

Quando se utiliza o desenho animado, abre-se um mundo de possibilidades e informações, que se bem trabalhadas no sentido de promover educação e conscientização ambiental, podem ser extremamente úteis para esse fim, pois possibilita a reflexão sobre comportamentos que adquirimos durante a vida e que devem ser mudados para melhoria da qualidade de vida. A animação não pode ser considerada como apenas uma ação isolada, mais como um recurso audiovisual complementar de aprendizagem.

Pela proposta, sempre é bom repetir, pode-se notar que, para preparar cidadãos conscientes das questões ambientais, é necessário que ocorram transformações nos hábitos dos indivíduos. Essas transformações passam obrigatoriamente pela escola, sendo, por conseguinte, de grande importância subsidiar o professor e seus alunos, com material didático em condições de auxiliar a aquisição de valores éticos e a mudança de atitude em favor de ações que possam minimizar os impactos negativos dos resíduos sólidos no meio ambiente.

Sendo assim, acreditamos que o desenho de animação com sua linguagem e regras próprias, tem imensas possibilidades de desenvolvimento de conteúdos didáticos, que podem contribuir na abordagem de temas complexos, como é o caso da reciclagem dos resíduos sólidos na educação formal e não formal.

2. O Desenvolvimento do Desenho Animado “Nem tudo que está no Lixo é Lixo”

Pelas características deste trabalho, trilhou-se o caminho metodológico da pesquisa qualitativa, mediante o estudo de caso, com ênfase na pesquisa-ação devido ao caráter participativo, colaborativo e intervencionista do estudo em grupo.

O desenho animado foi desenvolvido nas dependências da Universidade Presbiteriana Mackenzie, localizada no bairro de Higienópolis na cidade de São Paulo, mediante o desenvolvimento de diversas atividades artísticas e de Educação Ambiental, ao longo de 12 meses (de fevereiro de 2010 a fevereiro de 2011).

A pesquisa contou com a participação de quatro alunos bolsistas do Curso de Desenho Industrial (Design) da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e participação efetiva dos alunos e professores do Grupo de Pesquisa CNPq / Mackenzie *Interdisciplinaridade da Educação Ambiental*, através de experiências vivenciadas por meio de linguagens artísticas que foram empregadas. Como parte da pesquisa, foi realizado um estudo com os bonecos articulados, e utilizou-se metodologias próprias da área de arte/educação (design, desenho, animação).

3. Elaboração do Roteiro para o Filme de Animação

Antes de iniciar as atividades práticas nos laboratórios, oficinas e clínicas experimentais foram realizadas várias reuniões, previamente programadas para a discussão da dinâmica dos trabalhos elaboração do roteiro, dos desenhos e procedimentos relativos aos materiais e definição dos personagens para a produção do filme de desenho animado.

O roteiro foi desenvolvido e realizado de forma estruturada em sequências, a partir de acontecimentos que contariam a história de maneira que pudesse ser entendida. Inicialmente ocorreu uma etapa com exercícios de idéias para se construir uma história, de acordo com a proposta do projeto de pesquisa e o local onde a história se passaria. Foram estipuladas as principais etapas de produção, tais como, número de personagens que fariam parte da história, suas personalidades, cenários a serem construídos e a aprovação das vozes dos personagens.

O roteiro direcionou a sequência de uma história que promove a aprendizagem de conteúdos sobre a reciclagem de resíduos sólidos uteis, e seu reaproveitamento para a fabricação de novos produtos, bem como procurando sensibilizar o espectador para uma nova mentalidade que favoreça a destinação correta dos resíduos para evitar a ocorrência de doenças e induzam aos hábitos saudáveis. Com o roteiro pronto, o *story board* serviu como planejamento da execução da filmagem.

A definição dos personagens foi uma tarefa difícil, tendo em vista a diversidade dos materiais disponíveis para serem utilizados, mas foi fundamental para atender aos objetivos pretendidos.

Cada personagem foi criado através de clinicas de desenhos onde foram realizadas várias atividades criativas com o grupo de trabalho. Nessas, foram apresentados os desenhos desenvolvidos, de maneira que o grupo pudesse opinar e selecionar os desenhos dos personagens mais apropriados para a elaboração final.

Nos dias de hoje, a criatividade, o senso crítico e a expressividade são tão ou mais desejáveis do que os valores universalmente aceitos pelos educadores como, por exemplo, a disciplina e a atenção. Com base nos objetivos propostos, foram definidos a características para cada personagem,

representando diferentes grupos de materiais selecionados. Os perfis apresentados para a *concept art* dos personagens são relacionados a seguir:

LICXI: o personagem principal é um coletor de resíduos sólidos de materiais recicláveis (lixo). É muito observador; não pode ver um lixo no chão que já vai recolhendo; por isso, os grandes olhos para enxergar bem; **PETE:** composição de garrafinhas de plástico ou corpo com uma garrafa inteira. Sua característica é saciar a sede com as lembranças dos produtos das embalagens descartadas; **DOBORA:** é uma professora muito alegre e inteligente, capaz de se desdobrar pelos outros; sempre pensando em ajudar ao próximo com idéias sobre como utilizar os materiais e reciclar materiais que poderão ser transformar em produtos úteis novamente; **KITO:** é um mosquito. Mosquitos gostam de locais que tem água e lixo, local onde eles proliferam. Fica zumbindo, dançando e se deliciando com a presença de lixo amontoados em todos os locais, é o bailarino do lixo na espera de pessoas ou animais para picar; **COMPITY:** feito de sobras de computadores, celulares, e de televisões, de eletrodos, cd ROM / DVD, circuitos e demais materiais de multimídia. **LUCX:** personagem iluminado, composto de lâmpadas, *leds*, fios elétricos, neon, celofanes coloridos; **METALA:** é uma mocinha na fase da puberdade e é uma campeã de reciclagem. Irrequieta, inconstante e de fácil comunicação, fala muito e emite sons estridentes.

A etapa criativa teve por objetivo articular as informações pesquisadas pelos diferentes componentes dos grupos e definir os materiais que seriam utilizados para a construção dos bonecos, do *storyboard* para o desenvolvimento da animação.

4. Criação dos Cenários, Composição Cenográfica e Fotografia

Inicialmente o cenário foi construído em escala reduzida, pois houve necessidade de estudar os materiais (resíduos sólidos recicláveis), os enquadramentos e a disposição dos personagens.

Após essas definições, o cenário foi finalizado e montado em seu tamanho real, com a utilização de luzes para efeitos especiais e anteparos translúcidos para mudar a cor do ambiente.

Com os personagens e cenários prontos, foi montado um cenário com fundo liso e os bonecos foram fotografados um a um, para posterior montagem no computador.

Como o presente estudo foi uma experimentação, as filmagens foram executadas de forma a facilitar o aprendizado dos alunos com as limitadas possibilidades de utilização do estúdio. A filmagem é uma etapa delicada e demorada.

Para introduzir o som no filme, foram realizadas pesquisas para verificar os melhores sons para representar os bonecos durantes as gravações. Posteriormente, esses ruídos foram captados no estúdio de gravação de áudio e editados em sincronia com a imagem na composição digital final do desenho animado “Nem tudo que está no Lixo é Lixo”.

Foram utilizados para a finalização da edição do desenho animado, os recursos tecnológicos disponíveis no Centro de Rádio e TV (CRT) da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

4. Exemplos de Personagens do Desenho Animado “Nem tudo que está no Lixo é Lixo" produzidos com Resíduos Sólidos Recicláveis

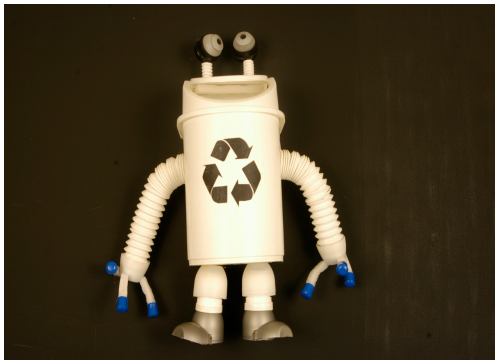


Figura 1: Personagem LICXI



Figura 2: Personagem PETE



Figura 3: Personagem LUCX

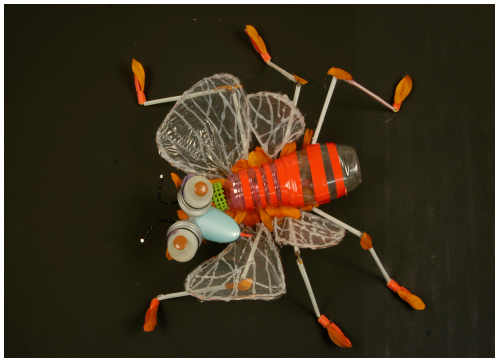


Figura 4: Personagem KITO



Considerações Gerais

Cabe destacar que o desenho animado “Nem tudo que está no Lixo é Lixo”, cujo enredo trata da problemática da coleta seletiva e reciclagem dos resíduos sólidos, pode contribuir para esclarecer a população sobre a importância de mudar os padrões de consumo e conscientizar os cidadãos sobre importância da reciclagem. Colaborando assim na formação de indivíduos comprometidos com a preservação ambiental e, consequentemente, com a qualidade de vida de todos.

A animação visa também auxiliar os docentes na abordagem de temas ambientais, em consonância com as diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos e Educação Ambiental, bem como incentivar docentes e alunos a refletirem sobre a questão dos resíduos sólidos recicláveis, com vistas a facilitar a conscientização e a adoção de ações que possam contribuir para uma nova mentalidade na direção à cooperação solidária e ética.

Nesse sentido, o desenvolvimento de conteúdos e procedimentos didáticos lúdicos – como é o caso da animação "Nem tudo que está no Lixo é Lixo" – podem estimular a imaginação e a criatividade de alunos e professores e viabilizar um clima descontraído e propicio à troca de idéias e reflexões conjuntas sobre a importância da reciclagem de resíduos sólidos, de modo a fomentar mudanças de atitudes favoráveis à proteção ambiental.

Referências

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. **Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências**. Diário Oficial da União, 28/4/1999.

BRASIL. Lei nº 4.281, de 25 de junho de 2002. **Regulamenta a Lei nº 9.795 de 27 de abril de 1999 que instituem a Política Nacional de Educação Ambiental**. Brasília DF. 2002.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. ***Que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências***. Brasília DF. Diário Oficial da União, 23/12/2010.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. **Que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências**. Brasília DF. Diário Oficial da União, 23/12/2010.

Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. **Agenda 21 brasileira: ações prioritárias Brasília** *(1999) 167 p.* Disponível em http://www.mma.gov.br. Acesso em 22 de maio de 2005.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **IBGE. Indicadores de Desenvolvimento Sustentável: 2008.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/defaultab.shtm?c=1 Acesso em 10 de novembro de 2010.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 12ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

PERRENOUD, Ph. **Dez novas competências para ensinar**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2000.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

UNESCO. **A década da educação para o Desenvolvimento sustentável (2005-2014): documento final do esquema internacional de implementação**. Brasília: UNESCO, 2005.

A Estética da Citação: do Barroco à Pós-modernidade.

Dugnani, Patricio, Doutorando[1]*;* patrício@mackenzie.br

Introdução

A estética da pós-modernidade, deflagrada, principalmente, pelo desenvolvimento dos novos meios digitais e as novas técnicas de reprodutibilidade, é, muitas vezes, criticada pelo seu processo de criação voltado para mistura de estilos, espetacularização, citação, releitura, paródia, valorização da imagem, ou seja, pela sua intensa colagem de elementos das mais diferentes origens. Essa crítica se dá, também, por causa da formação de nossa visão estética herdada da Arte Moderna, onde a imagem era mais valorizada, quanto mais ela fosse original, ou experimental (entende-se por experimental, a pesquisa de inovação nas linguagens, nas formas, nos materiais e nos suportes a qual fora submetido à arte, principalmente do século XX). Além dessa busca pela originalidade perdida[2]que se torna a bandeira da Arte Moderna em sua corrida contra as técnicas de reprodução, inauguradas pela Revolução Industrial e intensamente acelerada pela invenção da fotografia, ainda pesa sobre a estética pós-moderna, alinhada, considerando os avanços tecnológicos dessas mesmas técnicas de reprodução, a acusação de produzir uma imagem desprovida de singularidade, ou, de acordo com Walter Benjamin (COSTA LIMA, 2000, p.226,), desprovida de aura.

Essa acusação da perda da aura pela imagem pós-moderna faz todo sentido, quando se observa a constituição burocrática de nossa cultura, fundado no discurso grego de valorização da verdade do Logos (da palavra) em detrimento da falsidade da imagem, e distribuído intensamente, a partir das primeiras impressões de Gutenberg, onde a autoria se torna um valor negociável e a cópia execrável. Quando no início do século XVIII começaram a surgir as leis de direito autoral, já se torna perceptível a trilha que, a relação autoria e posse, deverá seguir em nossa sociedade, o caminho do capital. Ou seja, durante séculos, como os meios de reprodução de imagem ainda eram caros e tecnicamente restritos, a autoria se torna essa posse aurática, sagrada e negociável. Porém com o advento dos meios digitais, as técnicas de reprodução se tornaram mais acessíveis a todos, facilitando a cópia. Com isso, a expressão estética da pós-modernidade se apropria das qualidades técnicas desses novos meios digitais e passa a figurar em sua produção criativa uma quantidade imensa de imagens que já povoavam nosso imaginário: imagens citadas, imagens parodiadas, imagens relidas, ou seja, a cópia e a reprodução se tornam elementos estéticos valorizados na atualidade. Esse fenômeno é o que incomoda muito os defensores das singularidades, originalidades e direitos autorais, pois a capacidade de reprodução, a criação interativa, e, consequentemente, o enfraquecimento da noção de autoria são as virtudes dos meios digitais para alguns, como o pecado mortal para outros.

Dessa forma, esse artigo pretende analisar esse aspecto de citação e colagem da pós-modernidade, não como um atentado às belas artes, mas um retorno a uma tradição de troca de referências, de modelos, de cópias que já era utilizado nas artes, desde as primeiras civilizações,

[1] Comunicação e Semiótica PUC/SP
[2]*Parodiando* Em Busca do Tempo, de Marcel Proust

concordando com Regis Debray quando afirma que "o atual fetichismo da imagem tem muitos mais pontos comuns com a longínqua era dos ídolos do que com a da arte" (1993, p. 295).

Para isso vamos analisar duas produções imagéticas distintas: uma do século XVIII, a constituição iconográfica da azulejaria colonial da Igreja de São Francisco em Salvador, e a outra contemporânea, o vídeo-clipe Bad Romance, da cantora Lady Gaga. Nessa análise será possível demonstrar como em ambas as representações, a constituição de suas imagens se dá através da citação, da cópia, da paródia e da releitura. Na primeira manifestação, os painéis herdam suas imagens de tratados de iconologia e alquímicos, principalmente, enquanto que na segunda, suas imagens são resgatadas da própria cultura de massa, como citações a filmes, e outras produções que vão do pop, às artes, moda e designer.

1. O Imaginário da Azulejaria Colonial

Em 20 de dezembro de 1686, no dia da festa de Santo Antônio, foi lançada a pedra fundamental que daria origem ao convento de São Francisco e à igreja. Frei Sinzig cita em seu livro, que os azulejos teriam sido um "Presente verdadeiramente régio de D. João V recebidos pelo guardião frei Antônio das Chagas (1743-46) e assentados pelo sucessor frei Boaventura de São José (1746-48)" (SINZIG, 1953, p.189). Provavelmente, os azulejos que recobrem o claustro foram assentados entre os anos de 1743 e 1748.

A pintura dos azulejos das imagens dos painéis do claustro de São Francisco acredita-se que fora feita pelo português Bartolomeu Antunes e copiado de gravuras holandesas feitas por Otto Van Veen, retiradas do livro ilustrado: *Theatro Moral de La Vida Humana y de Toda La Philosophia de los Antigos y Modernos (1608)*

Outro fato comum ao período da produção dos azulejos do claustro era a adaptação de imagens criadas por outros artistas. Ou seja, "como de costume, também o azulejador do convento de São Francisco da Baía não creou desenhos originais, mas reproduziu trabalhos alheios."(SINZIG, 1953, p.170). Ou seja, os pintores de azulejos portugueses adquiriam estampas e as reproduziam nos painéis.

Um fato importante deve ser esclarecido: esse ato de tomar como referência outras representações não é exclusividade dos artistas portugueses. Esses apenas mantinham uma tradição artística comum: a utilização de verdadeiros compêndios de formas de representação de atributos abstratos, como a Sabedoria ou a Força. Desses tratados, o mais famoso é aIconologia (1593), de Cesário Ripa (1560–1623). Nesse tempo:

> Não se estabelecera aquele horror ao plagiato destinado a transformar-se numa das cabeças-de-turco da crítica do século passado e, ainda, do atual, que ambos cederam ao exagero personalista da estética romântica para a qual a obra-de-arte, digna do nome, só era a nascida dos impulsos interiores do criador original (MACHADO, 1973, p. 241).

Quando, em 1593, Cesário Ripa publicou a primeira edição, ainda não ilustrada, de seu livro Iconologia, o texto continha uma descrição detalhada da representação de sentimentos abstratos como a Verdade, o Ódio ou a Força. A estrutura de composição criada por Ripa é semelhante à

construção das gravuras de Otto Van Veen e, consequentemente, à figuração adaptada pelos artistas portugueses, para os painéis de azulejos.

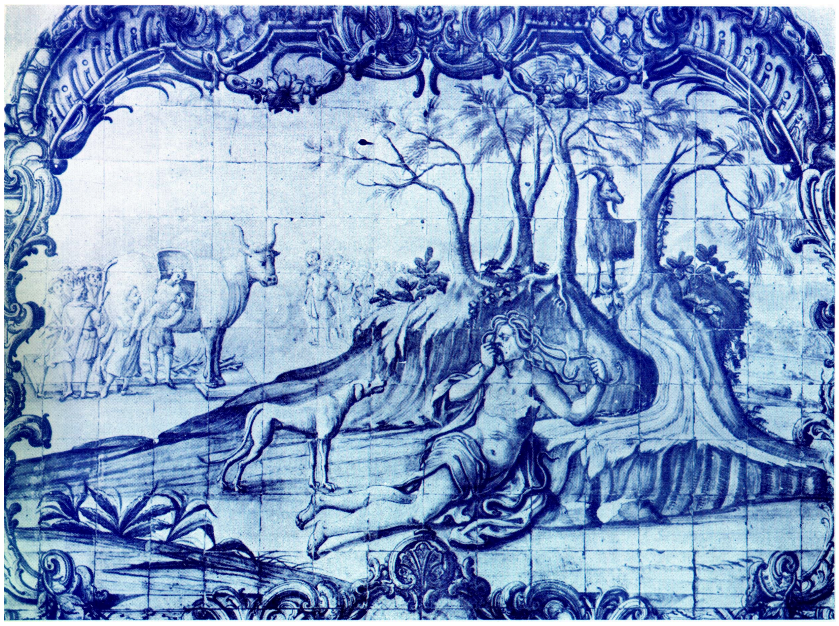
A estrutura narrativa comum às descrições de Ripa é a personificação em si e o fato. A personificação trata de descrever verbalmente um sentimento abstrato, dando-lhe características humanas. Como exemplo, a personificação da Fé:

> The personification of Faith is a woman dressed in white and wearing a helmet, who stands on a low pedestal and reads a book held in one hand. In her other hand she holds a heart bearing a lighted candle. Next to her a putto holds a large cross and a chalice, topped with the Host, which bears the image of the Lamb of God. At herfeet lies theDecalogue. *(MASER, 1971, p. 84).*

Já o fato trata de uma história já existente na literatura antiga (mitologia, Bíblia), que exemplifique com ações "reais" as qualidades daquela personificação. No caso da Fé, o fato se refere a uma ação ocorrida no livro do Gênesis, capítulo 22.

> In the background is the wellknown scene from the Old Testament which was considered an allusion to God's sacrifice of His own Son on the Cross; Abraham about to Sacrifice his son Isaac at God's command. The angel stops his hand, for his faith has been tested, and a ram is substituted for the boy. *(MASER, 1971, p. 84).*

Quando comparamos as descrições feitas por Ripa, a ilustração feita por Eichler, às gravuras de Otto Van Veen e as adaptações feitas pelos artífices portugueses é que nos damos conta dessa rede intrincada de representações, a qual atingia os mais distantes lugares. Neste item iremos comparar apenas o painel denominado Grande Malum Invidia.



No painel de azulejos que sustenta a epígrafe Grande Malum Invidia - a inveja é um grande mal (retirada do livro 1, epístola 2 do poeta latino Horácio), temos a personificação da Inveja como sendo uma Megera - entidade da mitologia grega que tinha ao invés dos cabelos, serpentes venenosas. Vemos também um cão magro- um dos símbolos da sociedade secreta denominada Rosacruz: "un perro hambriento" (HARTMANN, 1977, p.132)- representando a baixeza. E observamos também um bode sob um rochedo, simbolizando a luxúria. No painel, a Inveja se alimenta de seu próprio veneno, pois está devorando seu coração. Em segundo plano temos a representação do fato. Uma multidão atirando um homem dentro de um touro, que está sendo aquecido por uma fogueira. A história que representa o fato nesse painel se refere à lenda do touro de Phalaris. Phalaris era o cruel tirano que governava Agrigento. Por sua ordem, o escultor Perillo construiu um touro de bronze, o qual aquecia para torturar seus adversários. Conta o mito que o próprio escultor foi vítima de sua criação. Quando Telêmaco destronou Phalaris, o governante foi levado por uma multidão para sofrer as mesmas torturas que infringiu a muitos dos seus súditos, sendo atirado dentro do touro.

Se compararmos o painel de azulejos do claustro com a gravura de Otto Van Veen, veremos que as cenas são idênticas, modificando-se apenas a inserção da moldura, o aparecimento de novos elementos (como a vegetação e a composição da cena, que no painel é predominantemente horizontal, enquanto na gravura é vertical).



Agora, se colocarmos lado a lado a descrição feita por Cesário Ripa, a representação criada por Eichler e a figuração do painel, descobriremos outras fortes semelhanças. Para Ripa a inveja se descreve assim*:*

> The personification of Envy is an aged and very ugly woman sitting half nude, before a cave. Her shriveled breasts are exposed; she is livid in color and has snakes instead of hair. She eats a human heart, while

resting her hand on a hydra, and a lean and hungry-looking dog watches nearby. *(MASER, 1971, p.57).*

Como podemos perceber a semelhança entre a personificação da Inveja criada por Ripa e a figurada por Otto Van Veen e Eichler é muito grande, o que comprova haver uma troca de referências durante o período. Contudo, o fato ligado à Inveja de Ripa não coincide com o fato de Otto Van Veen. Pois o fato de Van Veen esta ligado à lenda do touro de Phalaris, já o fato citado por Ripa e desenhado por Eichler está relacionado à história do livro do Gênesis, no Velho Testamento, da vida de José, que por inveja de seus irmãos mais velhos foi vendido como escravo e levado para o Egito.

No entanto, encontramos mais à frente, no livro de Ripa, a solução do problema. Otto Van Veen trocou o fato da personificação da Inveja, pelo fato da personificação da Crueldade, a qual cita a lenda do touro de Phalaris. Então, na gravura de Van Veen e nos painéis de azulejos, encontramos a mistura da personificação da Inveja, com o fato da Crueldade, ambos criados por Cesário Ripa. O que demonstra que o processo de citação e cópia, eram comuns ao período barroco e que é possível fazer uma ponte entre esse processo e a criação do imaginário pós-moderno, como será analisado a seguir.



Crueldade Inveja

2. O Imaginário na Pós-Modernidade

Após observação detalhada do clipe *Bad Romance*, uma constante na seleção e combinação (eixos paradigmático e sintagmático) de signos que o compõem, acaba por nos apresentar a ideia de oposição. Essa oposição típica do período Barroco, constituída para criar um efeito mais dramático, antitético e contraditório, parece se integrar perfeitamente à ideia de transgressão de valores que constitui a pós-modernidade, a partir dos acontecimentos relacionados à metade do século XX que foram desembocar no período de grande questionamento sócio-cultural, denominado Contracultura. Dessa forma, clássico e moderno, bem e mal, matéria e espírito, entre outros conceitos fundadores de nossa identidade cultural são contrapostos, misturados, rearranjados, criando um estranhamento contraditório que constitui a pós-modernidade.

Nesse sentido, o clipe tem uma utilização de cores neutras contrárias, que criam um efeito de auto-contraste através das cores preto e branco. No clipe *Bad Romance*, o branco é mais constante, em alguns casos criando um ambiente esterilizado, como se fosse um laboratório, ou um hospital. No clipe com duração de aproximadamente 5 minutos, apenas surgem cores mais intensas, como a cantora e o grupo de bailarinos trajados de vermelho aos 3 minutos e 48 segundos finais. Parece que essa oposição de valores cromáticos, que em nosso contexto, geralmente apresentam um sentido de bem x mal, reforçam o questionamento de onde reside a verdade, e que ela apareceria como uma síntese, justamente no momento dialético da oposição de ideias, entre a tese e a antítese.

Nessa colagem contraditória e atemporal, onde as tendências se cruzam da maneira mais livre possível, cita-se como exemplo o início do clipe *Bad Romance*, onde a música, propriamente dita, é precedida por um solo de cravo, bem à maneira barroca. Nessa sintonia, vê-se Lady Gaga sentada ao centro de uma composição tipicamente clássica, onde a sua perspectiva se dá através de um ponto de fuga central. O interessante é que a cantora está sentada em uma poltrona com talha rebuscada, ao estilo Barroco. Contudo, essa poltrona está pintada de branco, uma paródia do designer pós-moderno Alessandro Mendini, que projetou esse móvel na década de 70, denominando-a de poltrona Proust. Essa mistura de Barroco e moderno é um elemento que compõe a estética da pós-modernidade.



Cadeira Proust, 1978,

Alessandro Mendini



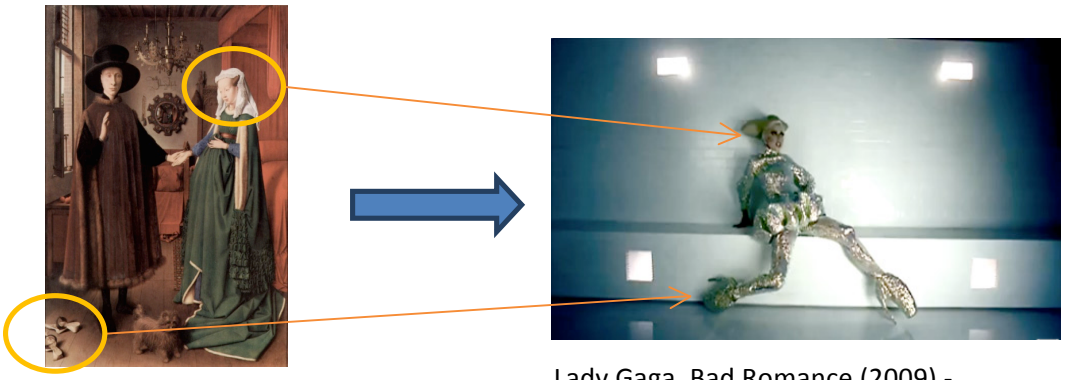




Bad Romance
(2009), Lady Gaga

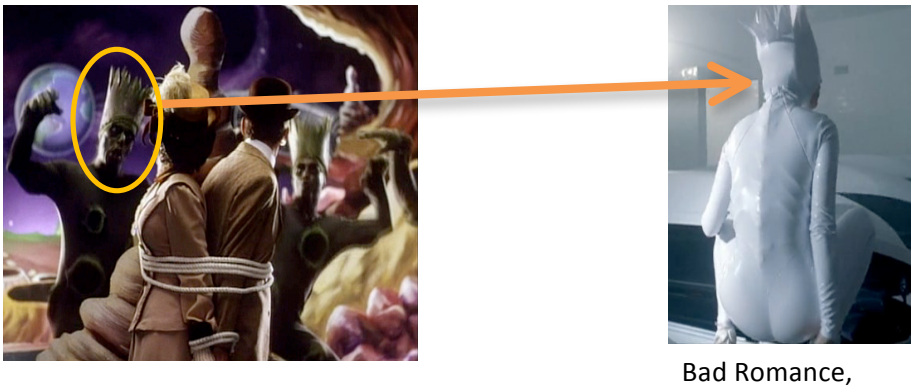
Outra citação clássica que se vê no clipe é o penteado da modelo do desfile de Alexander Mcqueen (estilista morto em 2010), com o penteado de Lady Gaga no clipe *Bad Romance*. Além do penteado, também surge um tamanco que nos faz lembrar as vestes do renascimento do norte europeu, representados na obra de Jan Van Eyck, O Casal Arnolfini (1434).

A partir desses elementos pode-se notar, também, os principais elementos que constituem a construção da imagem na pós-modernidade, a saber: paródia, citação de referências, colagem, mistura de estilos e ironia. Dessa forma, são diversas as referências a outras produções que constituem o verdadeiro mosaico das imagens dos clipes. Filmes como *Blade Runner.* A Experiência; Alien, o Oitavo Passageiro; Exterminador do Futuro; Metrópolis; clipes de Michael Jackson, *Thriller*; Madonna, *Express Yourself*; *Smashing Punpkins*, *Tonight Tonight*, são exemplos de citações diretas feitas pela *HouseofGaga*, equipe da cantora, comandada pelo consultor de moda Nicola Formichetti, que se vai analisar a seguir. Essas citações e paródias serão divididas em categorias para melhor observação do processo.



Jan Van Eyck,Casal Arnolfini, 1434

Lady Gaga, Bad Romance (2009) - Sapato Alexander Mcqueen

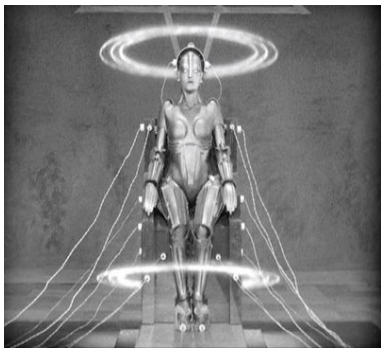


Tonight, Tonight, SmashingPumpkins,

Bad Romance, Lady Gaga

3. O Futuro Cibernético

Constituição de imagens a partir da ideia de um futuro cibernético, robótico e desumanizado, da luta inaugurada pelo pensamento moderno da relação entre o homem e a máquina, são referências constantes nos clipes de Lady Gaga, como também uma ideia comum nos filmes de ficção científica. O Exterminador do Futuro (1984), de James Cameron, ou Metrópolis (1927), de Fritz Lang, são referências que foram localizadas. Essa oposição homem e máquina reforçam o sentido de contradição, que parece ser uma constante nas mensagens dos clipes, essa oposição revela justamente a atitude de transgressão, comum à estética moderna, como também à estética pós-moderna e. consequentemente, no imaginário da cantora.



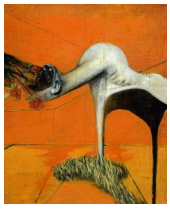
Metropolis (1927), Fritz Lang



Bad Romance (2009), Lady Gaga

4. O Orgânico e o Monstro

Essa estética do monstro ou do alienígena inspirado em formas orgânicas, foi marcante na iconografia moderna, principalmente a partir da criação desenvolvida pelo artista e designer suiço Hans RuediGiger (1940). Quando criou a criatura e o cenário para o filme "Alien, o Oitavo Passageiro", de Ridley Scott, inspirado pelo pintor Francis Bacon, acabou por se tornar um modelo para ficção científica, em outros filmes, ao citar o filme A Experiência e suas sequências. Percebe-se que essa estética também influenciou o clipe *Bad Romance*. Em algumas cenas encontramos tanto semelhanças entre os monstros representados no filme e a imagem de Lady Gaga, quanto no sapato criado por Alexander Mcqueen. Esse jogo de referências, que nos chama atenção em Lady Gaga, essa construção fragmentada, que nos parece original, não é, pois desde, pelo menos século XVI, o ser humano utiliza-se desse processo para criar.



Francis Bacon ,"Estudos



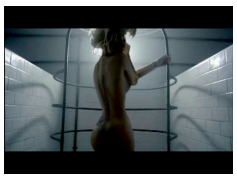
H. R. Giger, Alien, 1979.



Alien, o oitavo



A Experiência,



Video-clipeBad Romance,

5. Citação Pop

Proteu era um deus marinho, que guardava os rebanhos de Netuno, era filho dos Titãs Tétis e Oceanus. Proteu tinha dois dons que causavam inveja e interesse aos mortais: o dom da premonição (conhecia o presente, o passado e o futuro) e o dom da transformação (Proteu podia assumir qualquer forma que quisesse). Como não gostava de prever o futuro, tarefa extremamente ingrata para qualquer ser, ao pressentir qualquer aproximação de um mortal, fugia e se disfarçava com qualquer forma, ou assumia aparências terríveis e assustava seus perseguidores. Uma das únicas maneiras de fazer com que Proteu revelasse o futuro era prendê-lo durante o sono. Menelau com a ajuda de Eidotéia, filha de Proteu, e acompanhado por seus amigos, prenderam Proteu enquanto dormia e o fizeram revelar, segundo consta a tradição, o destino da guerra entre Tróia e Esparta.

Proteu é o mito que mais representa a identidade pós-moderna, para Stuart Hall, "uma celebração móvel" (HALL, 2004, p.13). Os seres humanos na pós-modernidade têm o dom de se transformar constantemente, pois o espelho desse sujeito se espedaçou em milhares de fragmentos, deixando o olhar fragmentado, uma pintura cubista que é capaz de ver todos os ângulos dos objetos ao mesmo tempo. Fragmentação, velocidade e simultaneidade são os reflexos da pós-modernidade. Vive-se num profundo processo de citação, de paródia, de cópia. Devido ao aumento da produção das imagens, de maneira industrial, e do aumento da capacidade de reprodução dessas imagens, surge uma demanda muito maior, pois o consumo dessa mercadoria se torna cada vez mais voraz. Dessa forma é preciso acelerar o processo de criação de imagens, o que leva aos criadores a uma busca incessante de referências rápidas e comprovadamente eficazes para tornar esses signos visuais em mercadoria. Fechando-se, assim, o círculo vicioso, só resta a quem cria imagens, para atender a demanda, buscar imagens prontas através de citações, paródias e cópias.

Dessa forma, o imaginário pós-moderno é excessivamente povoado por esses processos de citação, paródia e cópia, onde se faz uma representação do real, depois a cópia da representação, a cópia da cópia da representação, e assim por diante. Ou seja, como acontece com uma fotocópia, quando se faz muitas reproduções a partir da primeira, vai se perdendo a qualidade, deformando a cópia, que acaba por se distanciar do real. Esse é o processo da criação pós-moderna, o simulacro de Jean Baudrillard, o descolamento do signo, do real.

Sendo assim, o imaginário dos clipes de Lady Gaga, é uma cópia já desgastada, que para se tornar visível, parte para a deformação, para a ironia, para o exagero, podendo alcançar o estágio de mercadoria, cumprindo a sua missão. Nesse sentido, ao dissecar os diversos elementos plásticos, qualidades, de seus clipes, encontra-se a todo o momento uma citação diferente, tanto ao universo clássico, como ao universo pop. Não se pretende nesse texto esgotar todas as possíveis referências da constituição dos dois clipes, mas apresentar esse processo, que não é nenhum segredo, ou grande descoberta, tendo em vista que em qualquer pesquisa rápida à internet, ou em revistas especializadas em astros do pop, pode-se localizar esse tipo de análise. Aliás esse processo de busca das citações e paródias, tornou-se o grande valor da imagem na pós-modernidade. Assim como aquela publicação "Onde está o Wally" divertiu, com sua eterna busca à personagem referida, a investigação dos fragmentos de outras criações que compõem o imaginário pós-moderno, tornou-se uma qualidade que a torna, como se era esperado, em "mercadoria vendável".

No clipe de Lady Gaga, entre alguns exemplos à se destacar, pode-se notar a dança dos seres monstruosos do clipe de *Bad Romance*, no qual se observa a clara influência do balé de zumbis de um dos principais inventores do conceito de astro pop, Michael Jackson, e de seu revolucionário clipe, *Triller*. Além dessa, pode-se destacar uma referência ao clipe de Madonna,*Express Yourself*, pois em *Bad Romance*, Lady Gaga engatinha, de maneira felina e sensual, como Madonna.

6. Fetiche e o Prazer

O consumo é a nova esfinge da contemporaneidade. É dele os enigmas que devem ser decifrados, para que a sociedade pós-moderna não seja devorada. E esse consumo também personifica o prazer e a satisfação desse prazer passa pela voracidade inconstante e incessante do consumo. A satisfação do prazer se confunde com o consumo e como em uma sociedade que constrói sua identidade no ideal de consumo, transformando tudo em mercadoria, então nossa identidade também se constitui a partir da satisfação do prazer pelo consumo.

> Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Então é nisso, nesse ser que representa a voracidade de consumo, que Lady Gaga se transforma, numa "mercadoria vendável". Para se tornar essa "mercadoria vendável", em um mundo dominado pela imagem, sobrecarregado até a exaustão de seu potencial de percepção é que a cantora utiliza-se do grotesco, do exagero, do excesso, da superexposição, da espetacularização de sua personagem para se tornar visível. Dessa forma cumprindo a tarefa de objeto consumível e ascendendo para o patamar de objeto desejável e imitável, que retiraria os seres, ou melhor, os consumidores de sua invisibilidade sem identidade e incômoda. A partir dos ícones Pop, essas mercadorias deixam de existir como uma massa informe e se ganha o sopro de vida, o nome, enfim, uma identidade.

> A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis "que flutuam com igual gravidade específica" e assim captar os olhos dos consumidores (...) (BAUMAN, 2008, p. 21)

Nesse sentido o consumo e o prazer se confundem. Em uma sociedade onde todos são simultaneamente mercadorias e consumidores, o prazer também se dá a partir dessa relação, e o fetiche se torna produto. Por isso vê-se a exploração constante de objetos, posturas e vestimentas provocadores nos clipes de Lady Gaga, esses fetiches, ou seja, esses objetos, atos e roupas que são humanas, mas que ganham uma conotação de autoridade quase mística, que nos subjuga através do desejo, são transformados em mercadorias e apresentados para se deixar consumir. Esse produto explorado já por diversas estrelas do Pop - Madonna, Gwen Stefanini, Cristina Aguilera, e Marilyn Monroe – aparece representado nos clipes de Lady Gaga por mulheres se acariciando, se violentando, se beijando, por correntes, por roupas coladas,

transparentes e mínimas, por muito couro, etc. Esse prazer mercadoria e esse consumo do prazer, característico da sociedade pós-moderna, não poderia deixar de estar representado no imaginário contemporâneo, nem no imaginário, consequentemente de Lady Gaga.

7. Informe Publicitário, enfim, a Mercadoria

Finalmente, os negócios. Além de toda a citação, paródia, valorização da imagem, utilização da alta costura, ironia, exagero, deformação, fetichismo, prazer e consumo, que foi visto até agora, não se pode pensar em uma produção pop na pós-modernidade, sem se referir ao produto, à mercadoria mais diretamente.

Grifes como Gautier, Versace e Armani estão sempre compondo o figurino da personagem, Lady Gaga; e, no clipe *Bad Romance*, é possível destacar a frutífera parceria entre ela e Alexander Mcqueen.

Lady Gaga, além da moda, utiliza o merchandising de maneira intensiva, expondo seus produtos e de seus patrocinadores, para completar o ciclo de transformação dos signos e das imagens, em mercadoria. No clipe *Bad Romance* vê-se destacadamente os *Heartbeats* desenhados pela cantora, além de produtos como a vodkaNemiroff, Nintendo Wii, óculos Carreira e Laptops HP.

Dessa forma, a reflexão da imagem pós-moderna, tendo em vista suas tendências à citação, paródia, ironia, valorização estética e seu dom para o consumo estão apresentadas, principalmente a partir dos vídeos-clipe de *Bad Romance* e *Telephone*, de Lady Gaga. A partir desse processo, percebe-se que a fonte de alimentação desse fenômeno da pós-modernidade é uma invenção tipicamente da sociedade de consumo: a esperança, o desejo e a crença no prazer. Agora, a mercadoria Lady Gaga e os que a consomem, podem sonhar com a visibilidade eterna, como afirmou Bauman:

> Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada. (BAUMAN, 2008, p. 22)

Conclusão

Levando-se em consideração a arte como forma de expressão e comunicação humana, reconhecemos nela, de forma natural, seus códigos e linguagens próprias. A partir dessas convenções e regras; que partem de questões culturais e sociais determinadas por época, região, ou outros fatores, podemos encontrar diversas particularidades. No caso das artes plásticas, somos capazes de perceber as estruturas de organização do pensamento e da linguagem utilizadas pelo homem, reconhecendo facilmente a qual período pertence à obra. Ou seja, diante de um signo qualquer, que se sobressai em nossa percepção, ocorre sempre uma ação interpretativa. Essa ação nos faz reconhecer as diferentes tendências que as artes ou outras formas de comunicação apresentam.

Assim, diante dos objetos que nos saltaram aos sentidos, à percepção, o painel de azulejos do claustro da igreja de São Francisco da Bahia e o vídeo-clipe de Lady Gaga, buscou-se entender a relação simbólica das representações iconográficas encontradas no painel, *Grande Malum Invídia* e no clipe *Bad Romance*. Quando ao painel de azulejos, percebe-se a sua origem pagã, com influências da mitologia grega, da alquimia ou ciências herméticas, dos ideais da Academia Neoplatônica, do livro de iconologia de Cesário Ripa– e sua função religiosa de meditação quanto aos ideais cristãos. A partir dessa reflexão percebe-se que o mesmo ato de citação e cópia que compõem os painéis de azulejaria colonial, compõem também o imaginário pós-moderno de Lady Gaga. Na imagem atual, o interesse da estética pós-moderna, relaciona-se ao exagero, à repetição até sua exaustão, à estereotipização, à caricatura, à deformação, à paródia, à colagem *non sense*, e esses elementos seriam responsáveis pela visibilidade altamente eficiente da cantora.

> O imaterial vídeo reativa as virtudes do "colosso" arcaico. Uma imagem sem autor e auto-referente coloca-se automaticamente em posição de ídolo, e nós em posição de idólatras, tentados a adorá-la diretamente em vez de venerar por ela a realidade que indica. (DEBRAY, 1993, p. 296).

Ou seja, o discurso do imaginário constituído por esse fenômeno da cultura pós-moderna, é resultado das características que compõem a estética de nosso tempo. Sua busca pela diferença através do grotesco, da transgressão e do exagero, o que a torna um objeto observável, consumível, acabará se naturalizando, tornando-se um estereótipo, uma metáfora esquecida, uma catacrese que perdeu seu sentido pela repetição exaustiva? Ou é possível sobreviver a essa bolha disforme que a tudo consome, massificando, transformando as diferenças, as identidades, as subjetividades em uma parte uniforme, amorfa e esquecida da criatura que está a se formar em nossa cultura? Será que existe alguma estratégia possível para deter o avanço desse esquecimento, dessa padronização, em uma sociedade que já não tem o dom de esquecer? Quais experiências mais grotescas o criador deverá submeter à criatura, para sensibilizar a percepção cada vez mais insensível do público? Essas são dúvidas que o tempo e a visão, somente os dois, serão capazes de responder. Aos consumidores, receptores, produtores e emissores dos processos de comunicação, cabe apenas sentar, analisar e se manter atento aos processos discursivos que a recente pós-modernidade será capaz de deflagrar, para que se possa decifrar a esfinge, antes que a mesma o devore.

Referências

ADORNO, T. M. e HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas.** In COSTA LIMA, L. (ORG.) **Teoria da Cultura de Massa**.
São Paulo.Paz e Terra. 2000.

BARBER, L. **O Castelo de Cartas de Lady Gaga**. Criativa N° 254 p. 44 – 53 São Paulo: Editora Globo, junho de 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CALABRESE, O. **El Lenguajedel Arte.** Madrid: Ed. Paidós, 1987.

DEBRAY, R. **Vida e Morte da Imagem.** Petrópolis: Vozes, 1994.

DUGNANI, P. **A Herança Simbólica nos Azulejos do Claustro do Convento de São Francisco da Bahia.** (Mestrado). PUC/SP. 244 p. 2001.

FRAGOSO, Hugo. **Claustro de São Francisco.** Salvador: Epssal, S/D.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

HARTMANN, Franz. **El Porticodel Templo de laSabiduria.**Buenos Aires: Ed.Kier, 1977.

HERBERT, Emily. **Lady Gaga**. São Paulo: Globo, 2010.

KODO, L. **O Gozo Pós-Moderno.** São Paulo. Zouk. 2001.

MACHADO. Lourival Gomes. **Barroco Mineiro.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

MASER, Edward A.**CesareRipa.Baroque and Rococo Pictorial Imagery.** New York: DoverPublications, 1971.

MECO, José. **Azulejaria Portuguesa**. Lisboa: Bertrand Editora, 1985.

NADALE, M. **Duas em Uma.**Bizz edição especial p. 08 – 15 São Paulo: Ed. Abril, abril, 2010.

PAIS, Alexandre N. *O "***Theatro Moral de La Vida Humana".** Lisboa: Revista Oceano, n. 36/37, p. 100-113, outubro 1998/ março 1999.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas Artes Visuais.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

PINHEIRO, Sylvanésio. **Azulejos do Convento de São Francisco da Bahia.** Salvador: Livraria Turista, 1951.

SANCHES, P. A. **O Youtube Sou Eu**. Bravo N° 153 p. 26 - 33 São Paulo: Ed. Abril, maio, 2010.

SIMÕES, J. M. dos Santos. **Azulejaria Portuguesa no Brasil, 1500-1822**. Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian, 1965.

SINZIG, Fr. Pedro. **Maravilhas da Religião e da Arte. Igreja do Convento de São Francisco da Bahia**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1953.

TIRAPELI, Percival e PFEIFFER, Wolfgang. **As Mais Belas Igrejas do Brasil**. São Paulo: Metalivros, 1999.

A interlocução da arte como construção de marca nas embalagens da Absolut Vodka

SILVA, Dalmo de Oliveira Souza e, Dr. [1] ; dallmo@hotmail.com
CHINEM, Marina Jugue, Ms. [2]; marinajugue@gmail.com

Trajeto histórico

A história do homem, desde os primórdios, mostra com clareza a sua interdependência com a necessidade de produzir embalagens cada vez mais eficientes, se tornaram imprescindíveis à sua sobrevivência, seja para conter alimentos e conservá-lo, ou resistir ao transporte para longas distâncias.

A embalagem por si só não compõe o produto, mas é parte inerente do mesmo. Os museus nos devolvem hoje à memória as delicadas decorações de ânforas ou vasilhas mediterrâneas, a elegância dos tradicionais embrulhos japoneses ou a cuidadosa elaboração dos cofres medievais, ao mesmo tempo em que nos recordam a conciliação histórica entre forma e função. Essa prematura incorporação de elementos não estritamente funcionais tem se estendido lenta e inexoravelmente a todos os bens de consumo. A partir da Revolução Industrial, a embalagem se tornou indispensável para qualquer produto.

Os *designs* evoluem a cada nova era, desde 1900, a compra de alimentos do dia-a-dia estava deixando de basear-se na tradicional confiança em determinado comerciante e passando a depender do poder de influência da publicidade e embalagens encomendadas pelas fábricas. Muitas embalagens ainda refletiam as preferências do século XIX, com a exceção das perfumarias e de outros ramos, que se valiam do estilo orgânico e sinuoso do momento, o *art noveau*, que seduz os consumidores com a aparência "moderna".

O surgimento dos artigos de marca pré-embalados individualmente fez com que pela primeira vez o consumidor tivesse de confiar na aparência da embalagem do fabricante para saber se o produto era fresco e de boa qualidade.

A primeira guerra mundial acelerou a tendência à embalagem individual avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse fato. Muitos rótulos de marca do século XIX foram atualizados e, o que é o mais importante, as novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos produtos.

---

[1] Prof. Dr. Dalmo de Oliveira Souza e Silva , docente do curso de graduação de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo/SBC - Brasil, pesquisador da Cátedra Gestão de Cidade - UMESP.

[2] Prof. Ms. Marina Jugue Chinem, docente do curso de graduação de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo/SBC - Brasil, pesquisadora do GEIC- Grupo de Estudos da Imagem – ECA/USP.

As mudanças após a primeira guerra mundial continuaram na década de 1920, o que levou à redução no tamanho dos produtos. O tempo de lazer aumentou e, com ele, surgiu uma nova safra de salgadinhos e alimentos "instantâneos" que economizavam tempo. Um estilo diferente de embalagem emergiu gradualmente nos anos 1920, com *designs* mais '*cleans*' influenciados pelas cores vivas e linhas angulares do movimento da *art noveau.*

A década de 1930 não foi só aquela em que a *art noveau* influenciou a embalagem, mas também o momento em que a arte gráfica se tornou notavelmente mais ousada, atraindo a atenção de modo mais imediato; foi uma época de racionalização, com estilos límpidos e sem complicações. A tecnologia de embalagem também estava se aperfeiçoando: o celofane era mais higiênico para embalar produtos, mantendo-os frescos, e o plástico e o alumínio, embora ainda caros, eram substitutos leves para os pesados potes de vidro.

Na década de 1940, a vida foi dominada, uma vez mais, por uma guerra mundial que afetou os aspectos da sociedade. As embalagens precisaram ser adaptadas em muitos países, devidos a escassez de tinta de impressão e de materiais.

O racionamento na Europa estendeu-se ao papel por algum tempo. Isso levou ao surgimento de rótulos menores nos produtos. A economia e os recursos naturais restritos na Europa forçaram os designers a adotarem um estilo prático nas embalagens.

O nascimento do supermercado agiu como um incentivo, elevando a competitividade das embalagens. Nos anos de 1950, a grande maioria dos produtos vendidos era pré-embalada e, com as grandes lojas *self-service* foram esmagando as pequenas mercearias e a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis e que se vendessem a si próprios na prateleira do supermercado, tornou-se imperativa. A embalagem estava se transformando num instrumento de publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através da estética.

Os primeiros anúncios publicitários a aparecer na televisão na década de 1950 representavam uma nova fase do consumismo. Aumentou a variedade de alimentos e de produtos nas prateleiras. Com a ampliação da escolha, a concorrência se intensificou, e os produtos precisavam brigar pelo "impulso de compra". Houve uma renovação gráfica com a escolha de famílias tipográficas com o *design* mais simplificados e identificáveis ao lado dos logotipos e imagens.

A era de modernidade foi uma marca da década de 1960. *Fast food*, refrigeradores, *freezers*, alimentos prontos congelados ou enlatados, produtos dietéticos – tudo isso estava se tornando comum, influenciando os hábitos alimentares e estilos de vida dos consumidores em todo o mundo. Os refrigerantes vinham em "latas descartáveis" – uma drástica mudança em relação à tradicional garrafa de vidro; os designers de embalagens se preocupavam em transmitir uma mensagem para vender.

O *design* de embalagem chegou a uma encruzilhada nos anos 1970, com uma incrível variedade de estilos; o estilo de alguns produtos e as marcas de supermercado proporcionou mais uma alternativa, entretanto a tecnologia de embalagem continuava a se aperfeiçoar; surgiram a "Tetrapack" para leite, os refrigerante, os sucos, e os potes de plástico moldado de transporte mais funcional.

Na década de 1980, a embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos. Os designers perceberam que a embalagem podia ser integrada a toda uma concepção de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor. A tecnologia de materiais e moldagem de plásticos tornou-se mais barata, propiciando idéias mais inovadoras de embalagem.

Embora a versatilidade da arte gráfica contemporânea visasse a uma geração mais jovem, a nostalgia também voltou à moda para enfatizar a qualidade integral e consistente de alguns produtos. As garrafas de vidro, ironicamente, depois que as latas descartáveis de alumínio dominaram quase universalmente o mercado durante anos, ensaiam uma volta, a idéia é fazer com que o produto transmita uma valorização e sensação de qualidade.

O consumismo do período de 1990 criou uma curiosa justaposição. Por um lado, a variedade excessiva tem levado os *designs* de produtos levados a atrair a atenção. Por outro lado, o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e a ecologia tem pressionado os fabricantes a fornecerem produtos em embalagens recicláveis, biodegradáveis. Há mais variedade, mais sabores, tamanhos diferentes e um "consumismo internacional", contudo ao mesmo tempo, há uma tendência rumo à embalagem minimalista, com produtos mais despojados, mais puros, que se destacam por uma imagem diferenciada e autêntica.

1. *Design* de embalagem

As embalagens são projetadas com uma linguagem visual com a pretensão e a intenção de ser uma 'mídia silenciosa', por meio de seu *design*, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais, além de possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos produtos por longos períodos. Nunca foi tão decisivo o papel da embalagem no ponto-de-venda, e a cada dia, será mais vital a força da comunicação que ela exerce sobre o consumidor.

Desenvolver uma embalagem não é, portanto meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional. Uma embalagem mal projetada pode acarretar diversas complicações desde a produção e 'envase', passando pelo acondicionamento, empilhamento e exposição no ponto-de-venda, até o manuseio e a durabilidade na mão do consumidor.

Segundo Mestriner (2002), a embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Hábitos e atitudes do consumidor, bem como as características da categoria em que o produto se insere, precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma embalagem.

No design há uma preocupação de criar associações de marca a partir da recepção de estímulos e informações de todo tipo de natureza. Neste contexto de planejamento visual de uma embalagem, a imagem vem gerar um efeito comunicativo, segundo objetivos previamente estabelecidos.

Neste planejamento se insere o design como processo orientador do projeto e organização de uma série de fatores e elementos com o objetivo de desenvolver embalagens efetivas tanto nos aspectos funcionais, quanto na produção de mensagens visuais com o propósito de influenciar a

percepção, a atitude, o comportamento das pessoas, com a proposta de melhorar a qualidades de vida. (Frascara, 2000).

A forma e a estética de uma embalagem pode contribuir para o sucesso da marca de diversas formas, seja na percepção do produto em si, ganhando a atenção e preferência do consumidor, ao criar uma diferenciação em relação a concorrência, onde se estabelece o posicionamento da marca ou mesmo gerando prazer- os produtos mais bem sucedidos oferecem um valor estético e utilitário ao consumidor.

A embalagem constitui um valor fundamental na hora da escolha do produto, por isso, as empresas investem cada vez mais nesta ferramenta de venda, adequando-se às exigências de seu público. Quem não se alinhar a essa tendência de mercado certamente perderá espaço junto aos consumidores.

2. Os códigos visuais e a convergência das linguagens

Desde a revolução industrial que as máquinas vem se expandindo e trazendo novas formas de produção de linguagens e consequentemente transformando em outros códigos de visualidade.

As consecutivas transformações históricas, a erupção da eletroeletrônica que vem ocorrendo desde os anos 1980, provocou profundas mudanças na cultura que torna uma grande característica da cultura das mídias, o que vem influenciar as linguagens na comunicação massiva, que fica muito evidente numa contínua hibridização da comunicação, onde ocorre uma desconstrução nos sistemas de codificação visual e convergência das linguagens. O que torna o diálogo das imagens, dos movimentos e sons onde se exploram experiências sensoriais e perceptivas cheias de informações para o receptor.

Estas novas tecnologias midiáticas promovem novos diálogos, onde a arte criam uma interconexão com as outras áreas, inclusive no *design* de embalagem. Assim temos um *design* com uma nova maneira de pensar neste campo de comunicação o que torna possível uma aproximação do receptor a uma esfera artística, ora com a idéia de transgressão, ora na procura de algo novo, ou numa valorização que alcança uma dimensão conceitual. Uma das formas de utilizar estas novas visualidades estéticas é interferir no *design* das embalagens, como uma forma de interlocução e de subverter o convencional, que busca uma aproximação com a esfera cotidiana dos sujeitos. Por outro lado, este diálogo entre arte e o *design* das embalagens se estende muito além do que se designa como somente uma contemplação estética.

3. O diálogo da arte e a embalagem da Absolut Vodka

A Absolut Vodka é uma marca mundialmente conhecida, e grande parte dessa fama vem de seu envolvimento com as artes, música e moda. Tudo começou em 1980, nos Estados Unidos, quando a marca perdia vendas, e a agência TBWA ChiatDay e o fabricante realizou um reposicionamento para a marca Absolut, para se tornar “uma marca de qualidade, elegante, cheia de estilo e contemporânea”.

O que deveria ser apenas uma garrafa de um produto transformou-se em objeto da arte contemporânea. Com uma concisão rara, em que a garrafa e a marca são o centro de tudo e a razão de serem um grande sucesso no mercado.

Originalmente a proposta era usar a garrafa transparente, mostrando seu conteúdo cristalino, onde há apenas o nome da marca escrito em letras coloridas direto na garrafa, como uma tatuagem, na cor azul, escolhida para ser atrativa e de fácil visibilidade.

O sucesso das campanhas publicitárias é a garrafa de rótulo transparente, que se tornou um ícone da cultura pop.

> (...) O conceito continua forte, e seu grande segredo é a capacidade de ser reinventado, relido, reformulado dentro de uma estrutura perene. Elementos básicos sempre presentes, como diagramação, fonte e uma economia vocabular facilitam a percepção imediata da mensagem. Outro ponto forte para a consolidação de sua comunicação foi o surgimento de parcerias e projetos culturais interessantes como: ABSOLUT ART (interpretações da garrafa de ABSOLUT pintadas por artistas renomados), que teve início em 1985 com o artista pop americano Andy Warhol pintando uma garrafa da vodca para um comercial. (http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html, acesso em 3 de julho de 2010)

Desde Warhol muitos artistas, eventos e campanhas se utilizam da arte na comunicação e no *design* de embalagens do produto, criando possibilidades e uma diversidade de propostas e intervenções artísticas.

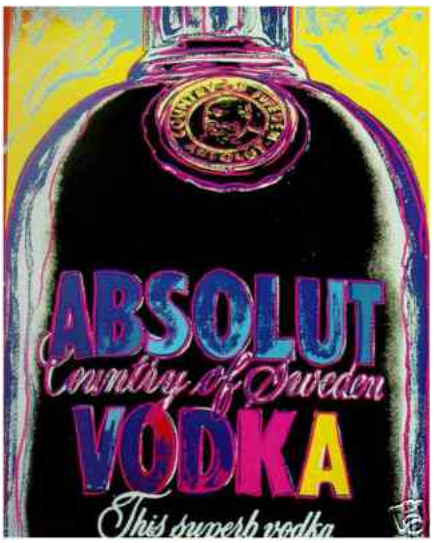


Fig. 1. Versão de Warhol da Absolut
Fonte.http://viewitem.eim.ebay.eu/andy_warhol_absolut_vodka_pop_art_print_poster_42_x_30/320504428570/item, acesso em 4 de julho de 2010.

4. Edições da Vodka Absolut

As edições como Absolut Glasnost, Absolut Expressions, Absolut Originals, Absolut Ego, Absolut Exhibition são algumas das inúmeras coleções já lançadas pela marca de suas garrafas desenvolvidas por vários artistas. O sucesso e o viés artístico é tão grande, que em 2003 a Absolut foi a primeira marca convidada para participar da Bienal de Veneza e eleita como uma das 10 melhores campanhas publicitárias do século 20 publicada na Advertising Age.

> Nas propagandas o herói é a garrafa. A garrafa é a estrela. A campanha já tem mais de duas décadas, cerca de 1.550 anúncios e não deverá ter fim. (http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html, acesso em 2 de julho de 2010)

Embora haja inúmeras embalagens do produto, foram escolhidos para a análise as que representam uma rede de conexões entre os elementos da arte, com as inúmeras possibilidades estéticas, e os mecanismos que estabelecem estas novas significações e expressões.

Assim as quatro edições escolhidas, são as que estabelecem a expressividade contemporânea da linguagem e na diferenciada proposta de utilização de materiais como no caso da *Rock Edition*, desenvolvido pela designer Natalia Brilli, onde é explorado além da visualidade a tatilidade. A proposta do *Absolut Colors* explora o conceito onde se procura transmitir a mensagem da diversidade entre as pessoas, onde a expressão dos códigos visuais, cores e a sua representatividade cria uma rede de conexões com o mundo e as pessoas. A terceira edição, onde artistas brasileiros utilizam a linguagem da arte, através do plurarismo estético e cultural do país, onde se exploram códigos visuais caracterizados por toda esta multiplicidade de possibilidades. Todas são propostas que incorporam esta nova visualidade e infinidade de linguagens que agregam valor a marca. E a série *Absolut Cities* que se consolidou após o sucesso da *Absolut New Orleans*, lançada em 2007.

5. *Rock Edition*

A edição limitada da Absolut Vodka, o design inspirado no Rock´n Roll foi desenvolvido por Natalia Brilli, a designer belga**,** lança mão do couro de maneira inusitada, desde lenços, colares até uma bateria e skate, as criações têm um lado sombrio e elegante**,** vindo de inspirações como a estética vitoriana, onde utiliza o couro e tachinhas. Essa garrafa foi lançada em uma festa da empresa em Berlim, em agosto de 2009.
(http://circulador.wordpress.com/2009/06/24/natalia-brilli/, acesso em 3 de julho de 2010).



Fig. 2. A versão “Rock Editiona”.
Fonte. http://agentett.wordpress.com/2009/08/18/rock-edition/, acesso em 2 de julho de 2010.

6. *Absolut Colors*

A Absolut Vodka resolveu comemorar os 30 anos do movimento gay e lançou no mercado europeu uma edição especial e limitada, a Absolut Colors. A embalagem lançada em 2009 vem com as cores do arco-íris e traz uma mensagem de respeito à diversidade:

> Num mundo Absolut todos são encorajados a serem quem são. Este é o mundo mais colorido, diversificado e respeitoso. Tenha orgulho de ser quem você é, deixe que as suas cores verdadeiras brilhem. Absolut orgulhosamente tem sido consumida pelas pessoas desde 1879. (Texto original que consta na embalagem: "In an Absolut world everybody is encouraged to be who they are. That world is more colourful, diverse and respectful. Be proud of who you are and let your true colors shine. Absolut has been consumed by proud people since 1879").



Fig. 3. Versão Absolut Colors
Fonte. http://www.lineacom.com.br/blog/, acesso em 2 de julho de 2010.

7. *Absolut Brasil*

Em 2007, foi solicitado a diversos artistas brasileiros, como Nelson Leirner e Daniel Senise, para desenvolverem novas propostas, na época foram fabricadas garrafas da bebida em tiragens limitada (48 mil de cada artista, rapidamente esgotadas). A garrafa de Leirner usa "uma linguagem onírica", imagens de singelas borboletas combinadas a uma profusão de cores, usando a técnica de stickers que o artista vem abraçando nos seus trabalhos mais recentes. Já a de Senise é inspirada nas rochas de Copacabana, e tem "um tom mais irreverente e provocativo, com a imagem de um macaco no meio de estilhaços de madeira".
(http://lucianotrigo.blogspot.com/2007/12/top-ten-absolut-vodka-etc.html, acesso em 4 de julho de 2010).



Fig. 4. Versão "Absolut Brasil".
Fonte. http://lucianotrigo.blogspot.com/2007/12/top-ten-absolut-vodka-etc.html, acesso em 4 de julho de 2010.

Segundo o site da Absolut:

> A parceria entre ABSOLUT, Nelson Leirner e Daniel Senise enfatiza a devoção mútua pela criatividade, elegância e arrojo. (...) Além de abraçar o conceito arte, o projeto traz também uma outra grande característica da marca, o *collectible*, o objeto do desejo colecionável pela legião de fãs de Absolut. (....) A campanha da Absolut continuará com novíssimos nomes da arte contemporânea brasileira, como Nando Costa, Adhemas, Abiuro, Glauco Diogenes, Gui Borchert, Marconi, Nitrocorpz, Colletivo, Rubens Lp e mooz.[3]

8. *Absolut Cities*

Após o sucesso da *Absolut New Orleans*, lançada em 2007, a *Absolut Vodka* criou a série *"Absolut Cities",* homenageando outras cidades dos Estados Unidos. Nos anos seguintes foram lançadas as garrafas com motivos de *Los Angeles* (2008), *Boston* (2009) e Brooklyn, em 2010, excepcionalmente, a marca fez uma referência ao bairro de Nova York, com rótulos criados pelo cineasta Spike Lee. Em 2011 a empresa lançou uma nova embalagem com referências à cidade de *San Francisco*.

[3] www.absolut.com.br, acesso em 4 de julho de 2010.



Fig. 5. "Absolut Cities": Absolut New Orleans, Absolut Los Angeles, Absolut Boston, Absolut Brooklin e Absolut San Francisco. Fonte. http://www.embalagemmarca.com.br/2011/06/absolut-tem-garrafa-em-homenagem-a-san-francisco-eua/, acesso em 4 de julho de 2011.

Considerações finais

Ao analisar as embalagens amplia-se o conhecimento de visualidade e esta interlocução e o desenvolvimento da arte em traduzir estes signos. A força de atração de uma embalagem e o seu processo de comunicação no qual estão envolvidos signos de diferenciados códigos, como a tipografia, imagens, e a arte para compor uma só mensagem. Através destes elementos sígnicos, uma vez que a embalagem é um canal de comunicação de primeira grandeza entre uma empresa produtora e o consumidor.

A combinação de signos diferenciados como os textos e ícones como: os desenhos e ilustrações tornam a embalagem num composto de comunicação. À medida que se inserem outros elementos como cor, textura, pictogramas, imagens, formas, entre outros, na criação da embalagem, obtém-se a combinação desses elementos uma massa gráfica visual que constrói a identidade do produto. Os elementos isolados, não conferem identidade a nenhum produto, mas o conhecimento e a criteriosa junção destes permitem que o *designer* de embalagem construa uma linguagem consistente.

Os elementos gráficos relacionados é que dão à força de atração visual a uma embalagem, o que consiste na capacidade de promover esta interlocução com a arte que vem compor uma só mensagem.

Neste âmbito de construção de marca que a embalagem vem ganhando relevância, ocorre uma forte migração de um conceito vinculado ao produto, para um conceito mais abrangente e estratégico de expressão de uma marca, onde se configura um ponto de expressão comunicativa da marca ao constituir um ponto de referência que provoca percepções onde se materializa a marca na sua essência e visão da realidade
É inegável que na criação das embalagens ocorre um entrecruzamento com a arte, e esta interface vem para compor novas formas de visualidade e uma procura de renovação estética, onde se apropriam dos valores de uma imagem artística para se agregar estes valores ao

produto, e juntamente com este redirecionamento do sentido da linguagem como uma forma de comunicação diferenciada do produto Absolut Vodka.

As possibilidades interpretativas da composição dos signos produz toda uma ave-riguação nas estratégias sígnicas da embalagem, com suas sutis diferenças, que se vislumbram nas ações pragmáticas e semânticas. Nesta organização onde o processo se completa, emerge do objeto e mostra a que veio, para a produção do conhecimento da embalagem e seu diálogo com a arte.

Neste processo de linguagem midiática como se processa a relação dos signos da arte e assim a percepção da forma, dos elementos gráficos e formais, que possibilitam uma significação desta interlocução na construção dos estímulos visuais e comunicacionais, cada vez mais se recorre a linguagem da arte para criar um diálogo com a estética e o sensorial para emergir em novos conceitos e inovadores códigos visuais que alcançam uma diferenciada percepção e possibilitam novas conexões emocionais com o produto o que torna possível uma aproximação do receptor a uma esfera artística.

Referências

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ARGAN, G.C. **Arte moderna.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

DONDIS, Donis. **A Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRACARA, Jorge. **Diseño para la gente**. Buenos Aires: Infinito,2004.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLER, Kevin Lane, Marcos Machado. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem- Curso Básico**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

REORTA, M. Eugenia. **Embalagem e marketing: a comunicação silenciosa**. Lisboa: Texto Editora, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção.** São Paulo: Experimento, 1994.

Fotoentografia do Consumo Alimentar de Luxo em São Paulo

TRINDADE, Eneus[1]**;** eneustrindade@usp.br
BRAHIM, Victor Farah[2]

Introdução

Este trabalho é uma parte dos resultados da pesquisa de iniciação científica *Por uma fotoetnografia da publicidade e do consumo alimentar em ambientes públicos da cidade de São Paulo*, que se insere como parte do projeto mãe *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (financiados, respectivamente, pelo fundo RUSP e pelo CNPq).

Os resultados que aqui apresentaremos advém de uma pesquisa exploratória de natureza interdisciplinar no campo da comunicação em interface com a antropologia visual, que busca compreender os nexos de sentidos estabelecidos entre as práticas de consumo e a presença de marcas e mensagens publicitárias de alimentos em ambientes públicos, buscando identificar os vínculos de sentidos ou pontos de contatos, que se estabelecem entre as possibilidades de recepção publicitária e as práticas de consumo de alimentos no contexto escolhido para estudo: a cidade de São Paulo.

Nesta oportunidade, apresentaremos os resultados do último percurso realizado nos bairros dos Jardins e de Higienópolis em São Paulo, realizado no dia 18 de setembro de 2010. O percurso foi iniciado no Bairro de Higienópolis, passando para o bairro Jardim Paulista. Desse percurso resultaram 77 fotos que constituem o nosso olhar sobre o consumo e a publicidade de alimentos no segmento de luxo em São Paulo. E desse total de imagens, selecionamos 23 fotografias que constituem a nossa narrativa fotoetnográfica de base para a recuperação reflexiva da construção do olhar antropológico empreendido em função de uma observação flutuante sobre o percurso.

1. Antropologia visual e fotoetnografia

O campo da antropologia visual que busca uma escrita visual dos fenômenos das culturas foi durante muito tempo um procedimento complementar ao tradicional trabalho etnográfico, por meio dos trabalhos em filmes etnográficos e do uso da fotografia em campo. Essa caracterização histórica da disciplina da antropologia visual, não é o foco de nossa discussão neste momento e pode ser melhor percebida em trabalhos como o de Riberio (in RIBEIRO; BAIRON, 2007, p.13-21), Jay Ruby (2005, p.159-170) e em Achutti (2004, p.77-87), que fazem um percurso esclarecedor de resgate da memória de tais experiências para justamente legitimar os propósitos e horizontes de atuação desse subcampo da antropologia na atualidade.

O aspecto histórico do surgimento de novas formas de registro, no trabalho de campo/terreno, para além do uso do signo verbal na antropologia, é um reflexo do que ocorria em paralelo com

[1] Eneus Trindade é Pós-Doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (Porto). Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Professor Adjunto do PPGCOM e da graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP. Vice-Coordenador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2).
[2] Bolsista de IC RUSP. Aluno de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP.

a vida ordinária, no cotidiano dos centros urbanos industriais, desde os séculos XVIII e XIX, que se acirra no século XX.

Esse cenário foi marcado pelo surgimento de novas formas de comunicação que passam a operar por meio de mensagens visuais, sonoras e verbais, sobretudo, o fascínio criado pelo cinema e pelas promessas da publicidade, na perspectiva de construção e consolidação, já nos anos 70, de uma cultura massificada pelo consumo material que também é simbólico.

Tal processo de ploriferação de linguagens visuais, especificamente, passa a funcionar como um conjunto de mensagens-guia de condutas, de expressões estéticas na vida cotidiana e de consumo nas sociedades, vistas a partir deste ângulo como sociedades de consumo.

É nesta perpespectiva, que buscamos a possibilidade de ter na fotografia o exercício de um olhar etnográfico para o estudo do consumo na alimentação.

Hoje, a fotografia na antropologia para o trabalho antropológico, assim como o filme, passa a ser visto como linguagem autônoma capaz de dizer pelo que se pode ver e mostrar, sentidos que tocam o sensível e permitem uma forma de conhecer que associa estética e produção do conhecimento sobre as culturas.

Nesse sentido, Achuti (2004) legitima o trabalho da pesquisa fotoetnográfica, argumentando que este tipo de investigação critica a investigação de antropologia visual que, comumente, não explora o potencial narrativo visual das imagens obtidas no terreno, sem apresentar uma seção das narrativas visuais independentes de explicações textuais verbais, embora ressalte que alguma indicação verbal possa ser oferecida ao leitor-observador antes ou depois, ou ainda, durante a apreciação do conjunto das fotografias apresentadas.

Para este autor, as fotografias resultantes de um processo etnográfico, por ele denominado de fotoetnografia, não é um conjunto isolado de fotos, sendo antes de tudo um conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica, constituído de enquadramentos, descrições espaciais do objeto estudado, pontos de vista que indicam uma interpretação sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens. Assim como o texto verbal etnográfico, que transcreve de forma clara os fragmentos de realidade e os encadeamentos específicos necessários para os trabalhos de análises e de interpretações antropológicas, buscando evitar descrições excessivas de detalhes que possam prejudicar as análises. (ACHUTTI, 2004, p.95-97).

Trata-se da importância em perceber uma relativa autonomia das linguagens e de suas potencialidades para obtenção de resultados para a pesquisa etnográfica. É com esta percepção que o autor brasileiro também propõe que a exibição de uma seção fotoetnográfica passe a constituir o que ele chama de narrativa fotoetnográfica (ACHUTTI, 2004, p.109), a exemplo da sua *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim,* em que se observam elementos visuais, intercalados por algumas frases que buscam dar os sentidos e os significados do espaço estudado, a partir da fotoetnografia.

Por fim, cabe ressaltar que o trabalho fotoetnográfico não dispensa os aspectos do trabalho em campo da etnografia tradicional, como nos orienta Ribeiro (2003). Nesse sentido, informamos que além dos registros fotográficos, o trabalho de terreno tem apoio em registro de notas e

diário de campo. Isto posto, podemos mergulhar na experiência fotoetnográfica, objeto de nossa discussão.

2. O percurso nos bairros de luxo: gastronomia, cozinha autoral e consumo alimentar

Nosso último percurso de pesquisa, de um total de cinco já realizados (Centro Histórico, Bixiga, Liberdade, Av.Paulista e Jardim Paulista), computa o registro de 77 fotografias que tiveram como objetivo observar exemplos da gastronomia de luxo, dois dos principais restaurantes da cidade de São Paulo e três restaurantes, também de luxo, mas já na classificação de cozinha autoral, a saber: o *Fasano* e o *Figueira Rubayat* e os restaurantes comandados por *chefs* renomados - o *Carlota*, *D.O.M* e o *Brasil a gosto*.
Entende-se como gastronomia de luxo, a ocorrência de restaurantes que praticam altos preços e que possuem a proposta de oferta pautada na alta qualidade dos serviços alimentares prestados, a um público seleto e sofisticado.

Inclui-se neste segmento, outro que se refere à cozinha autoral trabalhada por *chefs* que criam cardápios especiais que buscam transformar seus estabelecimentos comercias em uma espécie de prestação de serviços com identidades fortemente constituídas nas propostas de decoração, *design* e dos cardápios oferecidos em tais lugares, configurando aquilo que Carneiro (2003), ao abordar aspectos da história da alimentação, denomina como "Teatros de comer".

> [...] os restaurantes se desenvolveram a partir da revolução francesa, permitindo a burguesia ter acesso aos prazeres gastronômicos da nobreza destituída. Opondo-se a taverna, o restaurante busca o refinamento, o espetáculo gastronômico, configurando o que Carneiro (2003, p.18-19) classificou como teatros de comer. (TRINDADE, 2008a. p.28).

Os restaurantes a partir do século XIX demarcam as possibilidades de se conhecer os sabores especiais e o exercício da gastronomia adaptada aos saberes das culinárias locais que promove uma interculturalidade, pela comensalidade. Entretanto, até o século XIX comer em restaurantes era uma ação acessível a poucos. A popularização efetiva dos restaurantes só se dá na segunda metade do século XX e com esse fenômeno surgem as mais variadas formas de alimentação oferecidas por esse tipo de estabelecimento, que vão desde as cozinhas de rua aos centros especializados em gastronomia ou em cozinhas regionais e a sua modalidade mais insípida que é o *fast food.* (TRINDADE, 2008a, p. 26) e ver também (FLINDRIN; MONTANARI, 2001. P. 335-344).

Apresentadas nossas considerações iniciais sobre o percurso e classificação de alguns dados observados, cabe colocar ainda que só no restaurante *Brasil a gosto*, foram permitidas fotos no seu interior, nos demais estabelecimentos as fotos foram feitas considerando suas fachadas, suas marcas (quando havia), mas não houve o registro interno. E algumas fotos foram retiradas de sites para mostrar o traço identitários das propostas dos *chefs* e restaurantes em seus apelos gastronômicos, que fazem suas marcas de sucesso, seus pratos.

Assim, nosso percurso começa com um primeiro registro no bairro nobre de Higienópolis de São Paulo, na rua Sergipe nº 753, com restaurante Carlota da *chef* Carla Pernambuco, que denomina seu estabelecimento como sendo de um lugar de "cozinha multicultural". A placa metálica vazada com a inscrição CARLOTA em caixa alta, em um sobrado branco de primeiro andar, traz abaixo do nome, utensílios domésticos: uma frigideira de latão, talheres de arame. O letreiro

sugere algo artesanal, compondo o conceito de autoria com pratos da cozinha contemporânea que mesclam sabores brasileiros com os do mundo advindos da experiência de Carla Pernambuco a partir de seu trânsito no exterior, sobretudo quando viveu em Nova York, que decide voltar ao Brasil criando o *Carlota,* um dos restaurantes mais conceituados da cidade de São Paulo, que também possui uma unidade no Rio de Janeiro.





Fotografias 1 e 2 - Restaurante Carlota e tartar de salmão com frutas cítricas do Carlota[3]

Depois, seguimos para a região dos Jardins, especificamente no chamado quadrilátero do luxo que compreende as ruas Oscar Freire, Alameda Lorena e ruas adjacentes que possuem nomes das cidades do interior de São Paulo. Ao chegarmos na esquina da rua Oscar Freire com a rua Haddock Lobo encontramos a loja da marca *Mont Blanc*, que demarca o sentido do luxo que caracteriza esta parte da cidade. Seguindo pela rua Haddock Lobo em direção aos restaurantes *Figueria Rubayat* e *Fasano*, esses sentidos se consolidam. Encontramos lojas da *Diesel*, *Empório Armani*, Dior, *Marc Jacobs* e na rua Vitório Fasano nº 88 , travessa da Haddock Lobo, chegamos ao registro da fachada *clean* do restaurante Fasano. Registramos a presença de seguranças e manobristas. A aparência do lugar conota a sobriedade, sofisticação e distinção para o acesso de poucos a esse tradicional restaurante italiano de luxo na cidade de São Paulo.





[3] Fotografia 2, Fonte: Prato Tartar de Salmão com frutas cítricas. http://estilo.uol.com.br/gastronomia/receitas/novas/2009/06/12/ult5409u106.jhtm acessado em 14/03/2011.



Fotografias 3, 4 e 5- Encontro da rua Oscar Freire com Haddock Lobo e Restaurante Fasano e prato de Costela do Fasano[4]



Figura 6- Loja da Dior na Rua Haddock Lobo

E caminhando na rua Haddock Lobo, na esquina com a rua Estados Unidos, registramos a enorme árvore de Ficus do *Figueira Rubayat.* A lateral de vidro fosco impede a visualização do interior do restaurante, que ganha nome em função da árvore que constitui seu espaço no meio do bairro na cidade de São Paulo.





Fotografias 7 e 8 - Restaruante Figueira Rubayat e prato de Tropical Kobe beef[5]

A especialidade do lugar são as carnes em cortes diferenciados acompanhados com batatas e molhos diversos. O signo de distinção também está presente. Os seus frequentadores, a exemplo do *Fasano,* também são preservados, demarcando os sentidos do luxo no consumo dos que amam as carnes. O *Figueira Rubayat* também possui outras unidades, sendo a unidade da Av. Brigadeiro Faria Lima também muito visitada, mas perdendo o charme da árvore no interior do

[4] Fotografia 5 - Fonte: http://veja.abril.com.br/especiais/brasil-2007/p-066 Acessado em 14/03/2011.
[5] Fotografia 8 de Fernando Moraes. Fonte: http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2191a/luxo-pratos-caros Acessado em 14/03/2011.

estabelecimento original nos Jardins, que em sua fachada dispensa a presença da marca. Mas, voltando à rua Oscar Freire registramos mais marcas de luxo no setor da moda como a *Calvin Klein* e registramos outros espaços alimentares tradicionais da cidade de São Paulo, como a lanchonete de sanduíches *Frevo* e o restaurante árabe *Almanara,* que possui também seu tradicional espaço na unidade original do centro da cidade na região da Praça da República. Estes restaurantes em suas marcas trazem signos que remetem às culturas: árabe e nordestina brasileira.





Fotografias 9 e 10 – Restaurante Almanara e lanchonete Frevo

Na esquina da rua Oscar Freire com a rua Rio Preto temos o tradicional *Santo Grão Café,* que se configura como uma opção mais ordinária, um pouco menos caro, para os habitantes do bairro e visitantes que transitam pela região.



Fotografia 11- Restaurante Santo Grão

Da rua Rio Preto seguimos para a rua Barão de Campanema nº 549 e chegamos talvez ao mais importante dos restaurantes de cozinha autoral da cidade, o restaurante *D.O.M,* do *chef* Alex Atala. Mas antes, no meio do caminho, encontramos a loja conceito do café *Nespresso,* bastante frequentada e que compõe a oferta de cafés do bairro, tendo como principal concorrente o *Café Suplicy.*



Fotografia 12- Loja do *Café Nespresso*

Mas voltando ao *D.O.M,* o restaurante já foi considerado entre os 18 melhores restaurante do mundo e está entre 50 melhores restaurantes mundiais, como afirma a placa junto ao logotipo ao lado da entrada. A proposta sofisticada mostra sua distinção em uma edificação marrom e com um pequeno logotipo com o nome do restaurante ao lado da porta de entrada. Segundo Alex Atala seu estabelecimento "celebra o nosso país com ingredientes da nossa gente.", o que em certo sentido dialoga com a proposta do *Carlot*





Fotografia 13 e 14 – D.O.M Restaurante e logotipo

O *D.O.M* trabalha com reservas, assim como os outros restaurantes, mas a concorrência para experimentar as delícias propostas por seu *chef*, fazem deste estabelecimento um lugar especial, que dispensa marca ou publicidade. Seu sucesso vem da publicização do trabalho reconhecido do seu *chef* em âmbito mundial, sendo este estabelecimento um convite e uma vista obrigatória aos amantes da experiência estética da alta gastronomia, a partir de seu cardápio ou *menu* degustação.



Fotografia 15- Prato do D.O.M ravioli crocante de banana com sorvete de tangerina[6]

Ainda na rua Barão de Campanema registramos uma outra marca tradicional dos restaurantes paulistanos, a Pizzaria *1900*, que contribui para a fama da capital paulista como lugar onde se come as melhores pizzas do mundo. E seguindo nosso percurso a partir de uma pequena travessa da Barão de Campanema, chegamos à rua Azevedo Amaral nº70 onde se situa o original restaurante *Brasil a gosto,* da *chef* Ana Luiza.





Fotografia 16 e 17 – Marca Pizarria 1900 e Pizza[7]

Também trabalhando a brasilidade, Ana Luiza propõe um ambiente agradável e menos pretensioso do que o *D.O.M*, porém muito bem definido no seu conceito, com um cardápio fundamentado na típica comida brasileira, ressaltando ingredientes das cinco regiões do país. O ritual alimentar no ambiente que possui na parte externa da entrada um painel do Farol da Barra em Salvador–Ba, com uma mesa de madeira em forma de "S" para espera, tem no seu interior um espaço que se revela aconchegante com móveis rústicos, publicações da *chef* com suas pesquisas pelo Brasil afora, cardápios (tradicional e regional) com imagens em papel reciclado com um belo trabalho de programação visual.

[6] Fonte: http://panelinha.ig.com.br/site_novo/receita/imprimir.php?id=1600&f=1 Acessado em 14/03/2011.
[7] Fotografia 17 Fonte: http://www.1900.com.br/1900/Fecha Acessado em 14/03/2011.





Fotografia 18 e 19- Restaurante Brasil a Gosto e Moqueca de siri.

No ritual deste espaço, a sugestão do *mâitre* é para início com tradicional entrada composta por chips de raízes, requeijão com pesto, manteiga tradicional e manteiga com castanha de baru da região Centro-oeste, com pãezinhos de erva-doce e abóbora, acompanhados por uma caipirinha de caju com morango. Perfeito! Como prato principal é sugerido o cardápio da Bahia, no qual se pode experimentar uma deliciosa moqueca de siri com farofa de dendê e arroz. Tudo é servido dentro de uma proposta rústica em travessas e pratos de cerâmica, mas que dá um ar muito despojado e original que se combina com um ambiente *clean* com móveis de ratan e vídeos sobre a exploração da matéria-prima que compõem os ingredientes para o trabalho da *chef* Ana Luiza, os garçons se vestem como sertanejos estilizados, a estampa chita e o fuxico compõem o ambiente em tapeçarias e outros elementos da decoração. O Brasil e a experiência estética gastronômica exaltam um Brasil autêntico, ressignificado na poética da proposta de sua *chef*, fazendo do *Brasil a gosto*, uma experiência original, charmosa, bem brasileira para os seus frequentadores.

Voltando à rua Oscar Freire com a Padre Manuel da Nóbrega em direção à Alameda Lorena, encontramos a opção dos supermercados para um público exigente que vive naquele bairro. Trata-se do Supermercado Pão de Açúcar. E na Alameda Lorena, encontramos o Santa Luzia. Pois para aqueles que, como os *chefs* dos restaurantes do bairro, também gostam de fazer sua própria comida, estes espaços comerciais permitem a aquisição de ingredientes sofisticados para o preparo de pratos que revelam, como na moda estudada pela perspectiva do consumo autoral de Morace (2009), o traço do consumo autoral na culinária.



Fotografia 20- Interior do Supermercado Pão de Açúcar na rua Padre Manuel da Nóbrega

Além disso, a rua Oscar Freire, ainda na perspectiva de favorecer a tendência do consumo autoral, apresenta lojas especializadas em artigos de preparo culinário diferenciados, pois públicos sofisticados demandam modos de preparo dentro do sistema alimentar, como descrito por Poulin(2002), também diferenciados. Nesse sentido, as lojas *Artimix presentes cozinha e decoração* e *Roberto Simões Casa* trazem utensílios domésticos sofisticados para público à sua altura. No caso da *Artemix* , identificamos na vitrine as panelas coloridas da marca francesa *Le creusete* e um belo painel publicitário com imagens de objetos para a cozinha dos sonhos de pessoas de bom gosto.



Fotografia 21 – Painel publicitário da loja Artemix

Nosso percurso termina na Alameda Lorena que, aos domingos (dia quando o percurso de registro foi realizado), possui um trecho fechado para a realização do ritual semanal de compra alimentar referente a uma das feiras livres do bairro. A compra de legumes, carnes, peixes, frutas, especiarias, queijos regionais, biscoitos e flores manifestam a permanente tradição pela busca da qualidade nos alimentos mais frescos. Além disso, paradoxalmente, em um dos lugares mais cosmopolitas da cidade, registra-se uma outra instituição alimentar paulistana, encontrada em todas as feiras livres, que diz respeito a presença da barraca do famoso pastel de feira com caldo de cana, até então só registrado nesta pesquisa na simulação de um espaço comercial da Av. Paulista destinado à comercialização deste produto.



Fotografia 22 – Barraca de Pastel na feira livre da Rua Lorena

Esse registro aponta para o fato de que essa tradição convive com a oferta sofisticada do consumo alimentar dos restaurantes, configurando uma opção bem consolidada entre os

habitantes do bairro, que transitam no domingo pela manhã com seus cachorros, exibindo sempre um visual descolado sintonizado com a moda, às vezes exagerado para uma feira livre, o que demarca que o mundo moderno dos Jardins com suas opções de gostos mundializados também convivem com os aspectos das tradicionais culturas de consumo da vida paulistana ou de qualquer outro lugar do mundo.



Fotografia 23 – Casal de jovens caminhado pela feira livre da rua Lorena

Conclusões: os vínculos de sentidos percebidos

Percebemos que as marcas de luxo da moda, no caso dos Jardins criam o ambiente para o consumo alimentar de luxo, apresentando uma sinergia para os sentidos do luxo como estilo de vida em seus vários segmentos de oferta da vida material.

Os estabelecimentos (restaurantes) se tornam marcas, que muitas vezes dispensam a publicidade tradicional, mas fazem a publicização na circulação dos seus significados de consumo por meio de sites, livros de receitas seus *chefs,* divulgação na impressa especializada, ou por sua tradição consolidada. Um pouco de tudo, seguindo a tendência das transmediações em narrativas multiplataformas (sites, blogs, livros, imprensa, programas de culinária de tevê e o boca a boca). Apenas no caso do supermercado da Rede *Pão de Açúcar,* percebemos a presença mais efetiva da publicidade tradicional.

Há uma recepção das marcas, mas que necessariamente não é mediada diretamente pela publicidade tradicional, embora exista a propagação de ideias, isto é, existe a propaganda que ganha formas diversas de publicização e que ajudam a construir vínculos de sentidos para o consumo como discutimos em outra oportunidade (TRINDADE, 2008b).

E como nos outros contextos observados, os vínculos de sentidos também apontam para o fluxo transitório da passagem, mas diferentemente de outros espaços públicos da cidade observados, onde se percebeu um ritmo mais acelerado desse fluxo, neste percurso se identifica o tempo da contemplação dos objetos sedutores de cozinha, dos alimentos especiais e do gozo com a experiência gastronômica, que inclusive convive com elementos da cultura alimentar tradicional da cidade, pela presença da feira livre aos domingos, que permite aos habitantes do bairro degustar o tradicional pastel de feira, uma instituição paulista/ paulistana.

O hibridismo cultural a que se refere Canclini (1996) se manifesta nas marcas de utensílios domésticos de luxo e na possibilidade de compra de alimentos importados, na presença de restaurante árabe e no multiculturalismo das propostas da cozinha autoral e dos restaurantes de luxo como o *D.O.M*, o *Carlota*, o *Brasil a gosto.* Mas também do *Fasano* e *Pizzaria 1900,* ambos de comida classificada como "italiana". Ou ainda, dos cortes sofisticados de carnes do *Figueira Rubayat,* que ressignificam o popular churrasco. Ou seja, traços do mundo tradicional se ressignificam no hibridismo do consumo, marcado por referências conceituais que são as bases do estímulo a este tipo de consumo. E nestes casos, o produto oferecido, o prato, é a melhor propaganda e uma das formas mais relevantes de expressão da marca como aborda Perez (2004).

Mas esses estímulos também acontecem de forma intensa em outras partes da cidade, contudo aqui reside o traço de distinção social pelos valores simbólicos em que o consumo neste contexto adquire para os significados da cidade, ou seja, o bairro do consumo de marcas de luxo da cidade. São espaços sociais da alimentação carregados de valores simbólicos como trata Poulain (2002) que servem à distinção simbólica como aborda Bourdieu (1988). E que mostram um pouco do estilo de vida de quem pode ter acesso a este tipo de consumo em São Paulo.

E por esta razão, os rituais de consumo como forma de carregar simbolismos às práticas sociais no âmbito das culturas materiais, como se refere McCraken (2003, p.114), permitem a identificação de práticas sociais de consumo diferenciadas neste contexto, pelo seu alto valor de posse agregado em possuir ou poder comprar, desfrutar/ usufruir desse consumo, que também se constitui por rituais de usos diferenciados marcado pelas modalidades de sentidos de sofisticação descontraída ou da sofisticação mais tradicional ligada ao *glamour.* Pois mesmo para quem não gosta dos "teatros de comer", existem opções tradicionais mais descontraídas, apropriadas ao passeio pelas ruas do bairro. E para quem gosta de cozinhar coisas diferentes existe a oferta de utensílios domésticos de luxo e iguarias nos supermercados para os anônimos *chefs* das famílias que preferem o conforto de seus lares e companhia de amigos e parentes, realizando a sua cozinha de luxo do consumidor-autor, tratado por Morace (2009).

O luxo se estratificou e se diversificou, não apenas por níveis socioeconômicos, mas, sobretudo, adequou-se às situações de consumo e convive com uma série de ramificações, que também se refletem nos usos e consumos alimentares que demandam uma nova reflexão a partir do conhecimento sensível dado a partir de novos olhares para o mundo que nos cerca como tentamos empreender neste texto.

Referências

ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Ed.UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

CANCLÌNI, N. G. **Culturas Híbridas. Poderes Oblíquos. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1996.

CARNEIRO. H. **Comida e sociedade.** Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2003.

FLINDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da alimentação.2. Da idade Média aos tempos actuais.** Lisboa: Terramar, 2001.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.

MORACE, F. **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas.** São Paulo: ed. Estação das Letras, 2009.

PEREZ, C. **Os signos da marca. Expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

POULAIN, J-P. **Sociologie de l´alimentation. Les mangeurs et l´espace social alimentaire.** Paris: PUF, 2002.

RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.

___. & BAIRON, S. (orgs.) **Antropologia Visual e hipermedia.** Porto: Edições Afrontamento, 2007.

TRINDADE, E. **Por uma fotoetnografia da publicidade: aspectos da cultura e do consumo alimentar no Brasil e em Portugal.** Porto: Universidade Aberta de Portugal/Laboratório de Antropologia Visual, 2009. Relatório final de Pós-Doutorado.

Artigos de periódicos

PÉTONNET, C. L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. **L'Homme.** Paris: v.22. n.4. 1982. p. 37-47. 1982.

RUBY, J. The last 20 years of visual anthropology – a critical review. **Visual Studies**, v. 20. n. 2. p. 159 – 170. 2005.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo**. Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos. v. X. n.11.p.73-80. 2008b.

Slogans publicitários. Uma visão verbal e visual das palavras.

JESUS, Paula Renata Camargo. Doutora; paulacj@uol.com.br

Introdução

Slogan tem algumas definições: "grito de guerra", "frase de efeito", "lema", "apelido pragmático do nome próprio", "fórmula fixa" e "frase feita". O *slogan* publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária surge da união de fatores sócioeconômicos em uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados nesse tipo de mensagem. É importante considerar o *slogan* publicitário não como uma frase isolada de seu contexto. Pelo contrário, o *slogan* deve ser analisado em seu contexto. Para isso, faz-se necessário compreender a sua evolução através dos tempos e a sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas, sobretudo na mídia de massa. Embora analisado quase sempre no âmbito verbal, o *slogan* também é visual. As palavras têm imagem. Nesse sentido, há de se considerar que nas relações entre o verbal e o visual predomina a complementaridade. Ou seja, as mensagens são organizadas de modo visual, mas o verbal acrescenta informações específicas que o visual não é capaz de transmitir. A tentativa de verificar linguagem verbal e visual na propaganda é interessante, pois, juntas, elas podem proporcionar diversas interpretações. O presente trabalho tem como proposta, observar o *slogan* do medicamento Doril na mídia exterior: taxidoor e metrô, antes e depois da mesma ser retirada da cidade de São Paulo por conta da Lei Municipal Cidade Limpa. Doril anuncia na mídia de massa há anos e sempre fez uso de seu *slogan*, como um dos principais recursos persuasivos em suas campanhas: Tomou Doril, a dor sumiu!

1. O *slogan* publicitário: definição

A origem da palavra *slogan* é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês "grito de guerra de um clã". O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinamento, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, depois, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan*. Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser caracterizado como *slogan* publicitário.

Para Reboul, o *slogan* é: "[...] uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação." (1975, p. 39). Para o autor, os *slogans* publicitários não são somente repetidos na mídia de massa e na propaganda boca a boca, sobretudo são repetíveis. Reboul refere-se à repetível como o momento em que o *slogan* deixa de ser apenas repetido na mídia de massa com certa frequência para ser repetível, ou seja, tão eficiente que é agradável de repetir. "Um verdadeiro *slogan* é, portanto, uma fórmula que se pode repetir e que gostamos de repetir. Seu poder vem daí, em primeiro lugar." (ibid., p. 51).

Para Iasbeck (2002, p.107-116), o *slogan* é um mecanismo verbal que não busca evocar a racionalidade, mas sim a levar o maior número de pessoas ao consumo. A mensagem publicitária é constituída de uma série de outros atrativos que não apenas o escrito.

Segundo Perez, os *slogans* receberam destacada importância nos anúncios publicitários por resumirem em si a identidade de uma marca ou produto. "Os *slogans* são vocalizações (*vocare* em latim), representando *vocatio,* chamada ou vocalização da marca." (2004, p. 86).

As marcas utilizam-se dos *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. O *slogan* publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome.
O *slogan* tem o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e de agradar. Os *slogans* publicitários favorecem a divulgação da marca e, assim, afetam seu reconhecimento e lembrança.

Iasbeck acrescenta que é importante que o *slogan* publicitário seja localizado no desenvolvimento massivo da publicidade no final do século XIX e no início do século XX (2002, p. 49). Nesse período, a publicidade passou a revitalizar o *slogan*, dando-lhe um destaque especial no contexto da sua eficiente e peculiar retórica. Iasbeck afirma que *slogan* é uma fórmula verbal apelativa, que tem na publicidade, de um modo geral, seu maior canal de veiculação. Para ser impactante, despertar atenção, levar à memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos (ibid., p. 70).

Para Reboul, a comunicação de massa é a grande responsável pelo alcance dos *slogans*, já que estes ganham força persuasiva a partir do momento que ultrapassam os limites de um grupo restrito (1975, p. 11).

Os *slogans* publicitários existem porque existem marcas. Para compreender melhor o *slogan,* é importante adentrar em seu mundo e conhecer suas características, sua função, enfim, a sua configuração. "O *slogan* reúne, de forma compactada, uma série de informações que podem ser lidas de múltiplas formas." (IASBECK, 2002, p. 176).
Embora seja basicamente empregado na fixação da marca, segundo Reboul, o *slogan* formula uma necessidade coletiva, proporcionando uma simples resposta à expectativa das pessoas. O *slogan* transfere uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação de necessidade. O *slogan* concilia necessidades opostas entre si diante de uma situação nova. O *slogan* satisfaz em esperança necessidades atiçadas pela própria promessa, o que não deixa de ser uma ilusão (1975, p. 60).

O verbal, especificamente do *slogan*, abre possibilidades instigantes e bastante interessantes ao ser verificado junto ao visual, formando uma terceira, a linguagem híbrida. Segundo Santaella e Nöth (1998, p. 67) deve-se ter mais cuidado ao se referir à imagem da palavra, já que muitas vezes, há duas linguagens: uma falada, outra escrita, e várias formas de escrita. Nos meios gráficos existe a linguagem híbrida, onde palavras e imagens se misturam.

Para entender melhor este mecanismo e caminhar para uma compreensão verbal e visual do *slogan* na propaganda de medicamentos de Doril, constata-se que a imagem é um objeto de estudo interdisciplinar. Há investigações da imagem na história da arte, em teorias antropológicas e sociológicas, nos meios de comunicação de massa e, inclusive, nas campanhas publicitárias.

2. O verbal e o visual dos *slogans* de medicamentos

“Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 13). Imagens ainda podem ser analisadas em domínios visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, representando objetos materiais, fazendo parte do ambiente visual ou em domínio imaterial: visões, fantasias, em geral como representações mentais.

Joly (2007) reconhece a importância da imagem, inclusive imagem de marca, como expressão comum no vocabulário do marketing de uma empresa. Para Joly, a imagem de marca está presente em todos os meios de comunicação, ou seja, a mídia é a grande responsável pela modificação, construção, substituição dessa imagem.

Na vida cotidiana, as imagens proliferam rapidamente através da mídia de massa. A TV é invadida por signos, assim como na internet com a convergência das mídias com signos saltando nas telas dos monitores e também nos outdoors, causando grande impacto visual nas ruas e avenidas das cidades e estradas. Joly (2007) concorda com esses aspectos da imagem, sobretudo na propaganda. Para Joly, a descrição de uma mensagem visual publicitária é aparentemente simples e evidente, na medida em que constitui a transcodificação das percepções da imagem para a linguagem verbal. É, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo.

Quando o *slogan* é inserido na mídia de massa, sobretudo na mídia exterior, por ser basicamente uma mensagem visual, tendo o verbal bastante reduzido a poucas palavras, percebe-se que o visual e o verbal se complementam. No outdoor, taxidoor, relógio digital, painel de metrô, etc, o *slogan* passa a interagir com o público, com a intenção de persuadi-lo.

O outdoor, que faz parte da mídia exterior, é uma mídia de massa exclusivamente publicitária. Um elemento do espaço urbano que convive diretamente com as ruas, praças, edifícios, carros, ônibus e pessoas. Para Ferrara (1981, p. 120), “[...] a cidade é um processo contextual onde tudo é signo, linguagem. Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações, configuram-se como uma realidade sígnica que informa sobre seu próprio objeto, isto é, o contexto.” E é, justamente neste contexto que se encontram os outdoors e outros formatos da mídia exterior, como o taxidoor que tanto é utilizado pela propaganda de medicamentos em boa parte das cidades brasileiras, e que também foi bastante utilizado em São Paulo, antes da Lei Cidade Limpa.

Canevacci (1997, p. 184-185) refere-se aos grandes cartazes publicitários das ruas, os outdoors, como uma fonte tanto inexaurível quanto renovável de comunicação urbana “[...] neles é possível ler-se não só a mensagem explícita, a que se destina a vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural”.

O verbal e o visual na mídia exterior estão presentes na propaganda de medicamentos desde o início do século passado no Brasil. Isso porque os medicamentos foram os primeiros anunciantes em potencial no país. “Larga-me. Deixa-me gritar!” foi o *slogan* do Xarope São João, veiculado em outdoor e em revista em 1900. Esse xarope utilizava a imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, como a representação da doença como a vilã e o medicamento como o grande salvador. A Lua, uma revista de 1910, de São Paulo teve como anunciante, em quase todas as edições, o Xarope Bromil, famoso pelo *slogan:* “cura a tosse em 24 horas” e Saúde da Mulher, o famoso preparado também conhecido pelo “infalível nas moléstias das senhoras”.

Nessa época, os anúncios de medicamentos eram elaborados por Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre. Eram escritores e poetas que seguiram anos e anos, junto aos artistas plásticos, desenhistas e pintores brasileiros, enriquecendo a propaganda dos medicamentos no Brasil.

Durante a 1ª Grande Guerra, a linguagem dos anúncios, principalmente os de medicamentos, parecia nitidamente ligada ao período difícil que o mundo encontrava-se. Os *slogans* dos medicamentos apresentavam em suas mensagens um retrato do período: Santogen "dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade", Alcatrão-Guyet "a polícia dos pulmões", Rhodine "em nada se parece com outros comprimidos", Urudonal "lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade" e Xarope de Grindélia "pedir e exigir sempre contra tosse" (Ramos e Marcondes, 1995, p. 28-29).

O grande anunciante do setor surgiu no Brasil em 1917, a empresa alemã Bayer. Com campanhas regulares, a Bayer investiu alto em publicidade. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos aos adjetivos: original, puro, científico para contrapor os produtos nacionais. Todos os medicamentos da Bayer utilizaram slogans como importantes recursos persuasivos em suas propagandas: Adalina "a fonte da juventude eterna", Bayaspirina "silêncio", Instantina "num instante vae-se o mal" e outros, sempre utilizando a marca e seu slogan. Dores em geral, principalmente cefaléias, ganharam destaque nos anúncios, com medicamentos como Cafiaspirina: "Se alguma dor o domina, tome Cafiaspirina".

O *slogan* elaborado no Brasil, pelo escritor Bastos Tigre, em 1922: "Se é Bayer, é bom", ainda hoje é utilizado pela empresa alemã no país e nos países latinos, o que mostra a sua importância. A propaganda de medicamentos, onde está inserido o *slogan*, utiliza-se de recursos emocionais, ou seja, a propaganda não vende necessariamente o medicamento, mas o alívio à dor, o que ele pode proporcionar.

Nesse sentido, o marketing da dor que, inclui a propaganda de medicamentos, aproveita-se da fragilidade das pessoas, prováveis consumidoras. Essas mensagens agregam um diferencial mercadológico, fato importante aos laboratórios e agentes de produção e comercialização.

Fernando Lefèvre (1999, p. 69) demonstra preocupação com a linguagem utilizada pela comunicação na área da saúde. Lefèvre define *slogan* como apelido pragmático do nome próprio, ou seja, um recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valores à marca. Para ele, o medicamento não deveria ser tratado como uma mercadoria qualquer ou mais uma marca submetida às lógicas comerciais. Segundo o autor, expressões metonímicas como "a dor sumiu" dizem muito mais que um simples nome da marca. São expressões que falam com o consumidor, persuadindo-o. *Slogans* como: "a saúde do seu fígado" de Hepatoviz e "feita sob medida para a sua enxaqueca", da Aspirina Forte, não deixam de exaltar a qualidade do medicamento, além de se referir ao consumidor.

3. O *slogan* de Doril em taxi e no metrô

O *slogan* pode facilitar, e muito, a lembrança da marca, contribuindo de maneira significativa para a venda de um produto. Alguns *slogans* passam a ser tão importantes quanto suas próprias marcas e chegam a despertar tal lembrança. Em alguns testes de recepção e *recall*, só de citar

“Tomou...sumiu!”, as pessoas já sabem de qual produto se trata e associam imediatamente ao analgésico Doril.

Fernando Lefèvre (1999, p 13) discute o significado de Doril, por meio de uma leitura diferenciada, não menos atenta aos riscos de uma interpretação errônea. Em um primeiro momento, posiciona o slogan como uma afirmação verdadeira que enuncia um mito (o ato de tomar o medicamento para fazer a dor sumir) e, num segundo momento, coloca o *slogan* como representação.

Segundo o autor: “A fortaleza da representação advém também do fato de que, para muitos indivíduos, a dor efetivamente some com Doril.” (1999, p. 95).

Mas ao se tratar de medicamento, a frase: “Tomou Doril, a dor sumiu”, envolve uma série de implicações, não apenas éticas, já que se trata de medicamento, mas de promessa, de apelo, enfim, de uma provável imagem milagrosa criada em cima de uma propaganda que utiliza rima e que é facilmente repetível.

Doril é um analgésico e os analgésicos respondem por metade do mercado de medicamentos sem prescrição no Brasil e cerca de 70% da propaganda. As campanhas de Doril sempre utilizaram o mesmo *slogan* e foram criadas e dirigidas por Roberto “Dudu” Carvalho.

Doril é um medicamento de venda livre (vendido sem prescrição médica), nacional, que pertence ao grupo Hypermacas. O grupo é detentor também das marcas Apracur, Atroveran, Avanço, Benegrip, Biotônico Fontoura, Cenoura & Bronze, Doril, Engov, Epocler, Estomazil, Gelol, Lactopurga, Melhoral, Merthiolate, Monange, Paixão, Rastro, Três Marchand, Zero Cal.

Doril utiliza como *slogan* em suas mensagens publicitárias a frase “Tomou Doril, a dor sumiu”, que não apenas é uma frase repetida na mídia de massa, mas repetível. Tal fenômeno talvez ocorra pelo fato de muitas celebridades da TV brasileira já terem repetido por várias vezes o *slogan,* dentre elas: Chico Anysio, Antonio Fagundes, Eva Wilma, Jô Soares e Denise Fraga. Acredita-se que isso contribua para o fortalecimento da marca de Doril e de outros medicamentos. Tanto é que passou a ser uma preocupação da ANVISA, Agência Nacional da Vigilância Sanitária, que por meio de novas regras, em Resolução estabelecida em 17 de dezembro de 2008, passando a vigorar em junho de 2009, decidiu estabelecer limites no uso de celebridades, entendendo que os discursos utilizados na propaganda de medicamentos serviam de incentivo ao autoconsumo de medicamentos.

Atualmente, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento terá de verbalizar as advertências impostas pela própria ANVISA. É o que ocorre na campanha atual, de 2011, aonde o humorista Hélio de La Penha, atual garoto propaganda do medicamento. No filme publicitário, no spot de rádio e nos anúncios de revista, o humorista do programa Casseta e Planeta, entrevista as pessoas que falam bem de Doril. O personagem não faz qualquer depoimento sobre o medicamento, uma vez que a ANVISA não permite.

Como todo medicamento, Doril também tem que legalmente conter frases de advertência em sua propaganda. Além da frase "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.”, Doril, por ser ácido acetilsalicílico, também deve conter em seus anúncios, spots

e filmes publicitários a advertência “ESSE MEDICAMENTO É CONTRA-INDICADO EM CASOS DE SUSPEITA DE DENGUE.”

Percebe-se, pelas mensagens publicitárias de Doril, veiculadas na mídia exterior na cidade de São Paulo, que o *slogan* de Doril, sempre teve uma grande importância na sua comunicação.

O taxidoor faz parte da mídia exterior. Nas campanhas de Doril é possível verificar como o *slogan* configura-se de maneira verbal e visual. Pelas próprias características dessa mídia, de ter a mensagem objetiva, o slogan pode exercer a função de título ou restringir-se à assinatura do anúncio.

Neste taxidoor da cidade de São Paulo, em 2006, ainda era permitida a mídia exterior. A partir de 2007 foi proibida a propaganda nesta mídia de massa, por conta da Lei Cidade Limpa.

Apesar da mensagem verbal e visual ser fixa no taxidoor, o taxi circula pelas ruas e avenidas, possibilitando que a imagem fixa ganhe movimento pelo próprio meio. Tal mensagem verbal e visual é rápida, concisa e muitas vezes restrita à assinatura.



Fig. 01. Foto de taxidoor (São Paulo, julho de 2006).

Geralmente o anúncio do medicamento Doril, veiculado em taxidoor, não é atrelado a qualquer outro anúncio da campanha.

A respeito desta propaganda percebe-se que a cor predominante é o vermelho. Cor da embalagem de Doril e que pode representar o perigo. As palavras estão escritas em branco. Pode-se admitir o vermelho como a dor, o perigo, e o branco como a paz, o alívio. Como se a dor estivesse representada pelo vermelho e o slogan, o nome da marca inserido no slogan e a embalagem em branco fossem a cura ou o alívio. Fato já observado na propaganda do Xarope São João, anteriormente neste trabalho.

O fundo do carro é branco, cor utilizada obrigatoriamente no táxi da cidade de São Paulo. O anúncio inserido no carro tem fundo infinito, vermelho. São utilizadas duas tipografias, as palavras que constituem o *slogan:* Tomou e Sumiu, em caixa alta, condensada, *light*, letras sem serifas. Doril em caixa baixa, bold, é a mesma tipografia da marca, existente na embalagem. Apesar da composição não apresentar uma simetria, é harmoniosa com elementos que a constituem. O alinhamento da frase é irregular, valorizando a palavra Doril, ou seja, a marca que está situada na parte central do anúncio, ocupando a maior parte do mesmo. A embalagem

ocupa o canto direito superior, interagindo com a frase Tomou Doril, sumiu; ou seja, a palavra DOR não faz parte do *slogan* no anúncio. A palavra Tomou, por iniciar a frase e estar no lado esquerdo superior (a linguagem verbal é linear, sequencial), destaca-se pela boa visibilidade, assim como a boa legibilidade. Já a palavra Sumiu está no lado direito inferior, em localização pouco privilegiada, quase sem leitura, embora a embalagem acima da palavra reforce a ideia de que ao tomar o medicamento a dor some, como "sumindo" com a palavra. A imagem da embalagem que contém seis comprimidos ocupa a parte direita do anúncio e não chega a 1/3 do mesmo. *O slogan* ocupa a maior parte do anúncio, mostrando seu grau de importância. A marca, na frase, tem o corpo maior que as demais palavras e ocupa uma área de importância, pois está na parte central do anúncio. Existe ainda a mensagem do Ministério da Saúde, do lado esquerdo inferior. O anúncio ocupa a parte lateral do carro, das quatro portas (dos dois lados).

Apesar da imagem estática, letras e embalagem, sem movimento real, a sensação é de movimento, com a irregularidade do alinhamento, variação da tipografia e inclinação da embalagem. Uma vez o carro em movimento, o slogan passa a ser "gritado".

A seguir, a exemplo do comentado anteriormente, mas agora em relógio digital, o anúncio de Doril apresenta o verbal, dessa vez com a frase explícita "Tomou Doril, a dor sumiu", mas sem deixar de se preocupar com os aspectos visuais.

O anúncio de Doril, basicamente restrito ao seu *slogan*, faz variação de corpo das palavras, sobretudo enfatizando a palavra Doril. Novamente utiliza as cores vermelho e o branco. Lembrando que o relógio digital, apesar de ser mídia exterior, foi permitido por fazer parte de mobiliário urbano da cidade de São Paulo, até 2008. Atualmente também não existe mais esse tipo de mensagem publicitária.



Fig. 02. Foto de relógio digital (São Paulo, maio de 2008).

Mais uma vez é importante recorrer à herança histórica e cultural do país. É notória a presença das promessas na linguagem da propaganda de medicamentos, por meio de rimas, feitas pelos prováveis redatores publicitários da história da propaganda, os poetas.

No anúncio atual, em painel de metrô da estação Consolação, em São Paulo, conforme o observado até o momento, a propaganda explora bem o *slogan*. O título contém uma pergunta,

utilizando o *slogan* como resposta. As cores são as da embalagem, que está no centro do anúncio. As advertências da ANVISA, embora pequenas, constam no anúncio.



Fig. 03. Foto de painel de metrô (São Paulo, junho de 2011).

Doril resgata a rima e a repetição em seu *slogan*, além de recorrer ao apelo da cura imediata. À direção de arte, cabe o uso adequado de cores, tipografia, alinhamento e localização da embalagem do medicamento, assim como à dupla, redator e diretor e arte, cabe o conhecimento do contexto, ou seja, da mídia de massa.

Mesmo que a mensagem sofra pequenas alterações, os publicitários devem ter conhecimento que o taxidoor, ao transitar por ruas, veicula e propaga a mensagem verbal e visual, que acaba adquirindo determinado movimento. O relógio digital, diferentemente do taxidoor, é estático, porém as pessoas e os carros passam por ele, também rapidamente, visualizando o verbal e visual do anúncio, muitas vezes sem perceberem. No painel de metrô, a exposição é diferente, mas também rápida.

Passageiros circulam pelas estações e também recebem a mensagem de maneira objetiva. Assim é a mensagem publicitária exposta no dia a dia em grandes centros urbanos.

No aspecto ético, a mensagem de Doril não atenderia totalmente o Anexo I, relacionado a produtos farmacêuticos isentos de prescrição, do CONAR.

Quanto à RDC 102, de 2000, da ANVISA, a propaganda de Doril estaria infringindo o Art. nº 10, I ao estimular e/ou induzir o uso indiscriminado do medicamento (por prometer a cura imediata) e Art. n10º, IV ao sugerir ou estimular diagnósticos.

Mas ao ler atentamente todos os artigos, e ver claramente a propaganda, assim como o *slogan* enquadrado em várias possibilidades de proibição, ainda assim, não se pode afirmar que o *slogan* de Doril, localizado em taxidoor, em relógio digital e atualmente em painel de metrô é totalmente enganoso, exceto (que não explicitamente colocado na RDC 102) que a rima utilizada e o uso da metáfora acabam por prometer o que, provavelmente, não se pode cumprir. Até porque, é uma frase subjetiva e a dor pode sumir para algumas pessoas enquanto para outras não.

Considerações Finais

É de fundamental importância compreender o papel da imagem e das palavras e, humildemente reconhecer a preciosidade de cada um. Não dá para separar imagem de texto, já que se complementam. É injusto afirmar que o visual exclui o verbal. Ao contrário, como o visto nas mensagens publicitárias de Doril na mídia exterior, imagem e texto se complementam. E quando há a imagem e não há a palavra, por vezes nota-se a ausência do verbal. Nos *slogans*, o verbal e o visual das palavras revezam-se, interagem, completam-se.

Conclui-se que existe imagem no *slogan* publicitário. E que o verbal e visual é extremamente utilizado na propaganda brasileira, em especial pelos medicamentos. Os aspectos visuais e verbais são relevantes na configuração dos *slogans,* sobretudo nos dias de hoje, com a convergência das mídias.

Referências

AGUIAR, Vera Teixeira. **O verbal e o não verbal.** São Paulo: UNESP, 2004.

ANGEL, Márcia. **A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos – como somos enganados e o que podemos fazer a respeito**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BARROS, José Augusto. **Propaganda de medicamentos – atentado à saúde?** São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1995.

BONFIM, José Ruben de Alcântara; BERMUDEZ, Jorge Antonio Zepeda. **Medicamentos e a reforma do setor da saúde.** São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1999.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda.** São Paulo: Referência, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**. São Paulo: Nobel, 1997.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans**. São Paulo: Annablume/ Brasília: UPIS, 2002.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica.** São Paulo: PUCSP, 2008 (tese de Doutorado)

_____. Uma história de frases e efeitos – a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001 (dissertação de mestrado).

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LEFÈVRE, Fernando. **Mitologia sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos.** São Paulo: CosacNaify, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca – expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, **Pyr. 200 anos de Propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia e WINFRIED, NöTH. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras.

Teoria, Metodologia e Tecnologia das Imagens



Teoria , Metodologia e Tecnologia das Imagens

Coordenadores do Grupo Temático

José da Silva Ribeiro, Dr., Universidade Aberta de Portugal
Ana Beja Horta, Dra., Universidade Aberta de Portugal

Antropologia Visual, Teoria, Metodologia e Produção do Conhecimento

Ribeiro, José da Silva. Dr.[1]**;** jsribeiro.49@gmail.com
Cole, Ariane Daniela Cole. Dra.[2]**;** arianecole@gmail.com

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 reflectem e agem a partir de múltiplas perspectivas 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 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. Procuramos neste grupo reunir a investigação realizada nos diversos núcleos sobre a teoria, metodologia e tecnologia da imagem.

Assim, aqui encontraremos textos que abordam tanto metodologias de pesquisa, quanto de ensino expondo considerações a respeito da importância e da potência da imagem em seu papel na produção do conhecimento. Emerge destas análises a imagem como elemento de ligação entre os diversos campos do conhecimento, como as ciências sociais e suas representações visuais, o papel da imagem nos processos educativos, as artes do vídeo, do corpo, e das técnicas advindas da dramaturgia apresentando a Antropologia Visual como campo de conhecimento transdisciplinar.

Em uma análise de caráter interdisciplinar Hayek[3] (2011) desenvolve uma interlocução entre a arte da animação, a filosofia e a teoria do movimento do corpo. Tendo como objeto de análise a animação "Thought of you", a autora aborda a imaginação material bachelardiana e a teoria do movimento segundo Laban.

[1] Pesquisador, docente na Universidade Aberta delegação do Porto e coordenador da rede ICCI.
[2] Pesquisadora e docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[3] HAYEK, Thais. **A animação, a dança e a imaginação matérica: "Pensamento de Você".** 2011.

Medina[4] (2011) aponta para a importância e surpreendente ausência de imagens e sonoridades no contexto das ciências sociais e humanas. O autor observa o caráter contraditório desta ausência considerando a sua presença maciça nas atuais práticas comunicacionais e sua importância na constituição do pensamento, do conhecimento e do seu papel fundamental no âmbito das ciências humanas e sociais. Assim, Medina (2001) sugere o desenvolvimento de metodologias de pesquisa que coloquem a imagem no centro das observações e reflexões no sentido de valorizar, atualizar e aprofundar o conhecimento sobre as funções da imagem nas representações sociais.

Ao elaborar um panorama sobre a metodologia de ensino de história no Brasil, desde a sua gênese, à época da independência, até a contemporaneidade deste país Cecatto e Magalhães [5] (2011) analisam a presença e o papel das imagens na constituição deste conhecimento considerando as representações não verbais como documentos igualmente importantes e complementares aos verbais. Todavia os autores apontam também para a necessidade de manter o olhar clínico e analítico, considerando os documentos, independente de sua forma, como portadores de dimensões históricas, ideológicas e políticas.

Por meio de uma análise reflexiva/criativa, Silva (2011)[6] apresenta pesquisa que tem por objeto o cinema como instrumento do saber/poder no curriculum da educação básica da Rede Pública de Ensino na cidade do Recife nos anos de 2006 a 2008. Partindo de documentos do arquivo da SEEL (Secretaria de Educação, Esporte e Lazer) e do SESC (Serviço Social do Comércio) que em parceria elaboraram o projeto *A escola vai ao Cinema*, a autora desenvolve análise pormenorizada e fundamentada na teoria pós-crítica, dos estudos sobre o cinema de Gilles Deleuze, e da análise foucaltiana da função enunciativa expondo homogeneidades e oposições nos discursos das duas instituições promotoras do projeto.

Ferraz (2011)[7] se apropria das linguagens narrativas ficcionais para o desenvolvimento de pesquisa antropológica onde por meio da produção de um vídeo ficcional elaborado em campo com atores sociais, debate conceitos de representação e performance numa aproximação com metodologias das artes cênicas e das artes do vídeo. Assim, coloca em jogo cênico relações entre personagem x ator, entre o ser e o ser em potência, observando as construções do imaginário, nas concepções da sexualidade, dos gêneros, do casamento, maternidade e trabalho.

Com a intenção de problematizar metodologias de pesquisa Medrado[8] propõe uma investigação a partir da aproximação entre o Dogma 95 e o Dadá buscando uma metodologia de pesquisa experimental, autoral e criativa.

Já Mello e Fonseca (2011)[9] desenvolvem reflexão sobre os papéis da imagem na modernidade e na pós-modernidade evidenciando distinções em suas formas de concretização e a constituição

---

[4] MEDINA, Antonio Luiz de. **A Utilização de Imagens na Metodologia de Pesquisa em Psicologia Social.** 2011.
[5] CECATTO, Adriano e Magalhães Junior, Antônio Germano**. O uso de imagem no ensino de história.** 2011
[6] SILVA, Maria do Rozário Azevedo da. **O cinema como objeto de saber/poder no currículo: o que nos dizem as homogeneidades e oposições intrínsecas do discurso da Rede Pública de Ensino da cidade do Recife?** 2011
[7] FERRAZ, Ana Lúcia M. C. **A ficção como recurso heurístico nas ciências sociais: uma experiência.** 2011
[8] MEDRADO, Alex Rodrigo Araújo. **O pesquisador-amador**. 2011.

de sua significação, como se manifestam nos processos perceptivos, abordando suas diversas dimensões e suas relações com a cultura.

Desenvolvendo uma reflexão sobre as potencialidades das imagens na constituição de portfólios, Martins (2011)[10], a partir de uma experiência pessoal, assim como em suas atividades pedagógicas, toma como referência a proposta estrutura rizomática de Deleuze e Guattari (1995).

Referências

CECATTO, Adriano e Magalhães Junior, Antônio Germano**. O uso de imagem no ensino de história.** 2011

FERRAZ, Ana Lúcia M. C. **A ficção como recurso heurístico nas ciências sociais: uma experiência.** 2011

HAYEK, Thais. **A animação, a dança e a imaginação matérica: "Pensamento de Você".** 2011.

MARTINS, Mirian Celeste**. Imagens em portfólios: memórias estéticas de processos educativos**. 2011.

MEDINA, Antonio Luiz de. **A Utilização de Imagens na Metodologia de Pesquisa em Psicologia Social.** 2011.

MEDRADO, Alex Rodrigo Araújo. **O pesquisador-amador**. 2011.

MELLO, Paulo Cezar Barbosa e Fonseca, Reinaldo. **Imagem: Começo, meio ou fim?** 2011

SILVA, Maria do Rozário Azevedo da. **O cinema como objeto de saber/poder no currículo: o que nos dizem as homogeneidades e oposições intrínsecas do discurso da Rede Pública de Ensino da cidade do Recife?** 2011.

[9] MELLO, Paulo Cezar Barbosa e Fonseca, Reinaldo. **Imagem: Começo, meio ou fim?** 2011
[10] MARTINS, Mirian Celeste**. Imagens em portfólios: memórias estéticas de processos educativos**. 2011.

A animação como expressividade da Imaginação Matérica: "Pensamento de você"

Hayek, Thais - email: prof.thaishayek@gmail.com

Thought of You

A união de dois professores da *Brigham Young University (BYU)* para a criação de um curta-metragem de animação teve como resultado 3 minutos de pura ilusão da vida em uma belíssima dança contemporânea. *Thought of You* (Pensamento de Você) é uma animação 2D , inspirada na dança. Criado pelo artista e professor norte americano Ryan Woodward[1], o processo de pesquisa do artista para criação desta obra de arte perpassa por outros campos da arte. A coreógrafa e professora Kori Wakamatsu, à convite do professor, criou a coreografia e ensaiou os quatro bailarinos que foram filmados e usados como um guia para o trabalho de ilustração de Woodward, para a criação da animação com a técnica de *live action*[2].

Ao longo de várias semanas, Wakamatsu coreografou dois casais de bailarinos da BYU. Depois que a dança foi filmada, Woodward pôde converter a peça em um vídeo de 24 frames por segundo de animação. O artista utilizou uma *tablet* com tecnologia *Wacon Penable* que é um tipo de tela onde desenha com uma caneta própria diretamente na tela do computador. Aproximadamente 20.000 desenhos foram feitos para a animação, mas Ryan não tem o número exato, afinal são dois personagens, quatro camadas por personagem, além dos efeitos.

A canção "World Spins Madly On", música do grupo *The Weepies,* foi a inspiração para a obra. Ryan buscou criar uma animação que contasse uma história de amor através da dança. Ele evidencia que o movimento humano e suas formas, dependendo da maneira que são articulados, podem passar mais emoção que qualquer diálogo.

Quatro meses de trabalho resultou em uma história de amor reflexiva que marcou mais de um milhão de visualizações no YouTube e Vimeo juntos. Este fenômeno se deu porque, ao invés de criar uma narrativa animada com uma história bem definida, Woodward cria uma história que permite a cada indivíduo que vê-la uma experiência única e pessoal.

Eis que estamos então diante de uma obra aberta, aquela já proposta por Umberto Eco[3], onde toda obra de arte é aberta porque não comporta apenas uma interpretação. Nesta animação podemos ver o trabalho como uma extensão da dança, e analisar o movimento sob a ótica de Rudolph Laban[4]. Mas também nos aventurarmos pela extensão da animação e seus efeitos, através da imaginação material de Gaston Bachelard[5]. Estas duas leituras da obra são

---

[1] Professor adjunto do programa de animação na *Brigham Young University* , (EUA), onde leciona a figura de desenho*, storyboards*, desenvolvimento visual e animação. Ryan é Bacharel pela mesma universidade e mestre da *Academy of Art University*, em San Francisco (EUA). Ele trabalhou para a *Warner Brothers, Sony, Cartoon Network, Walt Disney Studios e Marvel Entertainment e a Dreamworks Pictures*.
[2] Onde os atores são filmados e depois desenhados quadro a quadro.
[3] (1932) filósofo, escritor e ensaísta italiano.
[4] (1879-1958) dançarino, coreografo e pesquisador austro hungaro.
[5] (1884-1962) filósofo, epistemólogo e ensaísta francês.

complementares, pois através dos movimentos se transmutam entre os elementos ar, água, fogo e terra e evidenciam a expressividade das relações humanas.

O movimento em análise e a imaginação material

Rudolph Laban desenvolveu um sistema de análise do movimento que pode ser aplicado a qualquer atividade que inclua movimento em vários contextos, como a dança, a terapia, e a interpretação. Animar é interpretar algo dando vida através de desenhos sequenciais, e o que torna animação bem feita é fluência de sua concepção. Laban faz uma análise dos movimentos corporais, assim como a animação que também pode ser considerada um estudo do movimento do corpo (que também se estende ao estudo dos objetos), através de desenho. Deste ponto podemos estabelecer um diálogo produtivo para a criação desta e de quaisquer outras animações com a teoria dos movimentos de Laban.

De acordo com o sistema Laban, o corpo está dividido em partes. Contudo, quando um dançarino atua, seu corpo inteiro dança, está em atividade dos pés à cabeça, ainda que haja ênfase a algumas partes específicas. E isso ocorre mesmo em momentos de pausa, em que o tempo transcorre aparentemente sem nenhum movimento. Podemos ver na animação que os personagens nunca estão estáticos, a extensão do movimento nas linhas animadas enfatizam este estar em cena.

Laban, em termos de movimento, pensava com o corpo. O corpo, em sua perspectiva de análise do movimento, se divide em cinco partes: as articulações que unem as partes e estão relacionadas aos movimentos de ligação, à elasticidade, à noção de continuidade; os membros que estão relacionados ao vocabulário gestual; o torso que está relacionado ao centro vital do corpo, à vitalidade, ao centro de gravidade, vibração, tensão, emoção; a cabeça que está relacionada com rotação, inclinação, olhar, projetar, expressão facial; e as superfícies, o contato do corpo com o ambiente, e que dão sua orientação espacial externa (frente, atrás, laterais e diagonais).

A análise labaniana destaca quatro fatores essenciais que compõem qualquer movimento, e são essenciais à expressividade: Peso (força), Tempo, Espaço e Fluência. A combinação entre esses fatores, com os processos mentais e emocionais, é o que permite a produção de significado e, por conseguinte, a expressividade. Desse modo, a espontaneidade e fluência inatas, combinadas ao domínio do movimento, adquirido pela consciência anímica, produzem o movimento criativo orgânico. Como a coreografia foi feita por uma professora e bailarinos do meio acadêmico é nítida na animação a consciência da expressividade dos movimentos. Mas como trata-se de uma animação está expressividade se multiplica através da utilização dos efeitos que estão baseados nos quatro elementos: ar, terra, fogo e água.

Gaston Bachelard propôs uma análise da imaginação material. Nesta imaginação ele estabelece uma lei dos quatro elementos, que visa classificar as muitas imaginações matéricas associadas ao ar, fogo, terra e água. Na animação podemos ver exemplos destes quatro elementos nas figuras abaixo, fortalecendo a expressividade que anima os movimentos em seus efeitos especiais. Para Bachelard, a imaginação está mais no ato de deformar as imagens recebidas por nossa percepção e de transformá-las em outras imagens. Em Bachelard, a imaginação se desprende da forma fechada em si. Das formas nascem outras formas, disformes ou não, porque

as mesmas carregam si uma profundidade em seu sentido intencional, tal qual acontece em *Thought of You.*

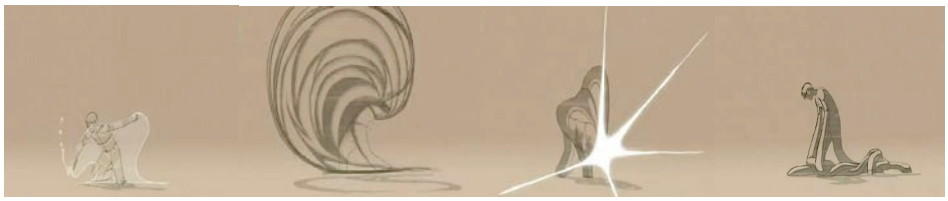


Fig. 1, 2, 3 e 4 – Água, Ar, Fogo e Terra

O autor estabelece que, no tocante a imaginação, seja possível classificar as diversas criações dentro "da lei dos quatro elementos", onde todas as imaginações materiais são associadas a algum ou alguns destes elementos; a água, terra, fogo e ar. Estas quatro forças imaginantes são inteiramente materiais, nutridoras de diversas experiências criativas e também sensoriais. Quer escolhamos como matéria a água, o ar, a terra ou o fogo, a imaginação atua criativamente, exibindo imagens, onde os quatro elementos se dissipam em ambivalências profundas. Logo, o caráter daquilo que possui dois aspectos radicalmente diferentes, nestes elementos, torna-se complementar. O mesmo ar que apaga as chamas é a energia vital para o fogo. Ainda para o filósofo os quatro elementos funcionam como uma imagem primitiva universal.

A análise bachelardiana dos elementos tem seu fundamento em estudos psicanalíticos, e suas raízes na interpretação matérica dos sonhos. Para Bachelard, "a paisagem onírica não é um quadro que se povoa de impressões, é uma matéria que pulula[6]". Assim ele abre um leque de possibilidades de criações poéticas que se substanciam nos quatro elementos.

Se no método Laban o pesquisador enfoca o estudo e a conscientização das influências recíprocas das ações corporais nos processos mentais e emocionais. Em Bachelard a pesquisa deste mesmo processo se dá através de uma análise de uma imaginação material, proposta por artistas e literatos. Na animação podemos ver a expressividade aliada a esta imaginação, produzindo de maneira singular a ilusão da vida. O que temos então é a criação transformadora do gesto através do poder devaneoso das imagens por meio da expressão.

O peso é o fator de movimento que, na animação, se observa no desenvolvimento do personagem, auxiliando-o na conquista da verticalidade. É o elemento do movimento que se relaciona com a gravidade, com o chão. Há um equilíbrio natural entre o peso e a leveza dentro da animação, os dois personagens se contrastam através das cores e linhas criando uma alusão paradoxal. O corpo do personagem masculino, ou parte dele, sempre está suspenso ou entregue em relação ao chão, o que implica uma força, uma tensão. O elemento peso tem a ver com a economia de energia empregada nos movimentos, ou seja, sua força. As qualidades de esforço do fator peso são leve ou firme, e também todas as gradações possíveis entre estas duas polaridades.

Assim, este fator da expressividade evidencia a força da intencionalidade que o animador deseja passar, o sentimento. O peso do movimento é o elemento de força e tensão que o rege. De acordo com a análise labaniana do movimento, ele tem duas polaridades: forte (pesado, brinca com a

6 BACHELARD, G. A psicanálise do fogo, 1972, Pg. 21-22.

gravidade em sentido descendente) ou leve (macio ou fraco, brinca com a gravidade em sentido ascendente). Um compensa o outro. A bacia é o centro de gravidade, favorece os movimentos pesados para baixo. O externo é o centro de leveza, favorece movimentos leves, para cima. Assim, expressivamente, o peso tem relação com a intenção. Ryan mantém a intencionalidade corporal, acentuado o seu caráter nos efeitos dos personagens.

Um movimento com a intenção de nos comunicar algo de peso forte pode ser visto quando o personagem masculino tenta sair do lugar, mas sente a tensão empurrando-o para baixo e cria raízes (fig.5), ou, ainda, que na impressão de que a gravidade está vencendo o corpo da personagem feminina no final da animação (fig.6). Por mais que haja uma tentativa de se erguer, a tônica do movimento que realizam é descendente.

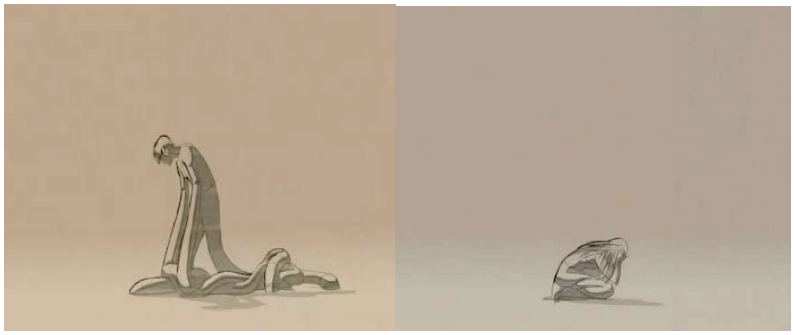


Fig. 5 e 6 – Peso

O tempo é outro fator que deve ser observado no desenvolvimento da animação, uma vez que a noção de tempo se alterna. As qualidades de esforço referentes a este fator de movimento são o súbito e sustentado, podendo também ser chamados de lento e rápido, além de todas as gradações entre estes dois polos. O tempo traz ao movimento dos personagens um aspecto mais intuitivo e a atitude relacionada ao tempo é a decisão, informando quando o movimento ocorre.

O tempo é o ritmo, a pulsação e a duração de um movimento. O tempo de um movimento não está enraizado no relógio ou no metrônomo[7], tanto é que Laban propunha a dança também em silêncio, para que o ritmo métrico não fosse hegemônico. O tempo do movimento está sempre inserido num tempo maior do "agora". Ele também tem duas polaridades de duração para o movimento: longo (lento) e curto (rápido). Além disso, há o ritmo, que podemos pensar como a acentuação da frase de movimentos.

Há dois ritmos regendo o movimento: um interno ao corpo, que se relaciona diretamente com o ritmo do universo, como a pulsação cardíaca, e uma relação do corpo com o meio, nas transições do movimento, sensível aos sentidos. Expressivamente, tempo tem a ver com a impulsividade, quando o acento rítmico está no início da frase, por exemplo, quando uma sequência se inicia com um salto. Com harmonia, quando o acento rítmico se dá no meio da frase, e divide o tempo anterior e o posterior em partes intuitivamente semelhantes. E com decisão, quando o acento rítmico privilegia o final da frase. Nesse caso, temos a impressão de que cada frase da coreografia tem um ponto final, e que, por esse motivo, nos transmite a ideia de uma dança decidida.

Assim, a coreografia animada contém essas três características durante seu desenrolar. É importante destacar sobre o tempo presente nesta obra que a velocidade não é constante no movimento. Durante um movimento, há momentos de aceleração e desaceleração.

[7] Medidor do tempo musical.

O espaço talvez seja um dos elementos com os quais Laban mais tenha contribuído em sua teoria. O espaço é o lugar onde existimos, de forma que alguns o identificam com o vazio, e outros com o que nos rodeia. Laban defende que este é um espaço vivo e que ele não está vazio, desta forma nós coexistimos com ele alterando constantemente sua estrutura. Nossa respiração altera o espaço, nosso movimento altera o espaço, nossa presença ou de qualquer outro elemento, vivo ou não, altera o espaço. É importante termos clareza que existe a alteração tanto do espaço externo quanto do espaço interno do corpo.

Lugar em que se desenvolve o movimento, seja o espaço do corpo, seja o espaço exterior a ele. As qualidades de esforço referentes ao fator espaço podem se desenvolver de forma direta, ou de forma flexível. A tarefa do fator espaço é a comunicação. A comunicação que faz o agente se relacionar com o outro, o mundo à sua volta. A atitude relacionada ao espaço é a atenção, afeta o foco do movimento, informando sobre o onde do movimento. Na animação o espaço é um fator bastante explorado para a expressividade, uma vez que a mesma não possui um cenário definido, os personagens e suas extensões preenchem o espaço interna e externamente.

O fato é que nele os movimentos representam linhas, formas, volumes, de maneira direta, objetivamente de um ponto a outro, ou flexível, percorrendo sinuosas curvas, espirais. Expressivamente, espaço tem a ver com atenção. Assim, a postura e a posição no espaço mostram qual é o foco na animação. O espaço pode ser pensado de duas perspectivas distintas: O espaço no corpo: o corpo é a referência, e os lugares e direções definem-se a partir dele. O corpo no espaço: as referências espaciais estão no ambiente externo, ou seja, na sala, no palco, num ambiente amplo ou pequeno. Na análise desta obra temos a referência do corpo no espaço

Para Bachelard, o espaço em si é o lugar da poética. Ele dedica uma obra inteira a estudar a poética do espaço. E citando Pierre-Jean Jouve[8] pode-se ter uma noção do que o espaço, interno e externo, significa ao filósofo:

> "A poesia é uma alma inaugurando uma forma. A alma inaugura. Ela é potência de primeira linha. É dignidade humana. Mesmo que a forma fosse conhecida, percebida, talhada em lugares comuns, ela seria diante da luz poética interior um simples objeto para o espírito. Mas a alma vem inaugurar a forma, habitá-la, deleitar-se com ela. (BACHEARD, 1978, PG: 187)"

Pode-se considerar esta animação como uma poesia animada onde o espaço compreendido pela imaginação é vívido. E é vívido não em sua positividade, mas com todas as parcialidades da imaginação do personagem. O jogo do exterior e da intimidade não é, aqui, um jogo equilibrado. Os termos são contrários. Pode-se falar simetricamente de repulsão e atração, estudando a eletricidade e o magnetismo na obra.

A fluência é o elemento do movimento que é influenciado pelas variações quantitativas no peso, no tempo e no espaço. O controle dos três elementos anteriores é que determina a fluência. Tem a ver com a sensação de movimento, com o equilíbrio entre a liberação e o controle de energia vital.

A fluência é que nos proporciona a sensação de movimento e habita a ligação entre os movimentos de uma fase. É o equilíbrio único que o corpo encontra entre liberar e conter, entre deixar acontecer ou controlar a força vital que o move. Assim como nos outros elementos, podemos encontrar na fluência duas polaridades. A fluência liberada que ocorre quando os movimentos estão majoritariamente passivos em relação à força da gravidade, sendo impossível interrompê-los subitamente a não ser por algum reflexo emergencial que pode causar stress ou trauma. Alguns exemplos podem ser vistos no curta, nas figuras 7 e 8, quando o personagem masculino inclinar-se ao passar do vento, ou a personagem feminina personagem feminina parece flutuar. Já a fluência controlada, também chamada de contida ou conduzida, ocorre quando há uma cuidadosa orientação do movimento, numa postura ativa em relação à

[8] (1887-1976) poeta e romancista francês.

gravidade. Um exemplo de fluência controlada na animação é a exploração do tempo, mais devagar, ao girar a bailarina.



Fig. 7 e 8- Exemplos de fluência liberada

É dentro do fator expressivo fluência que podemos analisar a imaginação material de Bachelard, porque todos os fatores anteriores permeiam os elementos.

No elemento ar, podemos analisar a mobilidade das imagens aéreas, e de que maneira estas se mostram. Se por um lado, é o elemento da leveza e da liberdade, por outro é o do declínio e da tensão. O princípio primeiro da imaginação aérea, para Bachelard, formula-se nos seguintes termos: "de todas as metáforas, as da altura, da elevação, da profundidade, do abaixamento, da queda, são, por excelência, metáforas axiomáticas. Nada as explica, e elas explicam tudo[9]". Como não há referência a nenhuma realidade anterior ou exterior, elas é que tornam compreensíveis conteúdos psíquicos profundos.

Como pode se analisar e *o sonho de vôo*[10], onde revela que está experiência é bem mais comum do que se imagina e permeia os pensamentos mais profundos. Para o sonho de voar ele evidencia a dialética entre leveza e peso. Também trata do papel hierárquico da imaginação material frente à imaginação formal, e da dualidade desta experiência dinâmica que é o sonho de vôo; onde ser dotado de asas é o princípio da racionalização. Assim Bachelard classifica este universo onírico do ar, como um lugar para ver como a razão trabalha o sonho, e de que maneira o sonho torna-se fundamento da razão. Assim também a animação mostra suas asas da racionalização, pois cada vez que a personagem transmuta-se em um dos elementos ela está mais perto de tornar-se real.



Fig. 9, 10, 11 e 12 – As asas da racionalização em Thought of you.

[9] BACHELARD, G. O ar e os sonhos, Martins Fontes: SP, 2001. Pg.11
[10] Capitulo do livro O ar e os sonhos de Bachelard.

Na obra de Ryan, o realismo psicológico prevalece entre metáforas de ascensão e de queda. Daí a necessidade de uma análise da verticalidade. Para analisar simultaneamente, o impulso para o alto e a queda para o baixo. A queda, portanto, em paradoxo pertence à ordem da substância e não do acidente. Na obra que reflete sobre os anseios de querer estar com alguém, é este o elemento que o artista usa para expressar o peso/leveza que permeia as relações humanas. Até onde aquilo que idealizamos no outro é real?

O personagem que deseja o ser onírico e idealizado, sempre a um passo do vôo, tem as linhas mais escuras, enquanto o ser desejado tem linhas brancas. Quando ele realmente se torna real ele se vai.

Para Bachelard, o fogo se apresenta como primeiro fenômeno no qual o espírito humano é refletido. Poesia e ciência têm começo na meditação ígnea. O fogo primitivo, alquímico, medieval, moderno e romântico se desvelam na obra do autor. O fogo é o ponto de confluência das ambivalências profundas, assimila as valorações maniqueístas de bem e mal: "agente da pureza e símbolo da impureza, brilha no céu e arde no inferno, é doçura que purifica e tortura que incendeia, é um espírito tutelar e terrível, criador e destruidor, a um só tempo".[11] E quando o devaneio mostra a verticalidade desta matéria ígnea, o que é pequeno torna-se grandioso, e a chama de uma vela passa a ser toda a criação de um mundo flamejante. Mesmo quando exaurido, suas cinzas são potências criativas para um renascimento da matéria, do símbolo e da poética.

Na animação o fogo se apresenta como forma de luz (fig. 13) que ofusca e transforma a personagem sempre em algo onírico aos olhos de seu parceiro. O fogo, desta maneira, é o elemento que figura os devaneios associados às paixões, as filosofias e ideais de vida. Ela está idealizada na mente dele que em uma dança fluídica a busca pelo espaço. Aqui a luz aparece como a fênix quando da racionalização das asas através da queda ressurge a bailarina.



Fig. 13 – Luz como expressividade do fogo.

A terra é o elemento que viabiliza os dois movimentos contrários de extroversão e introversão. Na animação estes dois pólos se articulam entre o movimento e o repouso, anseios que habitam o ser e nunca se dissociam. O caráter primordial da terra na perspectiva da imaginação é a resistência. Bachelard indica o homem como modelador e transformador dos elementos, ao procurar a matéria que sustenta a duração da forma. Analisa assim a terra como o interior, a terra como o conteúdo primordial, mas também a terra que se forma no espírito.

[11] BACHELARD, G. A psicanálise do fogo, Martins Fontes: SP, 1972 pg: 21-22.

A água é um elemento transitório, para o filósofo, ela dinamiza um tipo especial de destino, que transforma continuamente a substância do ser. A água assume também uma verticalidade oposta ao fogo, porque parte da superfície para as profundezas oníricas. Este elemento feminino simboliza as potencialidades humanas mais escondidas e mais simples. Em a Água e os Sonhos, Bachelard procura captar a originalidade específica do símbolo sem limitá-lo às suas causas. Por isso, utiliza o conceito junguiano de arquétipo[12], que inclui o simbolismo no inconsciente. Na animação o efeito da água aparece de maneira fluídica, quando o personagem segura seu e sonho (a bailarina) e ele desmancha-se em água, levando-o ao chão. Mostra a força da água, mas também a força psíquica que este elemento traz. Segundo Bachelard "o ser votado á água é um ser em vertigem. Morre a cada minuto, alguma coisa de sua substância desmorona constantemente[13]."



Fig. 13, 14, 15 e 16- Sequência de imagens a força da água.

A animação Thought of You nos mostra a expressividade destes elementos de maneira intencional, de modo que cada um deles evidencie o caráter devaneoso de querer estar com alguém e as tramas psíquicas das relações humanas.

Considerações finais

O processo de criação desta obra, em si, já é uma proposta interdisciplinar entre a dança, a tecnologia e a animação 2D. Uma vez que o artista busca de outros recursos de pesquisa e ferramentas de criação, para compor a obra. Primeiro com o trabalho da coreografa, depois o processo de captação de imagem e por último o trabalho da animação em si.

Analisar a animação *Thought of You* sob a ótica de Laban e Bachelard mostra que é possível criar diálogos interdisciplinares entre a arte da animação e outras esferas do conhecimento acadêmico como a filosofia da imaginação e a teoria dos movimentos. Por este olhar, temos uma dimensão maior das possibilidades de pesquisa para ampliar o repertório imagético, na leitura e criação, desta e de outras animações.

Referências

[12]Para Carl Jung (1875-1961), é energia psíquica condensando espontaneamente o resultado de experiências orgânicas e ancestrais em imagens; pode ser designado como o paradigma de uma série de imagens.

[13] BACHELARD, G. A água e os sonhos, Martins Fontes: SP, 2002. Pg.7

Imagens

Todas as imagens foram capturadas do filme.

Filmografia

Thought of You. 2010 <http://conteanimated.com/the-animation/thought-of-you/> Último acesso em: 13/06/2011.

Thought of You, 2010 – Documentário < http://conteanimated.com/the-animation/the-documentary/> Último acesso em: 13/06/2011.

Livros

BACHELARD, Gaston . **A Psicanálise do Fogo.** Martins Fontes 2008.

_____. **A Água e os Sonhos Ensaio Sobre a Imaginação da Matéria**. Martins Fontes, 1998.

_____. **O Ar e os Sonhos**. Martins Fontes, 2002.

_____. **A Terra e os Devaneios da Vontade**. Martins Fontes 1991.

_____. **A Poética do Espaço**. Martins Fontes 2000.

ECO, Umberto. **Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

LABAN, Rudolf. **Domínio do movimento**. São Paulo: Summus, 1971.

RANGEL, L. **Dicionário Laban**. São Paulo, Annablume, 2003.

Dissertações

OLIVEIRA, W.L. **Diário de Passagem: Poéticas Visuais Hibridas de um corpo mutável**. Bahia. UFBA. Programa de Pós Graduação de Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia. 2008. < http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=928> Acesso em: 22/05/2011.

Artigos on line

FERNANDES, C. **Esculturas líquidas: a pré-expressividade e a forma fluida na dança educativa (pós) moderna**. Cad. CEDES vol.21 no.53 Campinas Apr. 2001. < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32622001000100002&script=sci_arttext> Acesso em: 24/05/2011.

FEITOSA, C. **Tradução do Corpo na dança e no cinema**. O Percevejo Online. Periódico do Programa de Pós Graduação em Artes Cenicas. 2010. < http://www.seer.unirio.br/index.php/opercevejoonline/article/view/1367/1139> Acesso em: 20/05/2011.

FREITAS, A. **Água, Ar, Terra e Fogo: Arquétipos das configurações da imaginação poética na metafísica de Gaston Bachelard**. Educação e Filosofia UFU. 2006.
< http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/296/433> Acesso em: 02/05/2011.

PERRONE, M.P. **A imaginação criadora em Bachelard**. Instituto de Psicologia – USP. < http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c30a.pdf> Acesso em: 02/05/2011.

PESSÔA, A. V. **Gaston Bachelard e a imaginação material e dinâmica.** Congresso Internacional da ABRALIC. USP – São Paulo, 2008.
<http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/044/ANDRE_PESSOA.pdf> Acesso em: 05/05/2011.

Sites

Ryan Woodward
< http://ryanwoodwardart.com/> Acesso em: 28/05/2011.
< http://conteanimated.com/> Acesso em: 28/05/2011

A Utilização de Imagens na Metodologia de Pesquisa em Psicologia Social[1]

Medina, Antonio Luiz de, Dr. [2] **;** antonioluizmedina@gmail.com

Introdução

Nas Ciências Humanas e Sociais, com a notável exceção da Antropologia, tem sido uma prática dominante, sobretudo na Psicologia Social, a utilização de metodologias de coleta de dados cujo produto final disponível para a análise se compõe unicamente de formas verbais. No entanto, a consciência dos limites derivados de uma análise científica realizada a partir de dados e informações centrados quase que unicamente na linguagem verbal cresce exponencialmente, já que o processo de comunicação humana é multimodal e multicódigo, ou seja, ocorrem simultaneamente várias dimensões da comunicação, cada uma delas possuindo códigos diferentes, socialmente compartilhados. As novas tecnologias de informática e comunicação, em especial o uso da internet, forneceram uma forte ampliação das possibilidades de construção de informação compartilhada socialmente através da produção de conteúdos comunicacionais que conjugam simultaneamente texto, imagem e som. A comunicação hoje é multitextual e hipertextual e as possibilidades de utilização da imagem foram ampliadas pela tecnologia digital. Santaella (2008) destaca que as tecnologias de digitalização estabelecem um novo paradigma:

> Este trabalho propõe a existência de três paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem: o paradigma pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico... O terceiro paradigma diz respeito às imagens sintéticas ou infográficas inteiramente calculadas por computação (SANTAELLA, p. 157).

A comunicação da era do *paradigma pós-fotográfico*, das imagens sintéticas ou infográficas, adiciona novas potencialidades à comunicação social possibilitando novas maneiras de criação de vínculos sociais. A comunicação atual é, mais do que nunca, multitextual, hipertextual, veloz e ubíqua. É extremamente rápida e estamos conectados em qualquer lugar ou momento através de formas multitextuais, um único mutitexto que se compõe de várias formas textuais como o formato textual verbal (falados ou escritos), visual (imagens estáticas ou em movimento) e sonoro não-verbal (ruídos, músicas etc.) que se intercomunicam hipertextualmente através de links e hiperlinks que conectam textos comunicacionais em diferentes espaços e diferentes mídias.

Entretanto ainda utilizamos, na grande maioria das pesquisas empíricas qualitativas, apenas as formas tradicionais de coleta, tratamento e análise dos dados. De maneira alguma estou afirmando que as técnicas tradicionais não são suficientes ou não trazem bons resultados, mas que ainda não foi efetivado e avaliado de maneira profunda a importância de se incorporar novas potencialidades ao processo da pesquisa empírica com a utilização das imagens internas dos sujeitos da pesquisa. Em meu trabalho de pesquisa em comunicação social ressalto os aspectos psicossociais em face de que todo comunicar é se relacionar e vice versa.

---

[1] Trabalho apresentado no 7º Seminário Imagens da Cultura / Cultura das Imagens, nos dias 15 a 18 de agosto de 2011, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

[2] Prof. Dr. Antonio Luiz de Medina, professor do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – FCS/UERJ.

Dificuldades ocorrem na pesquisa de campo, em nossas entrevistas, quando nos deparamos com a gestão de impressão (processo de manipulação conveniente do comportamento e do discurso) por parte de nossos sujeitos de pesquisa. Denise Jodelet (2005), na teoria das representações sociais, nos conscientiza a respeito da importância de se perceber além dos discursos verbais. Em seu trabalho sobre as 'representações sociais da loucura', comprova a importância da observação participante das práticas sociais: estas podem estar omitidas ou disfarçadas quando atentamos apenas para a dimensão verbal. A Antropologia, há muitas décadas se utiliza de registros de imagens (desenhos, fotografias ou filmes) para a "compreensão do indizível":

> Uma situação de pesquisa interessante para percebermos essa expansão é a consideração do uso da imagem na compreensão do indizível. Essa preocupação já está presente na pesquisa antropológica desde, pelo menos, o trabalho realizado por Margareth Mead e Gregory Bateson em Bali, nos anos de 1930. Eles lançaram mão da fotografia e do cinema para tentar dar conta das relações e condutas estabelecidas pelas regras culturais expressas por elementos de comunicação não-verbal, como padrões de conduta gestual e corporal nas relações familiares e naquelas pautadas pelo respeito e pela hierarquia (MACDOUGALL, 2009, p. 73).

O logocentrismo foi apontado e desmascarado por diversos autores ao longo das últimas décadas. Gilbert Durand (2001) chama de "iconoclasmo endêmico" o processo de desvalorização das imagens no mundo ocidental. Este processo é muito antigo e remonta aos primórdios do pensamento humano. O método de busca da verdade proposto por Sócrates, o socratismo, compõe-se de uma abordagem exclusivamente lógico-verbal: todas as imagens são tidas como falsificação da realidade, incluindo aqui as imagens poéticas. A fase histórica posterior deste processo de desvalorização da imagem ocorreu durante a escolástica medieval. Seguiu-se a atuação dos principais fundadores da ciência moderna: René Descartes, Isaac Newton, David Hume e Augusto Comte, entre outros. Com raras exceções como a da Antropologia e da utilização das técnicas projetivas em Psicologia, e de alguns teóricos da Comunicação Social, a imagem foi desvalorizada e o seu potencial para a compreensão do mundo da vida foi quase que totalmente excluído.

Esta herança, especialmente no que se refere ao positivismo, contaminou todo o pensamento ocidental e se tornou responsável, no interior das Ciências Sociais e da Psicologia Social por uma metodologia verbo-centrada. É um fenômeno bastante contraditório a imagem estar, atualmente, tão desvalorizada no interior da ciência pertencente a uma sociedade fortemente caracterizada pela predominância imagética no mundo da vida em geral. A esfera pública atual, que se constitui no espaço onde ocorre a construção e transformação das representações sociais se encontra amplamente inundada pelas imagens. As escolhas teóricas e metodológicas realizadas determinam como a pesquisa se estabelece e determinam os seus limites. Os conceitos utilizados em nosso trabalho nos conectam com determinadas maneiras de ver e pensar, com posições ideológicas, políticas e filosóficas que estabelecem possibilidades e limitações. O perigo é se tomar um determinado saber como absoluto e se tornar cego para as mudanças que acontecem no mundo da vida, criando para si próprio uma prisão psíquica. Uma forma de ver é uma forma de não ver e temos que constantemente questionar as possibilidades e limitações dos variados referenciais teóricos que utilizamos:

> Rejeitando os saberes absolutos, uma das teses da epistemologia bachelariana é a do *aproximacionismo*, ou seja, a idéia de que a abordagem do objeto científico deve ser feita pelo uso sucessivo de diversos métodos, pois eles se tornam primeiro obsoletos, depois obstáculos (Bachelard, 2004). A ciência da comunicação, também, faz uso de diversos métodos científicos, como afirma Santaella (2001, p.134), "aplicação de metodologias mistas, integradas, complexas, metodologias estas que vem se acentuando como uma tendência especialmente na área de comunicação". Há diversidade de métodos empregados pela pesquisa em comunicação: dialético, empirismo, positivismo, estruturalismo, sistematismo. Assim como de métodos de procedimento: histórico, estatístico, estruturalista, funcionalista, comparativo, etnográfico, tipológico, monográfico, estudo de caso (Marconi e Lokatos, 2007, p. 106). Assim, a ciência da comunicação acaba por se caracterizar como uma ciência aproximativa (ROSSETI, 2010, pp. 79-80).

As características atuais do campo científico nas ciências humanas e sociais implicam, face às mudanças provocadas pelas novas tecnologias, em um importante processo de reflexão e de reinvenção teórica e metodológica. Existe hoje uma grande demanda por novos conhecimentos, pois as fortes mudanças tecnológicas e culturais são muito recentes e suas implicações ainda não foram seguramente mapeadas e estudadas. Segundo Lopes (2011): "Novas formas de práticas e novos tipos de relações sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação". Talvez seja o alvorecer de um novo paradigma para as ciências humanas e sociais, mas somente através da intensificação das pesquisas obteremos os conhecimentos que hoje a sociedade demanda deste campo científico, que se referem às transformações emergentes nos processos subjetivos sociais provocadas pelas novas tecnologias.

A importância das imagens

O fato de o pensamento humano constituir-se conjuntamente de imagem e palavras é observado e destacado por importantes autores como Piaget (1977) e Moscovici (1978). Não há pensamento apenas verbal, sem a presença de imagens. Há uma relação dinâmica entre os dois códigos de pensamento e de comunicação, o imagético e o verbal. São duas dimensões inseparáveis dos processos de comunicação e de relacionamento social: pensamos e comunicamos por textos verbais e imagéticos.

Roland Barthes (1984), afirma que palavra e imagem se articulam e se compõem dinamicamente nos processos de comunicação. Uma imagem estabelece uma infinidade de possibilidades de significados enquanto o texto verbal a limita, restringindo e focando o significado da comunicação. O texto verbal sem a presença de imagens também se constitui em um conjunto aberto à imputação de diversas significações possíveis, não somente pela ambiguidade constituinte dos signos verbais, mas também pela possibilidade que se tem de atribuir diferentes imagens a qualquer texto através do exercício de nossa fantasia e criatividade pessoal. Penn (2000) também nos fala sobre esta relação entre imagens e palavras:

> Esta questão realça uma diferença importante entre linguagem e imagens: a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade

> da imagem – uma relação que Barthes denomina de ancoragem, em contraste com a relação mais recíproca de revezamento, onde ambos, imagens e texto, contribuem para o sentido completo. As imagens diferem da linguagem de outra maneira importante para o semiólogo: tanto na linguagem escrita como na falada, os signos aparecem seqüencialmente. Na imagem, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais (PENN, 2000, p. 322).

A figuralidade é, para Freud, a base dos sonhos, sendo estes o 'caminho régio para o inconsciente'. Jung (1977) reconhece a importância que Sigmund Freud sobre a importância das imagens e como influenciou seu trabalho:

> Freud fez a observação simples, mas profunda, de que se encorajarmos o sonhador a comentar as imagens de seus sonhos e os pensamentos que elas lhe sugerem ele acabará por 'entregar-se', revelando o fundo inconsciente dos seus males, tanto no que diz quanto no que deixa deliberadamente de dizer (JUNG, p. 27).

Jung (1992) sempre atribuiu alta importância às imagens do inconsciente como expressão simbólica fundamental no processo de desenvolvimento do homem, que chamou de processo de individuação. Ressaltou a importância das imagens tanto no âmbito individual (sonhos e imaginação ativa) quanto no da cultura (imagens arquetípicas):

> Na medida em que conseguia traduzir as emoções em imagens, isto é, encontrar as imagens que se ocultavam nas emoções, eu readquiria a paz interior... Minha experiência ensinou-me o quanto é salutar, do ponto de vista terapêutico, tornar conscientes as imagens que residem por detrás das emoções (JUNG, 1992, p. 158).

É importante destacar esta relação entre as emoções e as imagens assinalada por Jung. Pensamentos e emoções caminham juntos, mas são as emoções que dão o tom, são as cores dos pensamentos e a imagem é a chave da compreensão da emoção. Referindo-se a seu mestre, Nise da Silveira (1992), responsável por um trabalho expressivo no campo da psiquiatria brasileira, esclarece que:

> Jung vê nos produtos do inconsciente auto-retratos do que está acontecendo no espaço interno da psique, sem quaisquer disfarces ou véus, pois é a peculiaridade essencial da psique configurar imagens de suas atividades por um processo inerente à sua natureza. A energia psíquica faz-se imagem, transforma-se em imagem. Se nos é difícil entendê-las de imediato, não é por serem máscaras de conteúdos reprimidos, mas por se exprimirem noutra linguagem diferente daquela que consideramos única – a linguagem racional. Exprimem-se por meio de símbolos ou de mitologemas cuja significação desconhecemos, ou melhor, já esquecemos (SILVEIRA, 1992, pp.85-86).

A subjetividade humana é composta conjuntamente por razão e emoção, pode-se entender que na comunicação social a razão se estabelece principalmente nos processos verbais e a emoção nos processos imagéticos indissociáveis. É o acesso às imagens que possibilita entender a

dimensão espontânea e afetiva presente nos processos de comunicação. O acesso às imagens internas dos sujeitos da pesquisa é a nossa primeira grande questão. Como captá-las, entendê-las, lê-las e utilizá-las são os problemas mais importantes a resolver. O estudo sistemático da sintaxe da linguagem visual é bastante recente, mas se encontra ainda restrito a um grupo seleto de artistas plásticos, cineastas, designers e profissionais da área de comunicação e publicidade. Infelizmente a alfabetização imagética não consta dos currículos escolares e o analfabetismo visual (DONDIS, 1997) permite a existência de uma assimetria de poder comunicacional.

A imagem, por preexistir na natureza, termina por ser facilmente naturalizada, simplesmente aceitamos seu significado denotativo ou literal sem quaisquer questionamentos de seus possíveis significados conotativos (arbitrários, convencionados culturalmente):

> Por exemplo, em relação à fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena é natural, um dado, porque não requer tradução, não precisa de decodificação (PENN, 2002, pp. 324-325).

A linguagem visual utilizada nas artes plásticas foi ensinada nas escolas de arte, de mestre para aprendiz, através dos séculos, mas foi somente com a invenção da fotografia que a própria arte se viu instigada a procurar novos caminhos, que a levaram a refletir sobre ela mesma e desenvolver o conhecimento sobre a estrutura desta linguagem. Assim, a arte exercita, nas vanguardas do final do século XIX e início do século XX (impressionismo, expressionismo, abstracionismo, suprematismo, cubismo fauvismo) o expressar e o refletir a si própria na intenção de se compreender. Vassily Kandinsky escreveu:

> Lentamente, as várias artes tornam-se capazes de transmitir o que lhes é próprio, e através dos meios que cada uma delas exclusivamente possui. Apesar, ou graças a esta diversificação, nunca as artes estiveram tão próximas umas das outras, como nestes últimos tempos, no momento decisivo da Viragem Espiritual. Vemos despontar a tendência para o "não realismo". A tendência para o abstrato, para a essência interior. Conscientemente ou não, os artistas obedecem ao "conhece-te a ti mesmo" de Sócrates. Conscientemente ou não, dirigem-se cada vez mais para esta essência que lhes irá desencadear a criação; eles investigam-na, pesam-lhe os imponderáveis elementos (KANDINSKY, 1987, p.49).

Um destacado autor e pesquisador da história da arte, Argan (1995), reafirma estas características históricas:

> Kandinsky explica que toda forma tem um conteúdo intrínseco próprio; não um conteúdo objetivo ou de conhecimento (como aquele que permite conhecer e representar o espaço através de formas geométricas), e sim um conteúdo-força, uma capacidade de agir como estímulo psicológico. Um triângulo suscita movimentos espirituais diferentes dos de um círculo: o primeiro dá a sensação de algo que tende para o alto, o segundo de algo concluído. Qualquer que seja a origem disso, que poderíamos chamar de o conteúdo semântico das formas, o

> artista se serve delas como das teclas de um piano; ao tocá-las, põe em vibração a alma humana (ARGAN, 1995, p. 318).

Função e a importância das imagens internas nas representações sociais

As representações sociais compõem-se, conforme Serge Moscovici (1978), de duas dimensões: a imagética e a verbal:

> No real, a estrutura de cada representação apresenta-se-nos desdobrada, tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a página da frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Escrevemos que: Representação = figura/significação querendo dizer que ela faz compreende a toda figura um sentido e a todo sentido uma figura (MOSCOVICI, 1978, p. 65).

O processo de surgimento e transformação das representações sociais ocorre em dois níveis: a ancoragem e a objetivação. Na ancoragem, o não-familiar é tornado familiar, ao ser integrado ao conjunto de conhecimentos e valores de uma pessoa ou grupo. A objetivação se realiza quando se naturaliza a representação, limitando o objeto social à imagem mental efetivada anteriormente. Assim, perdemos a consciência de que apenas representamos e as nossas representações acabam assumindo o caráter de verdade. O papel da ancoragem neste processo é crucial. Segundo Jodelet (2001):

> Por outro lado, a ancoragem serve para a instrumentalização do saber, conferindo-lhe um valor funcional para a interpretação e a gestão do ambiente. Assim dá continuidade à objetivação. A naturalização das noções lhes dá valor de realidades concretas, diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o mundo e os outros. De outra parte a estrutura imagética da representação se torna guia de leitura e, por generalização funcional, teoria de referência para compreender a realidade (JODELET, 2001, p. 39).

E esta autora reassegura a importância das imagens nas representações sociais ao prosseguir neste mesmo texto citando Halbwachs (1952, p. 97) – "a sociedade não pode pensar senão à ocasião de fatos, de pessoas, de acontecimentos, não há idéias sem imagens" - e Moscovici – que discorreu sobre a importância das ideias-imagens na mobilização psicológica das multidões. O objeto, pertencente ao que denominamos mundo da realidade, tem, portanto, seu significado fixado, limitado e restringido pela representação social que o grupo construiu.

Sendo assim pode ser bastante significativo que pesquisas em ciências humanas e sociais que lidem com a subjetividade abranjam o conteúdo imagético dos sujeitos da pesquisa, atingindo assim mais intensamente as informações das dimensões valorativas e afetivas, melhor compreendendo como a representação social está organizada e qual o seu sentido. É importante pesquisar a relação existente entre estes dois lados da representação social: sua parte verbal e sua parte figurativa ou imagética. Este é o motivo de nossa opção metodológica de buscar as imagens produzidas pelos sujeitos da pesquisa aliando-as aos comentários verbais destes.

De Rosa e Farr (1996) afirmam que "imagens e palavras são sistemas de comunicação providos com diferentes propriedades, e devem, concordantemente, ser considerados como canais específicos da gênese, transmissão e objetificação das representações sociais" e que a

"abordagem verbo-centrada implicitamente nega o impacto das novas tecnologias de comunicação, baseadas num "hypertrophic use" das imagens e da sua esfera de aplicação em nosso sócio-cognitivo processo de representação da realidade" (DE ROSA e FARR, 1996, p. 240).

Acreditamos que a imagem pode fortemente nos auxiliar a conhecer as representações sociais porque nos permite ir além de seus conteúdos ativados e expressos na forma verbal. Toda representação, como produto temporário de processos de comunicação social, possui uma imagem objetivada, ou seja, uma representação imagética do objeto social que o simplifica e é naturalizada, ou seja, tomada como o próprio objeto real. A objetivação é a concretização da representação, o processo que estabelece seu núcleo figurativo: "um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de ideias" (Moscovici, 2003, p. 72). Assim, através deste processo, a representação obscurece a avaliação e a simplificação da realidade que acontece no processo de ancoragem, ganhando e consolidando sua estrutura e força de permanência. Na objetivação, a construção mental do objeto social ganha valor de verdade e uma consistência que resiste às investidas de questionamento de sua veracidade ou adequação ao contexto atual. Aqui devemos ressaltar a existência do papel simplificador da representação e destacar que, ao ocultar o processo de avaliação efetuado sobre o objeto social, a representação social, tornada objeto, pode exercer a ação de mascarar os valores através dos quais os grupos sociais constroem seus esquemas de pensamento, naturalizando-os e protegendo-os de qualquer possibilidade de questionamento. É neste sentido que as imagens produzidas e posteriormente comentadas por nossos sujeitos de pesquisa nos auxiliam a obter maior clareza sobre a representação social pesquisada.

Na prática específica da pesquisa empírica em psicologia social temos um trabalho pioneiro no Brasil utilizando a técnica artística do desenho para capturar as imagens das representações sociais da escola produzidas pelos sujeitos da pesquisa, de autoria de Sandra Acosta Soares (2005). Segundo esta autora:

> O material imagético, elaborado a partir do desenho, foi considerado um instrumento significativo para pesquisas que se propõem captar outras formas de expressão, mais personalizadas e menos formais, capazes de oferecer novas informações que textos elaborados com a escrita não são capazes de fornecer ou expressar (SOARES, 2005, p. 15).

Outros autores importantes também se preocuparam com a inserção da imagem na metodologia de pesquisa como Angela Arruda e Martha de Alba (2007) que coordenaram uma publicação que congregou diversos trabalhos que utilizam a imagem e o imaginário em suas pesquisas no campo da teoria das representações sociais contando com a participação de Denise Jodelet que no trabalho 'La mirada própria: cartografias imaginarias en Brasil', utiliza os desenhos de mapas do Brasil por jovens universitários para capturar as representações que construíram de seu país. Martha de Alba igualmente utiliza esta metodologia para capturar os mapas imaginários do centro histórico da cidade do México através dos desenhos de seus sujeitos da pesquisa ('Mapas imaginarios del centro histórico de la ciudad de México: de la experiencia al imaginário urbano'). Em ambos os artigos fica patente a força que possui a imagem no entendimento dos sentidos atribuídos a um objeto social. No Brasil a dissertação de Mestrado 'Representações Sociais de Universitários Cariocas sobre o Brasil e os Brasileiros', de Ana Carolina Dias Cruz (2006) também utilizou a imagem na metodologia da pesquisa.

A Experiência Realizada com Imagens e Grupos Focais

A nossa pesquisa de campo constituiu-se de uma série de quatro grupos focais realizados com pessoas de nível superior para indagar como estão constituídas as representações sociais da confiança. Como sabemos, a confiança é a base do capital social - Robert Putnam (2000), James Coleman (1988), Pierre Bourdieu (1980) - e, portanto, fundamental na qualidade dos relacionamentos sociais e na eficácia das organizações sociais. Ao analisar como as pessoas de nível superior representam a confiança podemos entender o processo de confiar hoje presente nos processos comunicacionais dos relacionamentos sociais.

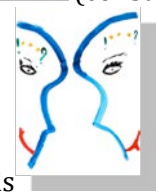
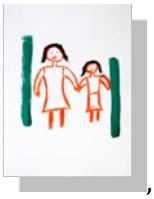
Foquei na utilização da expressão imagética da confiança realizada pelos próprios sujeitos da pesquisa. As diversas possibilidades e dificuldades de utilização de materiais e técnicas expressivas diferenciadas foram analisadas: desenho, a pintura, a colagem, a fotografia, a escultura, o mosaico, a dobradura de papel, o vídeo, a história em quadrinhos. A decisão de escolher a pintura se baseou no fato de, pela sua fluidez, seria mais difícil de controlar os resultados da expressão e traria mais facilmente informações mais espontâneas sobre os aspectos emocionais da representação.

Outra questão importante refletida e prevista é a falta de familiaridade que as pessoas hoje possuem em relação à expressão artística, devido ao fato de nosso sistema educacional ser altamente voltado para a linguagem verbal e a lógica, que são formas não-imagéticas. Deparei-me com estas dificuldades expressivas durante nossa pesquisa de campo, que apareceram como resistência de indivíduos a se expressar imageticamente sobre o objeto de pesquisa por exagerada autocrítica e/ou temor de ridicularização.

Selecionado o material (papel, tintas) e preparado o espaço da pesquisa de forma apropriada e confortável para o trabalho expressivo, foi solicitado a cada participante que realizasse uma expressão imagética a partir da questão focal, a confiança: “Gostaríamos que vocês fizessem uma pintura que expresse como vocês percebem a confiança”. Em sequência todos os trabalhos expressivos passaram por uma fase de reflexão e comentários por aqueles que os produziram. Após o momento expressivo foi feita a seguinte questão: “Fale-nos como estas imagens significam para você a confiança”. Numa terceira etapa foi conduzida uma discussão geral sobre a confiança sempre baseada nas imagens produzidas. Estas sessões foram gravadas e transcritas para análise posterior conjuntamente com as imagens. Seguiu-se a análise e a reflexão sobre como interligar os dois componentes da representação social coletados, a linguagem e a imagem. Os dois conjuntos de dados foram objetos de análise em separado e conjuntamente com o objetivo de definir da forma mais clara e completa possível a representação social da confiança. Assim, foi identificada uma rede de significados envolvendo palavras e imagens que dão sentidos específicos situacionais à representação social da confiança. Esta rede se constitui de imagens como: pessoas de mãos dadas, ou se mirando face a face, olhos, casa, flor sendo regada; e de palavras inter-relacionadas: respeito, segurança, amor, atenção, cumplicidade, compromisso, boa vontade, solidariedade, companheirismo. Realizei extensa análise semiótica das imagens a partir do método de leitura imagética proposto por Eugeni (2004) que estabelece quatro níveis de abordagem da análise: plástico, figurativo, comunicativo e meta-comunicativo. Desta forma pude captar uma quantidade expressiva da comunicação fornecidas pelas imagens que enriqueceram a parte verbal.

Certamente a questão abordada é obviamente demasiadamente complexa para ser esgotada aqui. A intenção foi iniciar um processo de discussão deste problema. Muitas questões aguardam um aprofundamento, como, por exemplo, as formas de captação imagética, os métodos de leitura e entendimento das imagens e como estas se relacionam com as outras dimensões de linguagem. Espero estar podendo suscitar o desenvolvimento de um processo cujos resultados somente poderão advir de práticas e experiências concretas de inclusão deste tipo de procedimento em nossos levantamentos de campo e de sua posterior avaliação e discussão.

Para terminar, aproveito para apresentar algumas das imagens da confiança. Compus livremente uma frase com algumas das imagens e seus sentidos, conforme as próprias discussões dos grupos focais (MEDINA, 2010, p. 231):

A representação social da confiança é uma  (construção) que ao longo do tempo se realiza nos (relacionamentos) interpessoais  ou numa (rede de relações)  através de processos da (razão e da emoção)  segundo critérios pré-estabelecidos para observar e sentir o outro, (ouvindo e compreendendo)  até torná-lo (familiar)  e (seguro), e assim evitar as ameaças do que nos é (estranho) e  (perigoso), e, progressivamente, ir alimentando e (regando)  para possibilitar o aprofundamento dos relacionamentos de modo que possamos nos sentir  , (protegidos) e  (relaxados), estágio em que poderemos usufruir os

melhores (benefícios) possíveis  das nossas relações, mas sem esquecer de manter o (olho bem aberto e ativo) para observar as possíveis (mudanças)  nas circunstâncias da vida.

Referências

ABRIC, J. C. **A zona muda das representações sociais**. In: Oliveira, Denize C., & Campos, Pedro H. F (orgs.). Representações sociais, uma teoria sem fronteiras. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005.

ACOSTA, Sandra Ferreira. **Escola: as imagens que as representações sociais revelam**. Tese de Doutoramento em Educação, USP, 2005.

ARGAN, Giulio Carlo (1995). **Arte Moderna**. São Paulo: Cia das Letras.

ARRUDA, Angela, & De ALBA, Martha (orgs.), (2007). **Espacios Imaginarios Y Representaciones Sociales**. México: Ed. Anthropos.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BOURDIEU, P. (1988). **Le capital social**: notes provisoires. Actes de La recherche em sciences sociales, 1980, vol. 31, pp 2-3.

COLEMAN, James (1988). **Social capital in the creation of human capital.** The American Journal of Sociology, vol 94

DE ROSA, Annamaria. The **"boomerang" effect of radicalism in Discursive Psychology**: a critical overview or the controversy with the Social Representations Theory. In: Journal for the theory of social behavior, 36:2, p. 162-201. UK: Blackwell Publishing, 2006.

_____. **O impacto das imagens e a partilha social de emoções na construção da memória social**: uma chocante memória flash de massa do 11 de setembro até a guerra do Iraque. In: SÁ, Celso Pereira de (org.). Memória, Imaginário e Representações Sociais. Rio de Janeiro: Editora Museu da República, 2005.

DE ROSA, Annamaria, & FARR, Robert (1996). **Icon and symbol**: two sides of the coin in the investigation of social representations. In: Buschini, F & Kalampalikis, N. Penser la vie, le social, la nature. Melanges en hommage à Serge Moscovici. Paris : Les Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

DONDIS, Donis (1997). **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes.

DURAND, Gilbert (2001). **O Imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel.

EUGENI, Ruggero. **Analisi semiótica dell'immagine**: pintura, ilustrazione, fotografia. Milano: Publicazioni dell'U.Universita Catolica, 2ª Ed., 2004.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Presses Universitaire de France, 1952.

JODELET, D. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **As representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JUNG, C.G. (1992). **Memórias, sonhos, reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____(1977). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

KANDINSKY, Wassily**. Do espiritual na arte**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

LOPES, M. Immacolata Vassalo de. **Reflexividade e relacionismo como questões etimológicas na pesquisa empírica em comunicação**. Em: Braga, José Luiz, Lopes, M. Immacolata Vassalo de, Matino Luiz Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva**. Internet: Compós 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=91&mmenu=6&gm=int&gti=arqul&ordem=3&grupo1=9D. Acesso em 10/07/2011.

MACDOUGALL, D. **Significado e ser**. Em: Barbosa, A., Cunha, Teodoro, Hijiki, Rose (orgs). Imagem-Conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos. São Paulo: Ed. Papirus, 2009.

MEDINA , Antonio Luiz. **Representações sociais da confiança**. Tese de Doutoramento em Psicologia Social (não publicada), UERJ, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Bauer, Martin W. & Gaskell, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

PUTNAM, R. (2000). **Bowling alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.

PIAGET, J. **A Imagem Mental na Criança**. Porto: Livraria Civilização,1977.

ROSSETTI, Regina. **A ruptura epistemológica com o empirismo ingenuo e a inovação na pesquisa empírica em comunicação**. Em: Braga, José Luiz, Lopes, M. Immacolata Vassalo de, Matino Luiz Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried. I**magem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SHARP, Mark J., & Getz , J. Greg . **Substance Use as Impression Management. Internet**. Disponível em**:** http://psp.sagepub.com/content/22/1/60.abstract. Acesso em: 15/09/2010.

SILVEIRA, Nise da. **O mundo das imagens**. São Paulo: Ática, 1992.

O uso de imagem no ensino de história

Cecatto, Adriano; adriano_tto@yahoo.com.br
Magalhães Junior, Antônio Germano;germano.junior@uece.br

Na sociedade contemporânea, a narrativa imagética acaba muitas vezes tomando mais espaço em relação ao texto escrito e as diversas manifestações visuais adentram os espaços sociais, entre eles a escola, que por sua vez, ainda privilegia a narrativa textual. As representações das imagens por meios tecnológicos tem se destacado cada vez mais como meio de comunicação privilegiado.

Ao estabelecer relação entre ensino de História e iconografia, necessitamos entender as transformações das últimas décadas e a ampliação do uso de documentos em sala de aula. Os professores de História utilizaram-se dessa linguagem, principalmente à partir dos anos de 1980. Assim, a imagem torna-se importante por constituir uma linguagem portadora de significado, informações e representação da realidade.

Pode-se apontar que o texto imagético ocupa em nosso olhar muito mais espaço do que o texto escrito, considerando a imensidão de imagens apresentadas no cotidiano contemporâneo pelos diversos veículos de comunicação. A utilização dessa linguagem como recurso pedagógico no ensino de história tem se destacado com frequência e exigido dos professores um tratamento metodológico específico "para que não se limite a ser usado apenas como ilustração para um tema ou recurso para seduzir o aluno acostumado com a profusão de imagens e sons do mundo audiovisual" (BITTENCOURT, 2004, p.360). Nesse sentido, a iconografia como fonte de pesquisa em história tem sido constante e não mais limitada aos "cuidados" específicos dos historiadores da arte. Como registro histórico precisa estabelecer diálogo contínuo com os historiadores e dos historiadores com outras áreas do conhecimento.

O objetivo desse estudo foi demonstrar a importância da utilização de imagens como recurso pedagógico no ensino de História, reconhecendo as potencialidades do uso dessa narrativa. Conceituamos a categoria imagem enquanto objeto material, ou seja, que pode ser visualizado seja estaticamente ou em movimento. Consideramos essa pesquisa de caráter bibliográfico e seu referencial teórico-metodológico fundamenta-se na História Cultural, no conceito de representação advindo da sociologia e apropriado por Roger Chartier. Tal conceito possibilita pensar a imagem a partir do campo simbólico, do contexto de produção e suas intencionalidades.

A História Como Disciplina

O processo que consistiu em transformar a História como disciplina escolar iniciou-se no século XVIII na França, no contexto das revoluções e lutas por educação pública e leiga com o intuito de contribuir com a formação da nacionalidade (SCHMIDT; CAINELLI, 2004).

No século XIX destacou-se a presença do positivismo na história, tendo como tendência a supervalorização de grandes personalidades políticas, religiosas e militares. Embora se considerasse a documentação escrita para a constituição dos fatos históricos, a apropriação da pintura, principalmente a francesa de característica neoclássica, romântica e de academia foi representada pelos artistas da época para descrever grandes conquistas e idealizar um modelo de nação sugerida pelos governantes. Segundo a concepção positivista, os fatos deveriam ser tratados de forma objetiva tendo por base os documentos escritos. Para Reis (2011, p.34), assim deveria proceder o historiador:

> através dos documentos, reconstituiria descritivamente, tal como se passou, o fato do passado, que, uma vez reconstituído, se tornaria uma coisa-aí, que fala por si. Ao historiador não caberia o trabalho de problematização, da construção de hipóteses, da reabertura do passado e da releitura de seus fatos. Ele reconstituiria o passado minuciosamente, por uma descrição definitiva.

Nesse período houve um esforço de rompimento com a filosofia e não se obteve muito sucesso. Foi no século XX com os *Annales* (1929) que os historiadores conseguiram romper com a metafísica da filosofia, apoiando-se nas ciências sociais. Estiveram à frente desse movimento os intelectuais Bloch e Febvre, valorizando-se a pesquisa interdisciplinar, por uma história voltada para os problemas, com nova compreensão acerca das fontes históricas e ampliação das possibilidades de pesquisa. A partir dos *Annales* procurou-se entender a sociedade, as formas de sociabilidades entre os seres humanos, que o caracteriza por ser um ser social. Nessa perspectiva, a história foi aos poucos deixando de ser uma disciplina somente preocupada com os meandros políticos para assumir o estudo de diferentes problemas do social. Torna-se importante mencionar esse contexto justamente por ser impossível compreender o ensino de História sem entender algumas concepções de produção historiográfica adquirida e praticada ao longo dos últimos cem anos.

Durante a segunda metade do século XIX a história ensinada no Brasil foi predominantemente à partir de conteúdos da história da Europa. Porém, conforme Schimidt e Cainelli (2004, p.10), "a partir de 1860, as escolas primárias e secundárias começaram a, sistematicamente, incluir sem seus programas a história nacional". Por sua vez, Fonseca (2006, p.43) sugere que a História teria se constituído como disciplina escolar quando se pensou em estruturar um sistema de ensino para o império, que teria ocorrido logo após a ruptura com Portugal (1822). Nesse

período, logo após a independência do Brasil, surgiram vários projetos educacionais que abordavam o ensino de História, direcionando três dimensões de conteúdos da disciplina: sagrada, universal e pátria. Destinavam-se leituras com a finalidade de formar o senso moral dos educandos por meio dos deveres para com a pátria. O principal objetivo do sistema educacional após a independência ficou sendo a formação das elites políticas e econômicas dirigentes do país, principalmente no que tange o ensino superior, com os profissionais liberais.

Na segunda metade do séc. XIX merecem destaque a utilização das pinturas de Pedro Américo, Victor Meireles, Benedito Calixto, ao retratarem a história do Brasil. São fontes ricas em informações, mas que não eram contextualizadas em relação aos seus produtores. Nesse mesmo século, a iconografia foi muito utilizada no ensino de História no Brasil com o intuito de ilustrar os discursos dos livros didáticos, enfatizando-se personagens considerados relevantes para a constituição de uma história nação. Eram gravuras geralmente encomendadas, como o caso de Tiradentes, Independência, Proclamação da República, entre outros. A História esteve voltada para a formação moral e cívica durante o século XIX e boa parte do XX. Os conteúdos pautavam-se no objetivo de constituição e formação da nacionalidade, considerando os heróis e marcos históricos, por isso o destaque à pátria.

No inicio do século XX o ensino de História foi marcado por ideias iluministas e a dimensão cronológica continuava a organizar os conteúdos históricos escolares. Conforme Bittencourt (2009, p.80), "a História da Civilização e a História do Brasil destinavam-se a operar como formadoras da cidadania e da moral cívica". Nessa perspectiva, um dos objetivos claros da História era formar cidadãos políticos, na tentativa de mostrar às próximas gerações como se deveria conduzir a nação e seu progresso. Ensinava-se a história do Brasil numa perspectiva da história européia, e nesse caso, demonstrava-se uma ligação direta com a história de Portugal. No início deste século o Brasil viveu um momento importante com a Semana de Arte Moderna de 1922 ao propor novas reflexões sobre o país no tocante à arte de modo geral. Houve a tentativa de romper com a arte colonial imperial, com estilo europeu, em função da modernização da economia. Refletiu-se sobre a história e os problemas do país, mas apresentou-se novas perspectivas políticas, econômicas e culturais que foram sendo demonstradas na arte brasileira.

Na década de 1930, as escolas primárias foram marcadas pela consolidação da memória histórica nacional e pelo culto aos heróis da Pátria, como o caso de Tiradentes, dentre outros "heróis" e datas cívicas. Não obstante, o Ministério da Educação estabeleceu um sistema escolar marcado pela centralização, encaminhando como o ensino deveria ser ministrado nas escolas primárias. "As reformas do sistema de ensino nas décadas de 30 e 40 que promoveram a centralização das políticas educacionais e colocaram o ensino de História no centro das

propostas de formação da unidade nacional, consolidando-a, definitivamente, como disciplina escolar" (FONSECA, 2006, p.52). Os programas curriculares deixaram de ser estruturados em relação aos conteúdos, materiais (manuais) e procedimentos didáticos, retirando a autonomia das escolas e passando a ser exclusiva do Ministério (Reforma de Francisco Campos, de 1931) que centralizou, unificou os conteúdos a serem abordados e as respectivas metodologias de ensino. Essa reforma compreendia que o estudo da História seria o principal instrumento para a educação política, que consistia na ordem coletiva.

A Reforma Gustavo Capanema (1942) colocou a História do Brasil como disciplina autônoma, reafirmando como principal objetivo a formação moral e patriótica: pátria, tradição e família. No governo de Getúlio Vargas, destacadamente com o Estado Novo (1937/45), a constituição imagética por meio da fotografia encontrou espaço propício para a representação dos ideais políticos. A legitimação histórica dos regimes nacionalistas através dos produtos culturais foi uma constante na história política desse período, com concepções educacionais marcadas pela formação cívica e moral nas escolas brasileiras. Os manuais escolares difundiam as ideias políticas com textos e imagens com a função de "formar a consciência cívica do cidadão trabalhador, moldá-lo de modo a transformá-lo em uma barreira eficaz às ameaças ao regime" (FONSECA, 2006, p.80). Além da retomada de iconografias voltadas para datas cívicas, como o caso de Tiradentes, Vargas soube usar a própria imagem para implantar sua proposta política.

Algumas alterações nos programas de ensino de História foram realizadas em 1951 pelo Ministério de Educação, redistribuindo os conteúdos para os cursos ginasial e colegial. Segundo Fonseca (2006, p.55) sobre o programa de 1951 elaborado pelo Colégio D. Pedro II, visava-se uma perspectiva de civilização que evidenciasse a unidade e continuidade histórica, de modo que os anos 50 seguiram com a mesma perspectiva tradicional.

Na década de 1960, marcada pelo regime militar no Brasil, o ensino de História continuou apoiando-se nas concepções da década anterior, "enfatizando-se os fatos políticos e as biografias dos brasileiros célebres, entre os quais agora figuravam os principais personagens do novo regime" (FONSECA, 2006, p.56). Objetivava-se por meio da educação, exercer controle ideológico e eliminar qualquer tipo de resistência ao regime autoritário. Com esse intuito, a história tradicional esteve em sintonia com os interesses governamentais de um Estado autoritário. Como o regime se preocupou demasiadamente com a educação cívica, com o claro papel moralizador e ideológico, ficava difícil organizar o ensino de História sob a ótica da interpretação, da análise crítica e instrumentalização dos indivíduos para questionar a ordem vigente. Considerou-se o ensino não-crítico, pautando-se na sucessão linear de fatos mais significativos.

No final dos anos de 1970, com a crise do regime militar, surgiu a necessidade de redemocratizar o país, pensando a realidade brasileira e a necessidade de promover mudanças no ensino. Assim, o regime político vigente não conseguiu frear as mudanças educacionais nos anos 70.

Nos anos de 1980 o ensino de História passou por algumas reformulações, a considerar as discussões entre os próprios professores da rede pública de ensino do país, inicialmente esse processo se restringiu à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Conforme Fonseca (2006, p.60), "com as propostas surgidas em outras partes do país, ela propunha um ensino de História voltado para a análise crítica da sociedade brasileira, reconhecendo seus conflitos e abrindo espaço para as classes menos favorecidas como sujeitos da História". Essa proposta pensada no decorrer das décadas de 1980 e 1990 foi marcada pelo viés democrático e participativo. Com esse intuito, além de novas orientações metodológicas, "a seleção dos conteúdos foi feita de modo a corresponder aos objetivos de trabalhar o ensino de História na perspectiva do rompimento com os pressupostos tradicionais" (FONSECA, 2006, p.63). As mudanças curriculares realizadas no Brasil na década de 1980 criaram a necessidade da produção de materiais condizentes com a proposta.

A década de 1990 foi marcada pela Nova História. Os programas curriculares e livros didáticos incorporaram essa nova tendência da historiografia (história das mentalidades e história do cotidiano). Nesse sentido, a produção editorial passou a pensar as mudanças da historiografia, incluindo a acessibilidade ao livro didático nas escolas.

O Uso da Imagem

Considerando a importância do uso da iconografia no ensino de História, tratamos a imagem como possibilidade de fonte de pesquisa e de trabalho em sala de aula, visto que "as fontes nunca são completas, nem as versões historiográficas são definitivas" (PAIVA, 2006, p.20). Nesse sentido, essa categoria de fonte precisa ser apropriada pelos historiadores em seus respectivos contextos de pesquisa e ensino.

Anterior à própria linguagem escrita, a história possui relatos de seres humanos que deixaram suas marcas imaginadas e representadas em forma de desenhos em pedras e paredes na tentativa de estabelecer comunicação. Segundo Paiva (2006, p.17), por iconografia compreende-se uma forma de linguagem para representar determinado objeto por meio de registros históricos: "de ícones, de imagens pintadas, desenhadas, impressas ou imaginadas e, ainda, esculpidas, modeladas, talhadas, gravadas em material fotográfico". E para Joly (1996, p.18), no campo da arte a imagem está vinculada à representação visual: "afrescos, pinturas, mas também

iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até imagens de síntese".

O termo iconografia ou iconologia esteve relacionado estritamente à história da arte até as décadas de 1920 e 1930 e, remete ao estudo da origem e formação das imagens. Os historiadores da arte desse período priorizaram o conteúdo intelectual dos trabalhos, visando compreender os aspectos implícitos. Segundo Manguel (2001, p.21), "as imagens, assim como as histórias, nos informam", remetendo o leitor a outras formas de percepção da realidade. Conforme sugere Joly (1996, p.55), a imagem possui uma mensagem visual, é uma linguagem que expressa e comunica algo a alguém.

No entanto, referente ao uso de diferentes linguagens e fontes de estudo dessa disciplina, historiadores como Peter Burke (2004, p.12) aponta para a existência de uma "invisibilidade visual", deixando-se de tratar a imagem como evidência histórica.

> Imagens nos permitem imaginar o passado de forma mais vivida [...] Embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de representações visuais nas vidas religiosa e política de culturas passadas (BURKE, 2004, p.17).

Diferente de outros documentos, essa categoria de linguagem foi criada para transmitir uma mensagem própria. Por esse motivo, torna-se necessário estudar primeiramente os produtores ou realizadores e considerar as fragilidades impostas naturalmente por esse tipo de documento.

Segundo Paiva (2006, p.31), "ler uma imagem sempre pressupõe partir de valores, problemas, inquietações e padrões do presente, que, muitas vezes, não existiram ou eram muito diferentes no tempo e da produção do objeto, e entre seu ou seus produtores". As imagens existem para serem vistas. São produzidas e destinadas para usos específicos, individuais ou coletivos, com fins a agradar o espectador (AUMONT, 1993, p.80).

Para Burke (2004, p.20), "independente de sua qualidade estética, qualquer imagem pode servir como evidência histórica". Ressalta-se a importância de considerar seu testemunho do passado como valor real, assim como, fazer relações com outros documentos. As iconografias "oferecem acesso a aspectos do passado que outras fontes não alcançam" (BURKE, 2004, p.233). Como qualquer fonte histórica, responde a perguntas que a elas são feitas, visto que "é necessário, portanto, saber fazer as indagações e saber escutar as respostas dadas pelo documento" (PAIVA, 2006, p.61). Toda imagem possui uma história, sendo o contrário também verdadeiro.

Com a História Cultural, historiadores têm se debruçado sobre o conceito de representação para debater sobre a produção e consumo de imagens, da criação e da apropriação das mesmas. Essa

é uma análise de trabalho à partir da cultura, que se sobrepondo à abordagem da história das mentalidades e da Nova História (terceira geração dos *Annales*) "tem por principal objeto identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler" (CHARTIER, 2002, p.16-17).

O conceito de representação sugerido por Roger Chartier (2002; 1991) para a análise das práticas culturais, remete aos contextos de produção, a sensibilidades, símbolos e sinais apreendidos pelos sentidos, e no caso do estudo das imagens, adentra a dimensão da cultura, instiga o historiador ir além dos acontecimentos representados. A partir dessa perspectiva é possível estabelecer uma leitura que possa ir além dos aspectos estéticos e contextualizar o material visual que está ligado à produção e consumo. Desse modo, as imagens são feitas para serem lidas, interpretadas; contém sentido e esse sentido só poderá ser abarcado se entendido os valores e contextos de produção.

A análise de imagens e discursos visuais que são produzidos em determinada cultura, podem possibilitar diálogo com as regras e os códigos dessa cultura: "Imagens podem ser utilizadas como meio de acesso a formas de compreensão e interpretação das visões de mundo dos sujeitos e das teias culturais em que eles estão inseridos" (BARBOSA; CUNHA, 2006, p.53-54).

Remetendo-nos a História Cultural, Pesavento (2008, p.99) ao relatar sobre o trabalho com imagem, aponta para a necessidade de olhar para além daquilo que é mostrado, sugerindo pensar as iconografias como uma constituição simbólica por se ter em mente algum ou alguns destinatários.

> Imagens são, sobretudo, ações humanas que, através da história, empenham-se em criar um mundo paralelo de sinais. São, pois, representações da realidade que se colocam no lugar das coisas, dos seres humanos e dos acontecimentos do mundo (PESAVENTO, 2008, p.100).

Tanto as iconografias como as narrativas textuais são portadores de informações, e que segundo Manguel (2001, p 21), por meio de ambas é possível chegar à compreensão da existência do real: "as imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias", e sendo representação remete a condição de ambivalência, ficando entre o real representado e o sentido que se insinua no ato da pesquisa, no contato com o objeto pesquisado. Como portadoras de um imaginário de sentido, as iconografias possibilitam adentrar a um passado por serem

> sedutoras, captando o olhar, de modo a envolver aquele que as contempla; são mobilizadoras, instigando à ação, por vezes mesmo de forma impensada e imediata; proporcionam a evasão, libertando a imaginação para fora do campo da imagem vista, de forma a conduzir o pensamento para outras instâncias imaginárias; são evocativas, despertando a memória e conectando a outras experiências; têm, ainda, um poder cognitivo, traduzindo uma forma de saber

> sobre o mundo para além do conhecimento científico (PESAVENTO, 2008, p.106).

Segundo Manguel (2001, p.28), alguns cuidados são fundamentais com a leitura de iconografias, pois "nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva e exclusiva, e as medidas para aferir a sua justeza variam segundo as mesmas circunstâncias que dão origem à própria narrativa." A partir dessa consideração, verificamos que a busca por sinais e significação nas criações artísticas podem ser transformadas em textos iconográficos repletos de sentido, realidade e objetividade, mesmo contendo o aspecto da subjetividade.

A partir dos *Annales* (1929) ampliou-se a concepção de fonte na pesquisa em História e, consequentemente, sua utilização para o ensino. Para a prática contemporânea do ensino de História, há a necessidade de se trabalhar cada vez mais documentos em sala de aula, e isso exige do professor a ampliação da concepção do mesmo e o seu uso. Conforme apontam Schimidt e Cainelli (2004, p.95) o professor não poderá mais se restringir ao documento escrito, "mas introduzir o aluno na concepção de documentos iconográficos, fontes orais, testemunhos da história local, além das linguagens contemporâneas, como cinema, fotografia e informática".

Schmidt e Cainelli (2004, p.92), apontam que muitas imagens utilizadas em livros didáticos de História foram postas pelos autores com a finalidade de legitimar e dar autoridade ao texto, passando uma leitura de que o passado de fato aconteceu exatamente como foi representado, sem considerar que "as imagens não são o real, mas representação dele". Vincula-se uma nova concepção de documento histórico, por isso ocorrem críticas em relação a utilização de imagem como fonte secundária e a priorização da fonte escrita pelos historiadores.

Nos anos de 1980, à partir de publicações realizadas por pesquisadores norte-americanos sobre iconografias como fonte de pesquisa, permitiu aos historiadores ampliar as possibilidades de pesquisa e de ensino. Paiva (2006, p.17) sugere a iconografia como uma das fontes mais ricas e repletas de possibilidades, desde que forjada adequadamente, levando em consideração as suas fragilidades. São registros com os quais se deve estabelecer um diálogo contínuo. Nessa perspectiva, constata-se um crescimento significativo do uso de fontes de natureza não-escrita, pois os documentos não falam por si, constatando-se que "as armadilhas de um documento audiovisual ou musical podem ser da mesma natureza das de um texto escrito" (NAPOLITANO, 2005, p.239).

O trabalho com imagens tem instigado os pesquisadores, pois segundo Paiva (2006, p.19) a utilização "da iconografia e das representações gráficas pelo historiador vem propiciando a apresentação de trabalhos renovadores e, também, instigando novas reflexões metodológicas". As fontes visuais não podem esgotar em si mesmas, é necessário ir além da estética, pois "há

lacunas, silêncios e códigos que precisam ser decifrados, identificados e compreendidos" (PAIVA, 2006, p.19). O próprio Manguel (2001, p.27) sugere estudar a iconografia no seu contexto, pois "podemos saber algo sobre o pintor e sobre o seu mundo; podemos ter alguma idéia das influências que moldaram sua visão; se tivermos consciência do anacronismo, podemos ter o cuidado de não traduzir essa visão pela nossa." Ao realizar a leitura da linguagem visual, cabe ao pesquisador considerar o seu caráter temporal. Pensar a iconografia como fonte histórica nos remete às suas fragilidades e ao mesmo tempo as suas possibilidades, haja visto que "não é o retrato de uma verdade, nem a representação fiel de eventos ou objetos históricos, assim como teriam acontecido ou assim como teriam sido. Isso é irreal e muito pretensioso".

No tocante às representações e linguagens no ensino de história, Zamboni (1998, p.26) alerta para a relação com a imagem num mundo que tem sua noção de espaço cada vez menor e tempo cada vez mais veloz. Para a autora, utilizar imagens como representação no livro didático, assim como outras possibilidades de linguagem, podem propiciar a produção do conhecimento histórico em sala de aula.

Segundo Bittencourt (2009, p.360), o problema atual não está na falta de materiais para serem trabalhados no ensino de História, até por que se vive no século XXI, num cenário marcado pela informatização, mas reside no "tratamento metodológico que esse acervo iconográfico exige, para que não se limite a ser usado apenas como ilustração para um tema ou recurso para seduzir um aluno acostumado com a profusão de imagens e sons do mundo audiovisual".

Em relação ao livro didático, muito utilizado na educação básica, por muito tempo ocorreu a escassez de ilustração - embora se tenha apontado seu uso ainda na década de 1930, com forte estímulo ao uso de recursos visuais, principalmente de imagens para o ensino de História -, e hoje, encontra-se permeada por esta linguagem iconográfica, devido ao estudo e incorporação de diferentes fontes e linguagens. Segundo Bittencourt (1998, p.75), "a importância das imagens como recurso pedagógico tem sido destacada há mais de um século por editores e autores de livros escolares de História". Assim, o livro didático pode ser objeto de investigação, até por que a partir da segunda metade do século XX as ilustrações dos livros tem sido crescentes, assim como, uma nova concepção acerca da documentação histórica, considerando outros documentos além do escrito ("oficial"). Na década de 1960, percebe-se maior preocupação com a introdução de imagens nos livros didáticos, porém, com alguns resquícios do século XIX: sem discussão crítica, sem interação com o texto escrito, sendo mera ilustração diante do conteúdo apresentado. Logo, da década de 1980, as abordagens da pesquisa e do ensino de História foram sendo incorporadas com mais frequência nas obras didáticas e paradidáticas.

Atualmente muitos estudos sobre o ensino de História são realizados no Brasil, principalmente no tocante às metodologias e as novas linguagens. No entanto, detecta-se resistências em relação a utilização de iconografias. Bittencourt (2004) propõe pensar as modificações que ocorreram na produção iconográfica com a influência da informática, saindo do âmbito dos historiadores da arte e adentrando na perspectiva da história social e cultural. Nesse sentido, as mudanças sócio-culturais influenciam e permitem mudanças no ensino de História na medida em que as imagens e outras linguagens somam-se a outras fontes e considerem que "a sala de aula não é apenas o espaço onde se transmitem informações, mas o espaço onde se estabelece uma relação em que os interlocutores constroem significações e sentidos" (Schmidt e Cainelli, 2004, p.31). Fica evidente a necessidade presente de se repensar o uso da imagem como fundamento e método de ensino, principalmente por propiciar o diálogo do aluno com temporalidades históricas distintas.

Considerações Finais

As imagens são portadoras de informações, de evidências históricas, apresentam suas fragilidades, por isso não podem ser usadas somente como ilustração, mas somada a outros documentos para ampliar a leitura sobre o mundo. Essa linguagem tem o potencial de permitir ao aluno o diálogo com outras temporalidades históricas, além de permitir análise crítica, participativa e motivadora no processo de constituição do conhecimento histórico em sala de aula.

Faz-se necessário aliar-se a outras disciplinas acadêmicas, a outros teóricos a fim de uma leitura mais abrangente sobre o objeto. É fundamental compreender o contexto de produção, as intencionalidades de quem produziu determinada imagem, pois só assim será possível utilizar iconografias para o ensino de História sem cometer o erro do anacronismo. Nesse sentido, independente da imagem que nos é apresentada, saber efetivamente elaborar uma leitura do material visual considerando o conceito de representação, permitirá adentrar no campo imagético e ampliar a leitura sobre a realidade. Esta não exclui a linguagem escrita e vive-versa, pois ambas se complementam.

Referências Bibliográficas:

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar T. **Antropologia e imagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BITTENCOURT, Circe Maria Fernandes. **Ensino de História**: fundamentos e métodos. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Ensino de história**: fundamentos e métodos. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

_____. **O saber histórico na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1998.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural:** entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **O mundo como representação**. Estudos Avançados, v.11, n.5, 1991.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FONSECA, Selva Guimarães. **Didática e prática de ensino de história**: experiências, reflexões e aprendizados. 7.ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

FONSECA, Thais Nívia de Lima. **História & ensino de História**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. São Paulo: Editora Cortez, 1994.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras , 2001.

NAPOLITANO, Marcos. A História depois do papel: os historiadores e as fontes audiovisuais e musicais. IN: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy; SANTOS, Nádia Maria Weber; ROSSINI, Miriam de Souza. **Narrativas, imagens e práticas sociais**: percurso em história cultural. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2008.

REIS, José Carlos. **A História, entre a Filosofia e a Ciência**. 4 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

SCHIMIDT, Maria Auxiliadora; CAINELI, Marlene. **Ensinar História**. São Paulo: Scipione, 2004.

ZAMBONI, Ernesta. Representações e Linguagens no Ensino de História. **Revista Brasileira de História**, v.18, n.36, p.26-34, São Paulo, 1998.

O cinema como objeto de saber/poder no currículo: o que nos dizem as homogeneidades e oposições intrínsecas do discurso da Rede Pública de Ensino da cidade do Recife?

Silva, Maria do Rozário Azevedo da, Mestra; rozario_azevedo@hotmail.com[1]

1. Introdução

O texto aqui apresentado tem como objeto teórico o discurso sobre cinema enquanto objeto de saber no currículo, isto é, o cinema como um exercício de pensamento, portanto, como elemento produtor da criação de ideias e de subjetividades. E, como objeto empírico, enunciados expressos em diferentes textos que orientam projetos curriculares da Educação Básica da Rede Pública de Ensino da Cidade do Recife nos anos 2006-2008.

O período de análise, anos 2006 a 2008, justifica-se pela visibilidade dada à experiência curricular com o uso do cinema naquele período. Os lugares institucionais onde acontecem o discurso do cinema como objeto curricular são a Rede Municipal de Ensino do Recife e o Serviço Social do Comercio – SESC.

Os textos do arquivo foram: a Proposta Pedagógica da Rede Municipal do Recife – PCR; Relatórios de gestão dos anos 2005 a 2008; correspondências eletrônicas entre o SESC e a Secretaria de Educação, Esporte e Lazer – SEEL no período de 2006 a 2008 e materiais didático-pedagógicos produzidos pelo SESC para o projeto A Escola vai ao cinema.

Elegemos os conceitos e as categorias que nos deram suporte teórico e analítico sob o enfoque da Teoria Pós-crítica do Currículo e dos estudos sobre Cinema desenvolvidos por Gilles Deleuze além das ferramentas de análise do discurso foucaultianas.

Com base nessa experiência/parceria SEEL e SESC, problematizamos e nos perguntamos à luz de Carvalho (2004), Costa (1998), e Corazza (2001) que pensamento curricular permite a produção de um discurso que seleciona o cinema como um objeto de saber curricular? Segundo Costa (2005), mesmo sendo novos ou antigos temas, perguntar na pesquisa em Educação, em tempos "movediços", é tarefa de minúcias e de vigilância ético-política. "As perguntas são, para, além disso, expressões de um tempo, de um pensamento de uma movimentação no interior da cultura". COSTA (2005, p. 201)

Nossas perguntas de pesquisa tiveram o intuito de indagar quais são os ditos sobre cinema no campo do currículo que fundamentam e orientam a prática pedagógica da Rede Municipal do Recife nos anos recentes? Quais são as homogeneidades e oposições intrínsecas abrigadas no discurso do em favor do cinema no campo do currículo?

Entendemos que textos fílmicos selecionados para os currículos, não podem estar apartados da reflexão sobre sua intencionalidade, das relações de poder/saber/ser, bem como de como estas,

[1] Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGE/UFPE

como produtos da indústria cultural, constituem identidades como a literatura e a televisão, entre outros (SILVA, 2007).

O objetivo que nos norteou foi o de apreender quais articulações de enunciados sustentam o discurso que privilegia o cinema no texto curricular da Rede Municipal de Ensino da Cidade do Recife.

Essa pesquisa traz em seu referencial teórico a articulação dos Estudos culturais do currículo com a Perspectiva Pós-estruturalista da mesma e com o Cinema Pensamento de Deleuze. A análise apresenta uma reescrita dos ditos sobre o cinema no currículo a partir dos arquivos da SEEL e SESC. Organizamos as análises com base em um dos aspectos da análise da função enunciativa, contida na análise do discurso foucaultiana: a análise da regularidades enunciativas onde evidenciamos as homogeneidades e oposições intrínsecas para ambos os lugares institucionais por nós investigados.

E, por fim apresentamos nossas reconsiderações finais posto que para nós, esta seção é a sistematização de todas as abstrações feitas ao longo dessa pesquisa além de uma síntese sobre as condições de possibilidade de produção do discurso curricular no qual o cinema é um objeto do saber/poder no currículo.

Apreendemos com esse estudo como as regularidades enunciativas abrigadas nos discursos sobre o cinema no currículo da rede municipal de ensino do Recife, que não há um currículo em si, mas tantos currículos quanto sejam aqueles que podem enunciar, conhecer, pensar, discutir, disputar; tantos currículos quanto temos condições históricas para descrever. Nesse sentido, estudar esse projeto curricular foi de grande importância, pois é também no currículo onde se materializam diferentes e diversos projetos educativos.

2. Discursos Pós-críticos do Currículo

2.1 Estudos culturais e currículo: política cultural, identidade e poder.

Discutir sobre os Estudos Culturais não é um exercício direto, objetivo, não há um conceito. Stuart Hall afirma que “os Estudos Culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade”. (1980, p. 7).

Chama-nos a atenção as aproximações e distanciamentos deste campo com a cultura popular e dos *mass media* que são grandes indicadores da cultura contemporânea. O autor preocupa-se com a pluralidade das recepções dos programas televisivos, indicando que há três posições hipotéticas de interpretação da mensagem televisiva.

Há um novo deslocamento nos Estudos Culturais: a subjetividade e a identidade principalmente nesses textos culturais e midiáticos que transitam nos domínios privados e domésticos. É partindo dessa discussão provocada pelos estudos culturais que ancoramos o nosso objeto, os discursos sobre o cinema no currículo.

O currículo para nós, nesse estudo, é uma seleção de saberes, permeada por relações de poder. Essa visão está sustentada nos discursos pedagógicos de Carvalho (2004), Costa (1998) e Silva (2007), ao discutirem a legitimação do currículo, através dos discursos, como “uma porção da cultura”. Assim, assumimos currículo enquanto porção da cultura selecionada como fundamental para ser ensinada, visando um projeto de formação de sujeitos.

Vinculamo-nos também às teorias pós-críticas do currículo. Ao contrário das teorias tradicionais que estavam imersas na manutenção do *status quo*, as teorias pós-críticas se mantêm em um constante questionamento.

Assim como a cultura, o currículo não é passivo, mas sim uma movimentação constante de significação, posto que está sempre passando por transformações. É fundamental que o cinema, ao ser analisado no campo curricular, seja percebido e compreendido como artefato cultural, pedagogizado e tal como a educação, as instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma "pedagogia", nos ensinam coisas.

2.2 Perspectiva Pós-estruturalista do Currículo: discurso, linguagens e significações.

Fomos buscar em Silva (2007) elementos para discutir a teorização do currículo e o campo da educação. O autor nos diz que esta perspectiva é uma categoria um tanto indefinida por sua não fixidez tanto de elementos teóricos quando dos próprios autores que a ela se juntam. Silva nos diz ainda que o pós-estruturalismo, é confundido com o pós-modernismo. A diferença passa pelos campos epistemológicos aos quais pertencem: o pós-modernismo refere-se relativamente a uma época, abrangendo um campo maior de objetos e interesses. O pós-estruturalismo, liga-se à teorização sobre a linguagem e o processo de significação.

O que nos é caro no pós-estruturalismo é como este percebe a fluidez, a mobilidade e a incerteza da língua. Também por estarmos em acordo com Michel Foucault em nossas análises, e por concordarmos com Corazza (2001) quando nos fala que um currículo é "um ser falante, como nós, efeito e derivado da linguagem" (*idem,* 2001, p. 14).

Cherryholmes (1993) e Foucault nessa pesquisa, desencadearam a reflexão de que o currículo toma forma do que os alunos/as têm oportunidade de aprender, mas também do que não aprenderão dentro da seleção de conteúdos feita. O que isso nos faz pensar? Nos leva a refletir sobre o poder contido nessa seleção de conteúdos: quem o faz, por que o faz, com que autoridade e com que intencionalidade, quais sujeitos serão possíveis diante dessa seleção?

Dessa maneira, não buscamos, lançando mão desse aporte teórico, das teorias pós-críticas, do pós-estruturalismo, criar verdades, mas, juntamente com este apanhado de pistas e os ditos emergentes encontrados nos discursos analisados, buscar por significações que foram esquecidas e as que agora surgem. A perspectiva aqui apresentada contribuiu fortemente na criação de novos pensamentos e possibilidades para o currículo, criamos lentes para vê-lo pelo avesso.

2.3 Cinema, Pensamento e Educação: subjetividade, experiência estética e produção de conceitos

A linguagem cinematográfica na educação vem se configurando como um componente curricular bastante efetivo através da representação de um dos seus artefatos mais acessíveis: o filme. No entanto, numa perspectiva deleuziana, pode-se dizer que esta prática de exibir produções cinematográficas na Educação como fonte de aprendizagem ainda não contempla as possibilidades que o cinema abriga, provocando o uso desse recurso de maneira bastante superficial.

Realizarmos o deslocamento da filosofia de Deleuze sobre Cinema nessa pesquisa como nosso conceito/categoria. Em acordo com o autor estamos dizendo que o pensamento que o cinema desencadeia não deva ser o pensamento apenas como uma reflexão simplista, mas sim um pensamento criativo o cinema vai sendo tecida.

> É somente quando o movimento se torna automático que a essência artística da imagem se efetua: *produzir um choque no pensamento, comunicar vibrações ao córtex, tocar diretamente o sistema nervoso e cerebral.* Porque a própria imagem cinematográfica "faz" o movimento, porque ela faz o que as outras artes se contentam em exigir (ou em dizer), herda o essencial, é como o manual de uso das outras imagens, converte em potencia, o que ainda era só possibilidade. *O movimento automático* faz surgir em nó o *autômato espiritual,* que, por sua vez, reage sobre ele. [...] E essa capacidade, essa potencia, e não a mera possibilidade lógica, que o cinema pretende nos dar comunicando-nos o choque. Tudo se passa como se o cinema nos dissesse: comigo, a imagem-movimento, vocês não escapam do choque que desperta o pensador em vocês. Um autômato subjetivo e coletivo para um movimento automático: a arte das "massas". [...] Com efeito, o que o que constitui o sublime é que a imaginação sofre um choque que a leva para o seu limite, e força o pensamento a pensar o todo enquanto totalidade intelectual que ultrapassa a imaginação (DELEUZE, 2007, p. 189-190).

O cinema para Deleuze é enunciável, ele nos apresenta uma percepção de que é o próprio cinema um instrumento filosófico, produtor de textos que produzem o pensamento e gerador de conceitos.

É com base nessas discussões que encampamos nossas análises. Pensar o cinema no currículo requer de nós educadores uma atenção particular. Discutir o currículo em outros terrenos cria contra-pensamentos férteis que se contraponham principalmente à esterilidade do pensamento.

3. Desenho Metodológico

3.1 Análise do Discurso

A grande questão da pesquisa de abordagem qualitativa hoje está para além da dicotomia "quantidade e qualidade", configura-se por várias outras questões, toca a dimensão epistemológica e metodológica, está posta para as questões cotidianas, para fenômenos antes tidos como pouco importantes ou pelo menos não considerados como objeto significativo como a língua.

Decidimos pela Análise do Discurso, posto que para tal análise, a linguagem, a cultura, os processos de regulação e as relações de saber-poder-ser são elementos primordiais. Para Carvalho (2008), a

análise foucaultiana é uma possibilidade metodológica para abordar questões situadas nos lugares e não-lugares onde se dá a ação educativa.

Carvalho (2004 e 2008) aborda ainda arqueologia foucaultiana como um caminho metodológico para análise de questões que permeiam a ação educativa, particularmente das questões que focam os problemas culturais posto que "o campo educativo, como lugar de normalização da cultura, com potencial para qualificar ou desqualificar pessoas a partir de um tipo ideal de normalidade, [...] é um campo que está relacionado com o processo de construção/produção de identidades sociais e culturais" (idem, 2008, p. 192).

Foucault (2008) traz a perspectiva que poder e saber estão indissociados: os textos e as instituições, os enunciados e as visibilidades. O discurso é, para Foucault, "um conjunto de enunciados que se opõem na mesma forma discursiva" (*ibidem*, p. 132). Desse modo, focamos nosso método dentro da análise arqueológica do discurso, da análise da função enunciativa. As regularidades enunciativas ou seja, o espaço colateral.

Recorremos também nesse momento a Deleuze (2006), ao sintetizar a arqueologia foucaultiana, que trazemos em nossa perspectiva analítica. Deleuze afirma que em torno de um enunciado distinguem-se três espaços: **espaço colateral**, **espaço correlativo** e **espaço complementar.** Focamos nossa investigação na análise do espaço colateral.

Após nos debruçarmos sobre conceituações e teorizações, fomos então construindo nossas chaves de pesquisa e análise. O arquivo após escancionado não era mais uma unidade, era sim, um imenso quebra-cabeças onde os links eram feitos através dos conceitos, das tais chaves. A teorização contribuiu no desenho de nossa análise no que diz respeito à movimentação que uma análise exige.

3.2 Lugares enunciativos: SEEL/PCR e SESC

Nosso campo de pesquisa, do qual retiramos nosso arquivo, levantamos nossas questões e problematizações, foi a Secretaria de Educação Esporte e Lazer – SEEL da Prefeitura da cidade do Recife e o Serviço Social do comércio – SESC, parceiro no projeto curricular que contempla o cinema como objeto de saber.

A SEEL[2] é responsável pela educação municipal, a ela cabe [...] ofertar educação infantil em creches, pré-escolas e no ensino fundamental; prestar atendimento aos alunos portadores de necessidades especiais; atender alunos com programas de alimentação e material didático-escolar; promover cursos de qualificação profissional e realizar programas de ações culturais (RECIFE, 2010).

Quanto ao Serviço Social do Comercio, o SESC[3], tal instituição foi criada em 1946, através do decreto de Nº 9.853, assinado por Eurico Gaspar Dutra. Esta tem a finalidade de planejar e executar, direta ou indiretamente, medidas que contribuam para o bem-estar social e a melhoria

[2] Informações retiradas do sítio da Prefeitura Municipal do Recife / Secretaria de Educação, Esporte e Lazer. Acessado em 23/04/10. http://www.recife.pe.gov.br/pr/seceducacao/perfil.php
[3] Informações recolhidas no sitio da instituição, acessado em 16/03/09 http://www.sesc.com.br/main.asp

do padrão de vida dos comerciários e suas famílias, e, bem assim para o aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade.

Dentre as ações e atividades que o SESC promove junto à PCR, seu projeto "*O cinema vai à escola*", nos anos de 2006, 2007 e 2008, atendeu em parceria com a PCR alunos e Professores da Rede de Ensino Municipal do Recife. O projeto tem como objetivo a exibição de filmes (documentários, longas e curtas metragens), em sua maioria, nacionais. É nessa proposta já estruturada pelo SESC que a prefeitura abriga a possibilidade de vivenciar o uso de audiovisual/artes visuais, expressa como fundamental em sua proposta curricular e pedagógica. Dessa forma, são destes lugares, dessas instituições que os discursos analisados, emanam.

3.3 O arquivo: discurso curricular

Por se tratar de uma aproximação com Michel Foucault, não construímos um corpus, mas sim um arquivo. Arquivo como uma diversidade de textos de arquivos, de dispositivos de arquivos específicos, de um tema, no caso o cinema como saber curricular ou de um mesmo posicionamento. O arquivo é na realidade o conjunto de enunciados que permitem a emergência de um determinado discurso. (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004).

Interessou-nos, assim, em nossa pesquisa, textos educativos diversos que estiveram associados à temática em estudo, tais como documentos curriculares, textos de divulgação da proposta de cinema na escola, textos de planejamento curricular de escolas de rede municipal, relatórios, emails. Arquivos que aqui denominamos por *Proposta pedagógica da Rede Municipal do Recife*; *Relatórios de gestão dos anos 2005 a 2008*; *correspondências eletrônicas entre o SESC e a Secretaria de Educação*, *Esporte e Lazer* no período de 2006 a 2008 e *materiais didático-pedagógicos* produzidos pelo SESC para o projeto A Escola vai ao cinema. Enfim, enunciados advindos da passagem da superfície linguística do texto para o discurso curricular.

3.4 Análise, uma tessitura artesanal: função enunciativa

Como já indicado, nossa análise dos dados fundamentou-se na Análise do Discurso com foco na Função Enunciativa de Michel Foucault. E importante pontuar que Foucault não fez em seus estudos uma análise linguística ou gramatical, não discutiu a língua em sua estrutura. O autor numa perspectiva histórica e filosófica, esteve preocupado com outras questões, entrelaçadas principalmente aos atos ilocutórios.

Após os ajustes do objeto, campo e recorte temporal, elaboramos questionamentos que, futuramente, nos possibilitaram a formulação das questões de pesquisa e por conseguinte os objetivos a cumprir. Realizamos a coleta do nosso arquivo. Construímos os quadros de análise para os discursos contidos no arquivo.

Após esse "espalhamento" dos ditos, os reunimos novamente para uma reescrita que discutiremos a seguir em nossa análise. Contudo, salientamos que essa reescrita, posto que está ancorada na teoria foucaultiana, não se trata de uma interpretação mas de fazer emergir os ditos deles mesmos e não procurarmos sentidos ou ditos ocultos.

Inspirados nos estudos de Foucault (2008), Carvalho (2004) e Deleuze (2006), a análise comportou o escancionamento e análise dos enunciados que evidenciam as homogeneidades, as regularidades enunciativas e oposições intrínsecas, o **Espaço Colateral**.

4. Regularidades enunciativas: o espaço colateral

As regularidades enunciativas, segundo Foucault (2008, p. 164), são caracterizadas por um conjunto de enunciados que seja possível de estabelecer uma diferença entre o que é considerado novo e o que não é. Estas regularidades se caracterizam por campos homogêneos de regularidades enunciativas de uma formação discursiva, mas que tais campos diferem entre si.

Consideramos na análise apresentada os enunciados que se entrecruzam sobre cinema e Educação, cinema no campo do currículo. As *homogeneidades enunciativas* possuem sua identidade sem que necessariamente caminhem de igual forma ou haja predominância de uma sobre a outra, mas que apresentem um certo número de relações.

Analisamos ainda nessas regularidades as *oposições intrínsecas* que aparecem na própria formação discursiva levando em conta que oposição não aparece como algo terminal, incompatível ou negativo, mas sim, contraditórias com relação ao mesmo objeto, com "duas maneiras de formar enunciados, caracterizados uns e outros por certos objetos, certas posições de subjetividade, certos conceitos e certas escolhas estratégicas" (FOUCAULT, 2008, p. 173).

Apresentamos um quadro para melhor visualização e entendimento de como a tessitura dessa rede vai se dando. Nessa perspectiva, fomos costurando nossa compreensão de como os discursos sobre cinema no campo da educação no discurso da SEEL/PCR foram se constituindo.

REGULARIDADES ENUNCIATIVAS			
HOMOGENEIDADES ENUNCIATIVAS			OPOSIÇÕES INTRÍNSECAS
Enunciados reitores	Enunciados derivados	Hierarquias internas	Divergência na forma de dizer
Pedagogia Crítica - Ideologia - Criticidade - Relações sociais - Conscientização	• Educação para cidadania; • Desenvolvimento de competências; • Pensamento crítico;	• Aquisição de conteúdos x criação de aprendizagens autônomas; • Desenvolvimento do senso crítico x criação de problemas como potencia para aprendizagens significativas;	• Cinema como arte, criação, fruição x cinema para ensinar a olhar • Educação para cidadania x Educação para preparação para o mundo, respeitando a diversidade • Cumprimento de atividades x

	• Currículo interdisciplinar; • Educação para uma nova sociedade; • Sujeito crítico, questionador; • Processo ensino-aprendizagem com foco no sujeito.	• Desenvolvimento de competências x interdisciplinaridade • Parceria x produções/criações internas	Parceria, participação, autonomia, coletividade • Produção do conhecimento significativo, problematizador e coletivo x Realização de atividades prescritas, "pré-moldadas" • Professor/a mediador x professor executor
Desenvolvimento cultural - Cultura erudita - Cultura como conteúdo e manifestação social - Multiculturalismo	• Identidade nacional; • Identidade regional; • Currículo e cultura; • Formação do sujeito como demanda de uma sociedade de diferenças.	• Identidade nacional x identidade global • Cultura como erudição x cultura como produção de vivências cotidianas • Sujeito crítico x sujeito autônomo	• Sujeito crítico x atividades prescritas • Cinema no currículo como provedor de criticidade x cinema no currículo construtor identitário • Alunos/as críticos e professores/as mediadores x alunos e professores capacitados

Quadro I – Regularidades enunciativas SEEL/PCR e SESC

4.1 Homogeneidades: semelhanças, aproximações que se diferenciam

Tratamos nessa seção da análise das homogeneidades encontradas nos discursos sobre cinema da SEEL/PCR e SESC. Analisar as homogeneidades não se trata de buscar semelhanças necessariamente ou aspectos iguais nos enunciados. Também não os analisamos no que divergem, não buscamos contradições ou qual a causa de discursos parecerem "iguais". Ressaltamos que nenhum discurso é igual mesmo que estes estejam escritos *ipsis literis*. Há uma regularidade mas há também esses campos, essas regularidades diferem entre si:

> Podemos encontrar *performances* verbais que são idênticas do ponto de vista da gramática vocabulário, sintaxe e, de uma maneira geral, a língua); que são igualmente idênticas do ponto de vista da lógica (estrutura proposicional, ou sistema dedutivo no qual se encontra situada); mas que são *enunciativamenie* diferentes (FOUCAULT, 2008, p. 164).

Assim, as homogeneidades tanto podem guardar formulações equivalentes do ponto de vista lingüístico e também diferenças desenhando-se dessa maneira "um certo número de desligamentos e articulações" (ibidem, p. 165), devendo existir entre tais homogeneidades relações e interdependências.

Temos em nossa composição das homogeneidades os enunciados maiores, reitores, os enunciados que deles derivam e a hierarquização dos enunciados. Inicialmente, abordamos o enunciado reitor "Pedagogia crítica". Este se pauta nas questões da ideologia, do poder, das classes sociais, do capitalismo, da resistência da reprodução cultural. Surgem contrapondo-se às teorias tradicionais que têm por princípio o foco no planejamento, na eficiência, na didática, na metodologia, no ensino entre outros.

Há uma gramática que também recorre no campo das homogeneidades: Ideologia, criticidade, relações sociais e conscientização. Partindo dessa gramática, analisamos que outros termos derivam – os enunciados derivados. Sendo assim, elucidamos a Educação para cidadania; o desenvolvimento de competências; o pensamento crítico; o currículo interdisciplinar; a educação para uma nova sociedade; o sujeito crítico, questionador e o processo ensino-aprendizagem com foco no sujeito como enunciados que derivam do enunciado Pedagogia crítica.

Percebemos uma articulação entre esse elemento e o que abriga a Pedagogia crítica, ao contrário da pedagogia tradicional que se preocupa com moldar objetivos que atendam a uma educação de massa. Visa, no entanto, colocar em questão os próprios pressupostos da educação. Uma pedagogia crítica relaciona-se com teorias críticas e estas "são teorias de desconfiança, questionamento e transformação radical" (SILVA, 2007, p. 30).

A análise sobre ideologia, enquanto elemento do enunciado reitor Pedagogia crítica remete a um desenvolvimento de um pensamento crítico. No entanto, crítico não significa, necessariamente, um pensamento liberto, criativo. A criticidade em nossa análise ancora-se nas reflexões sobre a sociedade, sobre os sujeitos, as relações destes nessa sociedade. É nesse enunciado reitor que encontramos convergências entre os enunciados derivados e o enunciado reitor: o discurso da Educação para cidadania reporta-se a uma formação de sujeitos críticos que, sendo assim, possam desenvolver competências e aprendizados mais significativos.

Outro termo dos enunciados derivados é o currículo interdisciplinar; este por sua vez aparece como um potencializador de saberes, articulando conteúdos com o intuito de respaldar as aprendizagens significativas, ligando conhecimentos científicos e do senso comum. Tal currículo coloca em questão a sociedade e o contexto e condições nas quais é forjada. É pensado para formar um sujeito atuante e autônomo dentro dessa sociedade, que possa elaborar questionamentos sobre sua condição e sobre suas próprias aprendizagens.

O discurso sobre cinema na Educação é construído por estes enunciados. Ele é usado, tanto pela SEEL/PCR como pelo SESC, com a finalidade de desenvolver senso crítico, criar sujeitos atuantes numa sociedade que se modifica constantemente e é cada vez mais diversa. É nesse chão que o discurso do cinema no currículo articula-se com outros saberes e conteúdos desejando um sujeito que seja capaz de realizar pontes entre os saberes construídos, bem como fazer diversas leituras em uma sociedade multicultural.
Investigamos que além das regularidades todo enunciado é ativo e que opera à sombra de um outro. Sendo assim, a aquisição de conteúdos não é superior à criação de aprendizagens autônomas, como mostramos no quadro. Percebemos que o elemento "aquisição de conteúdo" dá suporte ao aparecimento de "Aprendizagens autônomas" ressaltando, mais uma vez, que não existe nessa relação uma forma, um enunciado mais forte e tão pouco que o primeiro seja originário para o segundo e outros tantos seguintes.

A "parceria" x "produção criação interna" muito embora remeta a uma ideia de sobreposição ou oposto, nos evidencia algo bastante específico dessa interseção dos discursos da SEEL/PCR e do SESC sobre o cinema no currículo. Posto para que ambas as instituições a autonomia de fazer, de criar seus processos de ensino, a organização do currículo em ação não difere muito de dar/receber estas propostas para apenas executá-las. O que desejamos destacar, no entanto, é que tanto um termo quanto o outro, nos discursos da SEEL/PCR e SESC, não estão dissociados. Ao contrário, são amplamente possíveis de coabitarem.

No enunciado reitor "Desenvolvimento cultural", encontramos um diálogo com outros enunciados: a cultura erudita, a cultura como conteúdo e manifestação social e o multiculturalismo. A cultura aparece como enunciado reitor por diversos aspectos dentre eles por ser a cultura uma discussão central da sociedade moderna tardia. Dialogando com Hall (1997), compreendemos que os meios de produção, circulação e troca cultural, têm sido alargados por meio das tecnologias e da corrida pela informação.

Seguidos da reflexão de que o conceito de cultura há muito deixou de ser "manifestação de um povo" apenas e que independe e alcança espaços/tempos antes inimagináveis, analisamos os enunciados derivados que compõem o próprio enunciado reitor já citado. Um termo da gramática que está presente nos enunciados derivados é o da identidade nacional que se une à idéia de como ser brasileiro. Sob a proposta de difundir o cinema e a cultura brasileira, o SESC traz em seu repertório vários textos fílmicos, longas e curtas metragens, que retratam um jeito de ser brasileiro: o futebol, o nordeste, os imigrantes, as influências da cultura estrangeira entre outras temáticas. Antes disso, dessa análise, refletimos sobre o que é hoje cultura erudita. Ainda prevalece, a cultura erudita, enquanto idéia/conceito de cultura que adentra as salas de aulas e as práticas docentes e pedagógicas? O que privilegiar no currículo? A idéia de cultura enquanto herança ou enquanto produção atual, viva e constante dos povos?

Com a análise das homogeneidades enunciativas, pudemos perceber que esses enunciados influenciam a produção de sentidos no campo do currículo posto que além da força destes, não podemos esquecer da capacidade de circulação que esses enunciados possuem na Educação. Concluímos que não um discurso originário e que, mesmo escansionando as homogeneidades enunciativas, não encontramos um discurso comum, um discurso igual feito de enunciados iguais e agrupados mas sim diversos enunciados que se ligam e se distanciam que tomam o lugar de outros enunciados anteriores e dão lugar a outros novos criando uma regra, uma regularidade que nos

permitiu assim, compreender como esses discursos sobre o cinema por nós analisados vão sendo constituídos.

4.2 Oposições intrínsecas: revelador da organização interna do discurso, sem jogo de contrários

No que toca as oposições, assim como nas homogeneidades, não estamos falando "contrários". Numa perspectiva foucaultiana, sob a égide da coerência, estão as contradições e a contradição nos aparece como algo que está oculto ou que foi ocultado. Analisar discursos é visualizar o aparecimento e o desaparecimento de contradições, "é mostrar o jogo que elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhe corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência" (FOUCAULT, 2008, p. 171).

Neste espaço analisamos as oposições intrínsecas, ou seja, as contradições que acontecem na própria formação discursiva e que fazem surgir subtemas. "A oposição aqui não é terminal: não são duas proposições contraditórias a propósito do mesmo objeto, nem duas utilizações incompatíveis do mesmo conceito, mas duas maneiras de formar enunciados, caracterizados uns e outros por certos objetos, certas posições de subjetividade, certos conceitos e certas escolhas estratégicas (ibidem, p. 173).

Propusemos possibilitar que nossos objetos do discurso apareçam por si mesmos, sem buscar efeitos, causas, sem buscar contrários, erros ou equívocos, mas sim mostrar como num mesmo lugar são formados e, ao mesmo tempo, tomam ramificações diversas. Buscamos analisar a divergência e o lugar em que esses discursos estão em contiguidade.

Inicialmente temos em nossa análise o "cinema como arte, criação e fruição" e o "cinema para ensinar a olhar" dentro do discurso da SEEL/PCR. Estamos falando de duas conceituações que se afastam independentemente de se estarem fixadas agora, por nós, no campo da Educação. Parece-nos, seja com o cinema, com o teatro, com a literatura, por exemplo, que a Educação provoca o fenecimento da essência dessas linguagens. Não é apenas uma pedagogização destas. É como se não bastasse trazer tais linguagens para seu campo de domínio e fosse preciso descaracterizá-las, tirar-lhes a essência e transformá-las em qualquer outra coisa conveniente aos seus *modus operandis*.

Vale ressaltar que o aparecimento desse modo de dizer sobre o cinema pelas instituições investigadas conforma um jogo de "aparece/desaparece": a SEEL/PCR defende a possibilidade de aprender com o cinema em sua potencialidade artística, enquanto linguagem visual ao mesmo tempo em que firma parceria com SESC que apresenta uma compreensão da potência do cinema como um alfabetizador do olhar e como um meio de reforçar a identidade brasileira num ufanismo meio às avessas. Tanto o SESC quanto a SEEL/PCR distanciam-se consideravelmente do que aqui entendemos por cinema, mesmo sendo a discussão Deleuziana, como já afirmamos no início desse texto, não direcionada à Educação. Distancia-se por não provocar um pensamento criativo, de não privilegiar a criação de problemas para desencadear pensamentos que ultrapassem a idéia de reflexão.

Retomamos a discussão de parceria nessa oposição evidenciada: "parceria, participação, autonomia, coletividade x cumprimento de atividades". A SEEL/PCR esta é pautada não apenas em educação

como direito mas também nessa como um processo de tomada de autonomia seja por seus alunos seja pelo seu corpo docente e de gestores com o intuito de promover práticas pedagógicas e docentes significativas onde professores/as, alunos/as e gestores/as sejam atuantes e façam intervenções diretas nos processos de ensino e aprendizagem no currículo bem como em seus próprios processos formativos.

Dessa maneira ponderamos que não se trata de pensar de forma contrária ou que uma das duas instituições esteja utilizando de forma errada o conceito. Existe sim uma divergência na concepção e uso do termo parceria pelas instituições, provavelmente em decorrência de suas missões e visões e posturas políticas.

A oposição "produção do conhecimento significativo, problematizador x realização de atividades prescritas" nos faz pensar não apenas em enunciados que dão vez um ao outro, em seu aparecimento. Trata-se também disso mas de enunciados que aparentemente são distintos, que são avessos. Isso nos remete também ao princípio das hierarquias.

O que evidenciamos é que o enunciado da produção do conhecimento significativo passa por um debate que pressupõe o conhecimento como circulante e vivo, que é transitório e não tem um centro e não é uma verdade posta. Parte também da idéia que pode e deve ser construído a partir de experiências coletivas, fruto de vivências concretas e que este conhecimento parte de aprendizagens que façam sentido para os sujeitos e que, fazendo sentido, contribua com a transformação de pensamento e atitudes.

E, por fim, a oposição "professor mediador x professor executor": ora esse professor/a é agente que oportuniza problemas instigadores às aprendizagens, ora essa mesma idéia de professor/a depara-se com um professor que executa projetos e atividades pedagógicas, sem muito ou nada intervir, sem opinar/reconstruir. Essa idéia do professor mediador defendida pela SEEL/PCR nos faz refletir sobre um sentir-se professor/a, sentir-se esse professor/a mediador/a. Em contraponto, existe também o ser visto como professor/a que é capaz de desenvolver situações, projetos, idéias levando em conta as potencialidades próprias e de seus alunos/as sem precisar, contudo, de uma intervenção tão direta como a proposta do "Cinema vai à escola".

Muito pouco se faz quando apenas se reflete sobre, se faz críticas sobre. O sujeito crítico defendido pelas instituições pesquisadas afasta-se de um sujeito que cria um pensamento sobre o que vê, vivencia, sobre a sociedade na qual vive. O sujeito crítico desejado pela SEEL/PCR e SESC em seus projetos curriculares distancia-se ainda de um sujeito que não faça apenas abstrações sobre sua própria educação mas que crie intervenções e proposições para/nesta.

Outra oposição apresentada é "Cinema no currículo como provedor de criticidade x cinema no currículo construtor identitário". Isso nos remete a uma alfabetização para ver, uma educação para o olhar, para como olhar.

Adentramos a análise da oposição "Alunos/as críticos e professores/as mediadores x alunos e professores capacitados". Colocamos em evidência a própria gramática desse que ao dizer de um aluno/a e professor/a crítico concorda com a ideia de capacitação enunciada através do cinema nas escolas.

Longe de apresentar verdades, esse estudo, essa análise das oposições intrínsecas, como já dito nessa seção, não é terminal nem tão pouco a evidencia de contradições nos enunciados mas sim de apresentar as várias possibilidades de seus aparecimentos e recorrências para compreendermos dessa maneira como os discursos se materializam, ganham corpo, se proliferam e desaparecem para reaparecer em favor das instituições.

5. Reconsiderações Finais

Este texto que finalizamos é um exercício de síntese reflexiva/criativa sobre um dado currículo e seu discurso político de parceria, epistemológico e pedagógico. Segundo Corazz a a "pesquisa pós-crítica é uma pesquisa de 'invenção', não de 'comprovação' do que já foi sistematizado. Sua contribuição é apenas a de ser aproveitável por outros/as pesquisadores/as, como uma sementeira de sentidos imprevistos". CORAZZA (2001, p. 20)

Assim, preocupamo-nos nesse estudo com as condições de produção dessas verdades que o currículo deseja imprimir; quais as relações de poder que possibilitam a construção de tais verdades e quais os efeitos de verdade sobre o sujeito que estas verdades produzem.

Concluímos que precisamos desterritorializar o cinema de Deleuze para dizer que o cinema que achamos válido dentro do currículo é um cinema que cria problemas e produz pensamentos, aprendizados e não o cinema como um texto a ser lido e reescrito em redações ou nas fórmulas "diga com suas palavras o que o personagem quis dizer". É possível fazer vivenciar inúmeros artefatos culturais sem didatizá-los, é possível pôr em contato e ao alcance dos alunos/as o cinema, a literatura, a música, o teatro, o circo sem subestimarmos tanto a potência de quem vivencia quanto a potência do artefato. Não é preciso "traduzir" o cinema, ele pode ser compreendido e aprendido por alunos/as e professores/as em si mesmo, como ele mesmo é.

Dessa forma, essa pesquisa é muito mais uma das tantas leituras que se pode fazer do currículo que lança mão do cinema como seu objeto de saber. Não é uma verdade, é sim uma das muitas formas de dizer desse currículo desejante de formar sujeitos. Certamente outros questionamentos foram levantados com esse estudo, além das questões próprias da pesquisa.

Há sempre o que indagar em um estudo, há sempre o que questionar e avançar. Deixemos essas questões por serem feitas ao longo das leituras e releituras desse trabalho, para além de nós que o fizemos. No entanto, desejamos perguntar ao final dessa escrita: como as "verdades" na Educação chegaram e permanecem a se tornar verdades?

6. Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra: 2002.

CARVALHO, Rosângela Tenório de. **Análise arqueológica do discurso: um contributo para a pesquisa qualitativa no campo da educação.** In: FARIAS, Maria da Salete; WEBER, Silke (orgs.). Pesquisas qualitativas nas ciências sociais e na educação: propostas de análise do discurso. João Pessoa, Editora Universitária da UFPB: 2008.

_____. **Discursos pela interculturalidade no campo curricular da Educação de Jovens e Adultos no Brasil nos anos 1990**. Recife, Bagaço: 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do discurso**. São Paulo, Contexto: 2006.

CHERRYHOLMES, Cleo H. **Um projeto social para o currículo: perspectivas Pós-estruturais.** In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Teoria educacional crítica em tempos modernos. Porto Alegre, Artes Médicas: 1993.

CORAZZA, Sandra. **Que quer um currículo?** Pesquisas pós-críticas em Educação. Petrópolis, Vozes: 2001.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro, DP&A: 1998.

_____. **Velhos temas, novos problemas: a arte de perguntar em tempos pós-modernos**. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). Caminhos investigativos: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras. Rio de Janeiro, DP&A: 2005.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo, Brasiliense: 2007.

_____. **Foucault**. São Paulo, Brasiliense: 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense/Universitária: 2008.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, nº 2, jul./dez. 1997.

_____; HOBSON, Doroty; LOWE, D.; WILLIS, Paul (orgs.). **Culture, Media, Language**. London/New York, Routledge/CCCS: 1980.

MELUCCI, Alberto. **Por uma sociologia da reflexão**: Pesquisa qualitativa e cultura. Petrópolis, Vozes: 2005.

RECIFE. 2010. Disponível em HTTP://recife.pe.gov.br.

SEEL/PCR. **Proposta Pedagógica**, Recife: 2002.

SESC. 2010. Disponível em: http://www.sesc.com.br/main.asp.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte, Autêntica: 2007.

A ficção como recurso heurístico nas ciências sociais: uma experiência.

Ferraz, Ana Lucia Marques Camargo, Dr.[1] analu01@uol.com.br

Apresento aqui uma reflexão sobre a noção de ficção como instrumento heurístico nas Ciências Sociais, a partir do relato do processo de produção de uma etnoficção com uma companhia de Circo-Teatro que pratica um gênero de teatro popular brasileiro que se caracteriza pela comédia de costumes e pelo drama circence. A prática do vídeo na pesquisa aponta a noção de reflexividade, quando a pesquisa tematiza os caminhos pelos quais as verdades sobre o outro são produzidas. O vídeo, como meio de estimular a produção de performances na pesquisa etnográfica, permite a devolução de *feedbacks* da pesquisa ao grupo, que amplia o diálogo, restituindo a seus membros as performances produzidas, que as comentam, e criam um distanciamento reflexivo de si mesmos. Trabalhando com a construção de personagem vemos as múltiplas faces da reflexão de cada um sobre si, abrindo multiplicidades em que se configuram cada ator-personagem. Experimentando diferentes máscaras os atores afirmam todas elas. No estudo sobre os papéis de gênero que se constroem nesse universo empírico, a etnoficção foi a elaboração metodológica capaz de fazer emergir a fala de mulheres, homens e transexuais sobre suas experiências vividas. A caracterização dos distintos papéis que encontramos no grupo ilumina a compreensão da sexualidade como operador do humor no universo da comédia popular brasileira.

A pesquisa que venho desenvolvendo, junto a uma Companhia de Circo-Teatro que viaja pelo sudoeste do estado de São Paulo, Brasil, teve como produto a realização de três vídeos. Na primeira edição do material em vídeo[2], apresentei como *feedbacks* ao grupo, o aspecto do cotidiano do trabalho dos atores e atrizes e exemplifiquei os gêneros de peças que são ali apresentados, o drama circence e a comédia. No segundo vídeo produzido, *O palhaço o que é?*, localizo como foco da investigação, a partir do recurso a histórias de vida, o modo como a família é uma noção fundamental para o trabalho no circo, a partir da forma como a comédia tematiza o casamento e seus opostos, o adultério, a prostituição. O grupo que acompanho tem a especificidade de ser proveniente de uma família tradicional, que é circence há cinco gerações, e, ao mesmo tempo, ter um palhaço muito jovem, que realiza experimentações com a linguagem, tanto na comédia que encena no circo, quanto produzindo filmes[3] em que adapta a tradicional dramaturgia circence, além de um programa de televisão[4].

Prosseguindo a pesquisa etnográfica, aprofundo o diálogo com o grupo no sentido de encontrarmos uma linguagem interessante para o vídeo etnográfico, para além do registro documental do trabalho na vida cotidiana da Companhia. Diversas perspectivas me são expostas e elas parecem seguir pontos de vista que se diferenciam uns dos outros a partir de lógicas de gênero. O ponto de vista masculino dos chefes de família, o ponto de vista feminino das atrizes do circo e a perspectiva dos transexuais que são empregados do circo. O tema da comédia, por referir-se à esfera das relações íntimas e à sexualidade, é mais facilmente problematizado com o

---

[1] Professora do Departamento de Antropologia da Universidade Federal Fluminense/UFF.
[2] No vídeo intitulado *Circo de Teatro Tubinho,* apresento a Companhia e os bastidores do trabalho no teatro.
[3] *Tubinho. O Filme*. Realização de Paulo Furtado e Visual Filmes. Adaptação da peça de Circo -Teatro *O Rei do Gatilho.* Pereira França Neto, o palhaço Tubinho, escreveu outros roteiros de filmes, destaco, entre eles, *Festim.*
[4] *Programa do Tubinho*. 14 episódios. Veiculado no canal de televisão SBT regional.

recurso à ficção. Retorno a campo para dialogar com os atores e atrizes da companhia acerca de personagens e situações que façam emergir essa temática. Ouço histórias de amor vividas ou imaginadas, a partir de diversos pontos de vista. Experimento a redação de um roteiro para a gravação de uma ficção, relacionando as histórias e os personagens da vida imaginada pelos homens e mulheres do circo. Essa prática da elaboração de personagens dialoga com o trabalho das mulheres e dos homens que encontro em campo.

> Precisemos um pouco mais: aí está a atriz cruzando às cegas o palco; mas o surpreendente é que está sem estar – está para desaparecer a cada instante, como se escamoteasse a si mesma, e para conseguir que no *vazio* de sua corporeidade se aloje Ofelia. A realidade de uma atriz, enquanto atriz, consiste em negar a sua própria realidade e substituí-la pela personagem que representa. Isto é representar: que a presença do ator sirva não para ele presentar-se a si mesmo, mas para presentar outro ser distinto dele. Dir-se-ia que a realidade se retirou para o fundo a fim de deixar passar através de si, como à contraluz de si, o irreal. No palco encontramos, pois, coisas e pessoas que têm o dom da transparência. Através delas, como que através do cristal, transparecem outras coisas. (ORTEGA Y GASSET, 1991, p. 35).

Esse vazio de que fala o teatro – ser meio, ser ponte, emprestar-se à metáfora –, vestir uma nova máscara a cada noite para fazer o mesmo: relacionar-se com a platéia, é o central no jogo da representação, nesse teatro de repertório. No Circo-Teatro, os atores reapresentam os mesmos personagens vividos há gerações e atualizados no instante da representação teatral. A riqueza da comédia popular tradicional é presentificada em cada cidade, a cada reapresentação.

Edgar Morin em *Le cinema ou l'homme imaginaire* é um dos primeiros autores que coloca, do ponto de vista das ciências do homem, a reflexão em torno da imagem cinematográfica que mobiliza a esfera do "realmente imaginado". A reflexão sobre o cinema tem, recentemente, problematizado a oposição entre o documental e o ficcional, já que, trata-se de produzir uma fabulação, contar uma história, mobilizando personagens que têm funções narrativas específicas.

Minha reflexão sobre a etnoficção como procedimento metodológico na pesquisa etnográfica tem de fato localizado pouca produção bibliográfica sobre o assunto na antropologia. O conceito de etnoficção tem referência na obra de Jean Rouch, antropólogo e cineasta francês que tem uma produção fílmica expressiva, mobilizando o recurso à ficção de diversos modos. Seus filmes tanto registram e acompanham eventos em sua pesquisa etnográfica na África, nesse caso poderia citar *La chasse du leon a l'arc,* ou *Les Damas d'Ambar*a. Mesmo nesses filmes mais documentais, a câmera aponta a multiplicidade de eus presentes no olhar do *cameraman* que vive uma espécie de transe quando filma a dança no ritual de possessão. Quanto reconstrói; ou, quando, recorrendo à ficção, produz fábulas com os sujeitos que estuda, nesse caso, devemos lembrar de filmes como *Moi um noir, Jaguar* e *Cocorico! Monsieur Poulet*. Há outros casos ainda em que ele se utiliza de recursos como o psicodrama para fazer representar o tema da pesquisa, cito aqui o *La pyramide humaine*, em que os jovens franceses e africanos vivem o jogo de papéis tematizando as relações inter-raciais, ou ainda, o filme *Folie ordinaire d'une fille de Cham*.

Extensa bibliografia tem sido produzida acerca da obra de Rouch. Ele próprio escreveu poucos artigos sobre o seu trabalho havendo, sobretudo, entrevistas publicadas. No interior do Grupo de Antropologia Visual do Laboratório de Imagem e Som em Antropologia – GRAVI/USP, tivemos

a possibilidade de travar contato com Jean Rouch em 1996. A partir desse contato, realizamos um vídeo, *Jean Rouch, subvertendo fronteiras*[5], refletindo sobre a recepção da obra de Rouch e de seus principais conceitos, no cinema documentário brasileiro. Noções como *antropologia compartilhada, etnoficção e cine-transe* são centrais para a compreensão da obra do autor. No artigo Os avatars da noção de pessoa, publicado em inglês como "On the vicissitudes of the self: the possessed dancer, the magician, the sorcerer, the filmmaker, the ethnographer" (Rouch, 1978), o autor parece fazer um esforço por problematizar as relações entre o cineasta, os membros do grupo com suas diferentes posições e relações e o acontecimento filmado, no caso os rituais de possessão na Africa. Dessa reflexão, surgem os conceitos de cine-transe e antropologia compartilhada. Rouch afirma materializar em sua obra as influências de Flaherty, que encena o *Homem de Aran, e* de Vertov, que produz com sua câmera-olho "impregnações do real".

Nos últimos anos, aparece na revista francesa *L´Homme*, em seu volume de 2005, um número dedicado ao tema. *Vérites de la fiction* é o seu recorte temático e os artigos ali publicados expõem diferentes pontos de vista sobre o tema. Colleyn (2005), comentando a obra de Rouch afirma que o seu trabalho etnográfico se emancipa da observação terra a terra e passa a se interessar pelas produções do imaginário. Assim como Flaherty cuja abordagem estava em descobrir toda a dimensão dramática da vida dos homens filmados à fim de exprimi-la cinematograficamente. Uma vez que não existe linguagem sem recurso à metáfora, reconhecemos que definir a realidade é sempre um ensaio, uma tentativa. Então convidamos o leitor a compartilhar uma história cuja especificidade é não estar vinculada ao binômio verdadeiro/falso. A ficção supõe a não pertinência do julgamento em termos de veracidade. Como na ficção artística visamos alcançar universos simbólicos que mobilizam universais.

No contexto norte-americano, a posição de Cliford Geertz (1973, 1983) pensa a etnografia como texto, como construção literária de teias simbólicas apreendidas na pesquisa etnográfica; exercendo influências sobre a chamada antropologia pós-moderna. James Clifford, em seu livro *A experiência etnográfica. Antropologia e Literatura no séc. XX* (2002), pensa mesmo a escritura como criação ficcional que tenta alcançar a narrativa coletiva da cultura sobre si própria. Crapanzano (2005), com a noção de "cena" mobiliza uma escrita com imagens, fala em "horizontes imaginativos" e diferencia o "real" da esfera da vida cotidiana do imaginário intersubjetivamente compartilhado, capaz de constituir a "cena" que tem o poder de influir sobre a esfera da percepção. A partir de campos de estudo específicos, como por exemplo, os estudos sobre sexualidades, o recurso à ficção pode ser pensado nessa chave metodológica. Frank (2000) parece elaborar o recurso à etnoficção para lidar com a sexualidade de freqüentadores de prostíbulos nos Estados Unidos da América. O universo do desejo e o discurso sobre as práticas sexuais são mais densamente problematizados com o recurso à fabulação.

Esse é um debate que se realiza contemporaneamente na antropologia social. Ele acena com uma questão de método que pode ser entendida como um problema epistemológico. Trata-se do estatuto da ciência objetiva e do realismo na ciência. A partir da etnografia das performances de gênero no universo empírico do circo, a etnoficção aparece como instrumento heurístico para lidar com o universo simbólico tecido pelos homens quando lidamos com temas como o desejo e com práticas sociais que permanecem relegadas ao universo do privado, da intimidade, do corpo

[5] *Jean Rouch. Crossing boundaries.* LISA/USP, 2001. Ferraz, A.L., em co-autoria com Cunha, E.T, Morgado, P. e Sztutman, R.

ou dos sentimentos. No Circo–Teatro, a sexualidade é o maior operador do humor. Ali se dá o fenômeno da catarse em que se purgam as tensões do casamento entre o público familiar nas cidades do interior paulista e, isto se dá com o recurso à ficção, à empatia e à identificação. Há também distanciamento, quando o riso mobilizado vê no grotesco das figuras e situações ali representadas o exagero, o excesso, ou a ficção exposta e desconstruída, evidenciada. Em ambos os movimentos – de simpatia ou antipatia – o riso faz refletir a vida, os valores compartilhados.

O personagem como Duplo

No diálogo etnográfico sobre os temas da comédia, diversas perspectivas foram expostas e elas assumem recortes de gênero: perspectivas masculinas, femininas e a dos transexuais que trazem para a cena pública a sexualidade como tema de sua performance. Durante a pesquisa experimentamos a elaboração de personagens e situações que permitam a encenação de histórias de amor vividas ou imaginadas. O filme etnográfico, como construção de linguagem, mobiliza os universos simbólicos estudados pela antropologia com os meios do cinema. Trata-se de produzir uma fabulação, contar uma história, mobilizando personagens, ficcionalizando o real.

Uma das experiências realizadas em campo na produção da ficção foi a proposição de que os atores da Companhia encenassem personagens para a câmera. Nesse convite à elaboração da máscara, diversas foram as respostas individuais. O encontro ator/personagem na elaboração de novos enredos aponta os elementos centrais que reorientam a narrativa etnográfica. O primeiro deles é que, com essa abordagem, o tema da comédia, o casamento, parece se reconfigurar sob o termo amor. O segundo elemento que parece cristalizar-se é uma certa indiferenciação entre ator e personagem, quando, na elaboração do personagem, a atriz reflete-se a si mesma.

A atriz Luciane Rosã reelabora prontamente o seu duplo: uma mulher que vai ao circo e se torna admiradora de seu trabalho. A mulher que ela seria se não tivesse aderido à vida de circo, casada, mãe de dois filhos. Essa subjuntividade, "que seria eu se não tivesse sido..." instaura uma situação de reflexão e produção de representações sobre a sua história pessoal, mobilizando todos os valores importantes para a compreensão de sua situação como mulher e atriz no circo.

O casamento *versus* o trabalho, que é encarado como um amor. Refletindo-se na personagem Patrícia, protagonista da peça o *Chá de panelas,* a atriz avalia os casamentos que não teve e os que viveu. As pulsões, o desejo, todos os sonhos recalcados surgem com força nesses diálogos densos de sentido em que o indivíduo–atriz se confunde com os seus personagens. Nesse momento, ficção e realidade não se distinguem, são, ambos, experiências do passado em potência, por se realizarem na virtualidade da vida tal como imaginada pela atriz. A partir da proposição do trabalho sobre o personagem, a atriz narra a sua biografia, falando de um outro.

A ausência da fala das mulheres-esposas levou a pesquisa a desenvolver o diálogo com os personagens. "O que é específico para a mulher é a dificuldade de deixar de ser objeto de uma produção discursiva muito consistente, a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua natureza, e não a verdade da mulher". Essa experiência que venho realizando se insere nessa perspectiva, a da "possibilidade de encontrar uma estilística da existência. A possibilidade de abrir novas perspectivas narrativas", de que nos fala Kehl (1998).

A produção de representações pelas diversas posições de gênero, localizadas no universo empírico da pesquisa é o exercício do "falo", do tornar-se sujeito. A fala é viva, móvel e relacional. A produção das diversas performances de gênero, "quando o Outro deixa de falar em mim e FALO EU", é, nessa investigação, um caminho para a compreensão do "que um sujeito pode se tornar sendo também mulher" (KEHL, 1998). Nessa busca por levantar as falas da mulher, encontro o jogo dramático, essa indiferenciação ator/personagem, a projeção para possibilitar a emergência da fala. A personagem elaborada por Luciane é público do circo. Ela fala do personagem da peça *Chá de panelas*, uma noiva que desiste do casamento após o ritual catártico na festa do chá de panelas.

Assim temos uma personagem que comenta o personagem que a atriz interpreta. "O sonho dela é conhecer a Luciane, ela não conhece a mulher, ela conhece a personagem. Ela se identifica e tem o interesse em conhecer".

A personagem: "Eu, assistindo a Luciane Rosã, chego a me emocionar um pouco, porque eu acho ela muito parecida comigo. Vendo alguns personagens, ela me mostrou que eu poderia ser diferente. Ela me mostrou o que eu poderia ser se eu não tivesse me casado. Os filhos que eu tive, o marido que eu perdi... O personagem com que eu mais me identifiquei foi o papel da Patrícia, porque ela é como eu quando eu era nova. Mas ela teve a feliz idéia de desistir do casamento, coisa que eu não tive".

A atriz fala: "Eu consegui descobrir dela assim é que, - como eu poderia falar? - ela é um eu que eu seria se eu não tivesse entrado no teatro. A minha vida seria como a vida dela se eu não tivesse entrado no teatro. Meio louco, né? É engraçado que eu fiquei imaginando ela. Uma das coisas que eu mais gosto de fazer é ficar estudando o personagem".

A personagem comenta a vida da atriz e expõe o desejo de conhecê-la: "E quando eu vim assistir o primeiro espetáculo, quando eu vi a Luciane no palco parecia que ela sabia toda a minha vida, que ela me conhecia por inteiro e se eu falasse assim: 'oi tudo bem?', ela ia me convidar pra entrar na casa dela. Após o espetáculo eu fiquei rondando o circo e eu vi a Luciane indo se servir na mesa de jantar deles. E ela se serviu e foi pro trailer dela. Achei que teria a oportunidade de conhecer ela melhor. Que eu já tinha visto a vida dela pela internet sabia que ela tinha dois filhos. E como eu tinha dois filhos também, pensei: 'nossa como a gente é parecida'. Fiquei esperando ela jantar e pensei em bater na porta dela. De repente as luzes do trailer se apagaram. Puxa vida! Eu estava no limite entre a porta no lado de dentro e a porta pelo lado de fora".

A atriz comenta a personagem: "Digamos: ela é - eu fui noiva - e ela, na verdade, foi a mulher que casou com o meu noivo. Que teria casado, lá na frente. E ela tem dois filhos e está separada do marido. Ela se separa dele, porque o marido viaja muito e ela tem que viajar com esse marido. Ela não tem esse contato direto - que eu tenho no meu trabalho com os meus filhos-, ela, por causa do trabalho, teve que se afastar dos filhos. Os filhos cresceram, a ela nem percebeu, ela vai notar isso quando ela se separa. E ela vem para o circo só pra assistir o espetáculo e acaba se identificando com a personagem que a atriz Luciane Rosã está representando".

A atriz fala depois de falar o personagem: "Minha vida mudou totalmente no circo. Eu era totalmente fechada, consegui fazer amigos, coisa que eu não tinha. Era só o meu noivo e mais ninguém. Aí veio filho, né... Foi uma troca de amor – o amor de um homem por uma profissão. Isso é notório. Só agora, hoje, eu consegui descobrir isso!".

No processo de pesquisa, o jogo dramático que elabora o duplo, e nesse caso, o múltiplo – a personagem que comenta a personagem que a atriz interpreta-, é condição para chegar à atriz que comenta a si mesma. Na produção dessas falas, todas essas máscaras agem como espelhos numa reflexão sobre a história vivida que traz para a pesquisa a potência do jogo em que Patrícia, a espectadora e Luciane trocam de papéis, são múltiplas. Exercitando nossa faculdade mimética localizamos no teatro esse modo de proceder em que "o artista encontrando-se ele próprio no objeto liberou-se como observador do objeto e enfrenta seu próprio passado" (AUERBACH, 1971). Ou, como diria Artaud, "como a peste, o teatro é portanto uma formidável convocação de forças que reconduzem o espírito, pelo exemplo, à origem de seus conflitos" (Artaud, 1993: 27).

Em *Deslocamentos do feminino,* Kehl (1998) afirma a necessidade de separar as mulheres dos ideais de feminilidade do século XIX e reconhecer o campo de possibilidades identificatórias que constituem a diversidade de 'escolhas de destino' das mulheres como sujeitos, para além do par casamento/maternidade. "Reconhecer os recursos fálicos identificatórios das mulheres contemporâneas não como sintomas a serem curados, (mas como expansões do limite do eu e modalidades de satisfação pulsional ao alcance de qualquer sujeito) – o único falo impossível a uma mulher é aquele que no homem, só tem valor fálico se ela o reconhecer" (KEHL, 1998:336). Essa possibilidade passa por questionar as relações que se estabelecem entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade. 'Homem' e 'mulher' são os primeiros significantes que nos designam no mundo, antes de qualquer possibilidade de escolha ou mesmo de desejo. Somos desde o início e para sempre 'homens' ou 'mulheres' porque a cultura assim nos designou e nossos pais assim nos acolheram a partir da mínima diferença inscrita em nossos corpos, com a qual teremos de nos haver para constituir, isto sim, o desejo, a posição a partir da qual desejamos, o objeto que haveremos de privilegiar e o discurso a partir do qual enunciamos nossa presença no mundo.

A proposição do tema do amor no circo faz surgir uma série de outros personagens: uma lutadora que encena uma história de amor entre uma empregada do circo e o filho do proprietário, uma velha moradora da cidade que perde seu marido, que vai embora com o circo, a transexual que se prostitui na noite da cidade, o marido que trai a esposa, um namoro homossexual... O casamento é a forma mais frequente de passar a fazer parte do universo circence, e esse é um dos temas que move e motiva nossos personagens. Uma das respostas ao convite à criação da máscara dramática foi a construção de personagens a partir de tipos (a velha, a empregada, a esposa), a reflexão sobre o caráter do personagem (que traz forte carga de valor) e a representação de personagens imorais, a experimentação da transformação da piada em cena.

No grego, diegese é relato, a imitação de um acontecimento em palavras, contando a história mas não apresentando as personagens atuando. Aristóteles, em *A poética* opõe a imitação (mimese) à narração. A diegese é o material narrativo - a fábula - , o relato puro, não modalizado pelo discurso (PAVIS, 1999). O relato se materializa na história a ser transmitida, na fábula. A pesquisa partiu da localização das instâncias enunciadoras, os pontos de vista a partir dos quais a história seja narrada. A construção dramática pressupõe a instauração da ficção, a ilusão. Na diegese naturalista os procedimentos de enunciação são escamoteados, isso é diferente do modo de proceder de Brecht, por exemplo, que sublinha os efeitos narrativos da diegese.

Essa pesquisa se desenvolveu numa experimentação estética em diálogo com o universo do circo, em torno da escolha do que se narra e do que se representa agindo, e da simultaneidade de ambos os planos, na produção de reflexões sobre a vida dos homens e mulheres do circo, sobre a sua linguagem e sobre as linguagens da antropologia. Devo mencionar ainda que, assim como no circo, o trabalho num coletivo é condição para a sua realização. A constituição de uma equipe, que acumula um repertório comum, compartilha a construção de questões e problemas a serem resolvidos, confere à pesquisa um estatuto processual na construção do conhecimento. Essa experiência de produção de uma reflexão coletiva me parece essencial para o exercício da identificação e do distanciamento necessários à produção antropológica.

Trata-se aqui não apenas de produzir um puro registro do real, mas de fazer do conhecimento uma forma de produção de representações densas, que iluminem universos simbólicos em relação, que sustentam ações. A potência de fabulação - de imaginação do real e construção de si - é uma criação, uma afirmação do real como novo. O vídeo etnográfico, como forma de conhecimento, é uma forma de produção de performances que configura sujeitos. A linguagem do vídeo tem um papel ativo na criação e na descrição dessas relações sociais. Nessa antropologia do simbólico que estamos realizando, o imaginário é fonte do conhecimento humano. Na pesquisa com imagens, a ciência tem que religar campos dispersos do saber e caminhar para um tipo transversal e polifônico de cognição.

Quando a pesquisa etnográfica com o Circo-Teatro mediada pelo vídeo localizou o seu foco nas performances de gênero, a proposição de produzir uma ficção foi prontamente aceita pelo grupo. Nos primeiros diálogos em campo surgem três contribuições: um roteiro para um curta metragem (*Festim*), escrito por Pereira França Neto, o palhaço Tubinho, a construção de personagens mulheres heroínas, e histórias de amor e construção de si de transexuais. Frente a essa complexidade, a produção da etnoficção conta com uma antropologia compartilhada para tecer esses alter-universos numa criação dramatúrgica.

A Metodologia da Etnoficção

Temos, nessa pesquisa, o vídeo mediando o processo reflexivo. Recorrendo às potências narrativas do cinema, o filme etnográfico, que nasce associado ao campo do documental, se vale da ficção como meio na produção compartilhada de conhecimento. Deleuze, comentando a etnoficção de Rouch afirma que "a personagem deixou de ser real ou fictícia, tanto quanto deixou de ser vista objetivamente ou de ver subjetivamente: é uma personagem que vence passagens e fronteiras porque inventa enquanto personagem real, e torna-se tão mais real quanto melhor inventou" (Deleuze, 2007:184). É preciso que a personagem seja primeiro real, para afirmar a ficção como potência e não como modelo: "é preciso que ela comece a fabular para se afirmar ainda como real, e não como fictícia. A personagem está sempre se tornando outra, e não é mais separável desse devir que se confunde com um povo" (Deleuze, 2007:185).

Experimentar representar papéis, construir personagens e suas transformações, passa a ser condição para prosseguir o diálogo etnográfico. Embarcar na fabulação. O drama é aqui entendido como fazer criativo que mobiliza a ação dos corpos e a imaginação na produção de narrativas. Tecer histórias a partir de um diálogo sobre a imaginação – ser o outro, sonhar o seu sonho, implica em localizar universais (Pamuk, 2007). Reconhecer a possibilidade do outro em mim.

Com o vídeo etnográfico, retomo, no diálogo etnográfico com os artistas que são transexuais, as "práticas parodísticas baseadas numa teoria performativa de atos de gênero que rompem as categorias do corpo, sexo, gênero e sexualidade, ocasionando sua re-significação subversiva e sua proliferação além da estrutura binária" (Butler, 2003:11). No universo transformista, a sexualidade é algo a ser performatizado publicamente. Em busca de uma poética das múltiplas performances de gênero, considero que o pensamento denso corre bem perto das coisas, na própria pele da existência.

Um "ponto de vista situado" (CALLAWAY, 1992) é o que torna possível a consideração dessas posições. A representação – como dialética da presença e da ausência – se vale dessas perspectivas outras. Considerar a perspectiva do sujeito social e por em evidência as fontes possíveis de decisão do investigador é algo a ser considerado. Na reflexão sobre o caminho da pesquisa, o pesquisador vai se ajustando ao problema estudado. Artaud, autor com o qual quero dialogar nesse trabalho, apresenta em sua obra uma ruptura entre as coisas e as palavras, as idéias, os signos que são a representação dessas coisas. Ele propõe: "é preciso acreditar num sentido de vida renovado pelo teatro, onde o homem, impavidamente, torna-se o senhor daquilo que ainda não é, e o faz nascer".

Em Vernant (1973) a figura do duplo é associada à presença. "Presença insólita e ambígua que é também associada a uma ausência" (VERNANT, 1973:265). O *Kolossos* presentifica o morto, na sociedade grega. O duplo é uma realidade exterior ao sujeito e move-se em dois planos, o da presença e o da coisa ausente. Desde a experiência grega, os rituais dionisíacos são experiências coletivas de fusão, alcançando um frenesi coletivo através da dança, do canto. "Dioniso encarna, no homem como na natureza, o que é radicalmente outro" (Vernant, 1973:280). Fazer presentificar o duplo, na criação de personagens para a câmera de vídeo, instaura na pesquisa o jogo da representação.

Ricoeur (1984) em *Temps et rècit* reflete sobre a narrativa de ficção. Localiza mutações na função narrativa em relação ao modelo aristotélico proposto n*A poética.* Pensa que a configuração narrativa do romance apresenta uma novidade em relação ao modelo vigente anteriormente. Auerbach (1971) é outro autor que aponta o mesmo fato. As funções do personagem e o seu fluxo subjetivo parecem tomar o lugar do conflito no drama. A ação passa a aparecer como transformação moral do personagem. O cotidiano é outro elemento que ganha espaço nessa nova configuração do relato de ficção. Estes elementos do debate contemporâneo constituem um corpus de reflexão para a pesquisa em torno do elemento diegético no drama.

A redução da *mimesis* à imitação, à cópia da realidade não parece ter sido concebida por Aristoteles, mas pelo naturalismo que surge no início do século XIX e dura ainda no século XX. Brecht critica o naturalismo ao tecer suas críticas ao teatro. Bolognesi reafirma a necessidade de superar a oposição entre o dramático e o épico, apontando que em ambos a potência da fabulação é o que está em questão. É no século XIX que a motivação naturalista, que exige fidelidade à realidade, se impõe e à ficção é deixado o lugar de ilusão. Essa concepção parece ter influenciado também o campo da ciência. Quando o realismo na ciência se impõe deixamos de experimentar a construção de linguagem necessária para referir o mundo no discurso. Um empobrecimento do texto afirma um real único, no seu desenvolvimento máximo, perspectivo.

Na fronteira entre a antropologia, o cinema e os debates no campo das artes cênicas, encontramos questões comuns: a criação de formas expressivas que se materializam "em corpos

e pessoas" e a dificuldade de narrá-las. Do mesmo modo, nestes campos, a questão do evanescente se coloca. Por um lado, os debates realizados pela teoria do teatro apontam para o fenômeno da presença do ator na relação com o espectador como o elemento fundante que faz do teatro, mais que espaço de representação, lugar do jogo cênico. Podemos citar diversos autores que fundam suas obras a partir dessa concepção: Brook, Grotowski, Barba, Mnouchkine, para ficar apenas com as referências mais conhecidas no debate contemporâneo. Eles apontam então o trabalho do ator como o elemento que diferencia essa arte. Temos Yoshi Oida, Cieslak, Iben Nagel Hasmussen e os atores do Théâtre de Soleil, os que realizam o trabalho em parceria com tais diretores.

Grotowski concebe, a partir de suas experiências, primeiro em Wroclaw, na Polônia, uma pesquisa sobre a relação entre ator e platéia, quando se atingia com o espectador uma "comunhão viva". Retoma a ideia da catarse religiosa e aproxima teatro e ritual. Busca promover uma experiência de verdade, para isso estuda o canto ritual e sua linha melódica, rítmica, as qualidades vibratórias do som no corpo. Interessado no estudo de práticas rituais e nas suas relações com as técnicas dramáticas, o autor buscou explorar o paradoxo da arte como apresentação e da arte como veículo para atingir níveis mais sutis de energia, fazendo da arte a vida.

O teatro passa a ser pensado como relação entre pessoas presentes – o ator e o espectador. Esse processo se dá no momento em que "o domínio exclusivo do teatro até então – a representação animada de pessoas em ação – foi conquistado e superado pela nova matriz de representação técnica do cinema. Ao mesmo tempo em que a teatralidade passa a ser concebida como dimensão artística independente do texto dramático, começa-se a reconhecer, mediante o contraste com a imagem-movimento produzida tecnicamente, o fator do processo vivo como diferencial específico do teatro" (Lehmann, 2007:82). Segundo Guènoun (2004), o fenômeno da catarse, propiciado pelo teatro desde a antiguidade, e no qual se realiza a empatia entre personagem e espectador, deixa de se dar no espaço do teatro e passa a se realizar privilegiadamente no cinema e na televisão. Frente a esse dado, todo um debate e uma série de experimentos vêm sendo realizados já há algumas décadas na elaboração do que faz do teatro uma arte necessária, uma vez perdida a sua predominância no espaço da identificação que caracteriza as artes dramáticas. O teatro afirma a potência do jogo do ator que representa presentificando-se, exercendo o duplo ator-personagem. As investigações de linguagem presentes nesse campo parecem apontar desdobramentos experimentais no que tange às relações entre identificação e distanciamento. Um esgotamento da forma dramática parece consolidar um paradoxal desenvolvimento do afastamento épico, criando espaço reflexivo.

No Circo-Teatro há todo um esforço para acompanhar esse movimento produzindo um programa de televisão. O circo fica com a forma dramática quebrada pela presença do palhaço que vem criar o distanciamento crítico na cena representada pelos atores. No experimento de etnoficção, um diálogo intenso com os textos produzidos no campo da teoria do teatro é condição essencial para o trabalho. Esses textos muitas vezes são relatos de experiências que descrevem as técnicas do trabalho com atores.

O drama se institui como o espaço da relação intersubjetiva, por isso no teatro, a dramaturgia se estrutura sob a forma do diálogo. Szondi (2001, original de 1965) afirma o drama como o "domínio absoluto da comunicação intersubjetiva". Escreve: "A relação espectador-drama conhece somente a separação e a identidade perfeitas" (SZONDI, 2001:31). No drama, a relação

ator-papel de modo algum deve ser visível; o tempo do drama é sempre o presente. A teoria do teatro define em oposição a essa forma um eu-épico, um narrador que apresenta um tempo histórico particular. O teatro do século XX primou por experimentar as possibilidades de permanecer na fronteira entre estas duas formas, realizando o dramático, ao passo que evidenciava seus limites. Mas, "a totalidade do drama se desenvolve mediante a superação da dialética intersubjetiva, que no diálogo se torna linguagem" (2001:34). Seu estudo prima por evidenciar distâncias entre as formas recebidas da tradição dramática e as necessidades temáticas das peças. Uma crise na forma dramática é identificada pela literatura produzida no campo do teatro. Entre os autores que participam desse debate, há um consenso de que a crítica à forma de representação consolidada pelo teatro dramático começa a ser questionada a partir de rejeições à representação naturalista e, sobretudo, pela presença do tempo que não é mais apenas o presente da ação que se vê em cena.

Parece que o diálogo com o debate no campo das artes recoloca e amplia as questões tal como são formuladas no campo disciplinar. Em contextos diferentes encontramos referências a uma noção de presença que amplia os debates em torno dos problemas da representação. Na antropologia autores que se pensam como produtores de uma crítica cultural (Marcus, 1986; Clifford, 2002; Crapanzano, 2004) fazem eco aos debates do campo das artes cênicas e visuais. Isto posto, caberia perguntar se o filme etnográfico, que parte da tradição da escrita etnográfica, que surge articulando a possibilidade de entendimento da alteridade, a partir da cisão entre sujeito e objeto na produção de conhecimento, não teria algo a dialogar com esses debates.

Um primeiro sinal de esgotamento na produção etnográfica nasce das questões feitas por Marcus e Fischer (1986) em torno da crise de representação nas Ciências Humanas, questões essas que levam a evidenciar o problema da autoria na produção etnográfica. Marcus (2004) aponta pistas a serem seguidas no diálogo com a pesquisa em artes cênicas, o que o leva a redefinir a etnografia como multilocalizada, problematizando conceitos como o de identidade. Ainda no cenário norte americano, Taussig (1993) desenvolve experimentação de linguagens na elaboração da escrita etnográfica, trabalhando com as noções de mimese e montagem. "A faculdade mimética sutura a natureza ao artifício e confere sensibilidade ao sentido", diz ele (TAUSSIG, 1993).

No campo da crítica literária há também posições importantes: "O método é me deixar guiar por alguns motivos fundamentais da história da representação da realidade", diz Auerbach (1971), "e pô-los a prova mediante uma série de textos. Esses motivos podem ser encontrados em qualquer texto realista e configuram uma história da representação da realidade".

No campo do cinema, uma divisão do trabalho específica configura os trabalhos do roteirista, o do fotógrafo, o desenho de som, como aspectos particulares que compõem, todos eles em conjunto, o filme. O diálogo com a literatura, na construção dramatúrgica necessária à composição do roteiro, a elaboração de personagens, a apropriação da linguagem cinematográfica pela antropologia, todos esses elementos colocam a necessidade de um estreitamento com os debates que se realizam hoje no campo das artes visuais e cênicas. Esse diálogo salutar contribui com as produções fílmico-antropológicas de modo a complexificar a sua linguagem e a introduzir uma reflexão sobre a importância de se permanecer na fronteira entre arte e ciência.

Permanecendo na fronteira entre campos disciplinares, compartilho a experimentação de linguagem com os homens e mulheres que fazem parte do universo do Circo-Teatro, recriando a comédia popular brasileira. Em seu trabalho, o artista encontra os valores compartilhados por um povo, dando forma ao sentimento comum na busca de encontrar eco em seu público. A tarefa do antropólogo de compreender o sentimento do outro, os valores profundos do imaginário social nos quais há essa carga semântica profunda compartilhada, passa por esse mesmo método do ator. Encontramos a diversidade das maneiras de ser humano e, nessa pesquisa específica, as diferenças construídas a partir do feminino, do masculino e dos que em sua performance constroem seus eus plurais de fronteira.

Os estudos sobre o humor e o riso apontam o conceito de grotesco como chave de compreensão. Baktin (1999), em seu estudo sobre a cultura que se realiza na praça pública, nas festas religiosas, pensa como positividade o lugar do grotesco no riso popular. Aponta a ambiguidade do riso, na sua duplicidade; daquele que ri do defeito do outro porque o reconhece em si mesmo. As paródias recolocam em outros lugares elementos subvertidos da cultura instituída, que ainda são reconhecidos, mesmo fora do lugar. Nessa pesquisa, "o teatro refaz o elo entre o que é e o que não é, entre a virtualidade do possível e o que existe na natureza materializada. O teatro reencontra a noção das figuras e dos símbolos-tipo, que agem como se fossem pausas, sinais de suspensão, paradas cardíacas, acessos de humor, acessos inflamatórios de imagens em nossas cabeças bruscamente despertadas; o teatro nos restitui todos os conflitos em nós adormecidos com todas as suas forças, e ele dá a essas forças nomes que saudamos como se fossem símbolos: e diante de nós trava-se uma batalha de símbolos, lançados uns contra os outros num pisoteamento impossível; pois só pode haver teatro no momento em que a poesia que acontece em cena alimenta e aquece símbolos realizados. Esses símbolos são signos de forças maduras" (ARTAUD, 1993: 24).

A pesquisa buscou encontrar uma linguagem compartilhada com o universo circence. Se, na comédia, o riso se pauta em identificação e distanciamento, no filme etnográfico, temos uma narrativa mais confusa, em que o sentido – sobre o tema do casamento – se esboça, se desfaz, se completa, produz perplexidade. A dificuldade de reconstruir, mais que pontos de vista, experiências em relação, demanda a produção de uma reflexão que se potencializa quanto mais pode tornar-se interdisciplinar e coletiva. Trata-se aqui de um experimento em torno do filme etnográfico, na produção de uma etnoficção, que visa tocar em universos de sentido particulares para lidar com temas que são universais e trazem uma carga semântica profundamente compartilhada.

Referências

AFONSO, Joana. **Os circos não existem. Família e trabalho no meio circense**. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais 23. ICS, 2002.

ARISTOTELES. **A poética clássica**. São Paulo, Cultrix/Edusp, 1981.

ARTAUD, Antonin. **O teatro e seu duplo**. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

AUERBACH, Erich. **Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental**. São Paulo, Editora Perspectiva/Edusp, 1971.

BAKTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento. O contexto de François Rabelais.** São Paulo, Hucitec/EdUnB, 1999.

BOLOGNESI, Mario. **Palhaços.** São Paulo, EdUnesp, 2003.

_____. "Brecht e Aristoteles". **Trans/form/Ação***.* Vol.25 nº 1. Marília, 2002.

BUTLER, Judit. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade***.* Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CALLAWAY, Helen. Ethnography and experience. Gender implications in fieldwork and texts". **Anthropology and autobiography***.* Okely, J. and Callaway, H. (orgs.). ASA Monographs 29. New York, Routledge, 1992.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica. Antropologia e Literatura no séc. XX.** Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2002.

COLLEYN, Jean-Paul. "Fiction et fictions en anthropologie". **L´Homme** 175-176, 2005, p.147-64.

CRAPANZANO, Vincent. **Imaginative horizons: an essay in literary-philosophical anthropology.** The University of Chicago Press, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Imagem-tempo***.* São Paulo, Brasiliense, 2007.

GUENOUN, Denis. **O teatro é necessário?** São Paulo, Perspectiva, 2004.

LEHMANN, Hans-Thies. **Teatro Pós-dramático***.* São Paulo, Cosac Naify, 2007.

MACDOUGALL, David. **Corporeal Image. Film, ethnography and the senses***.* Princeton University Press, 2006.

MORENO, J. L. O ***Teatro da Espontaneidade.*** São Paulo, Summus, 1984.

MORIN, Edgar. **Le cinéma, ou L'homme imaginaire: essai d'anthropologie***.* Paris, Gonthier, 1965.

ORTEGA Y GASSET, José. **A Idéia do teatro***.* São Paulo, Perspectiva, 1991.

PAMUK, Orhan. **A maleta do meu pai.** São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro.** São Paulo, Perspectiva, 1999.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography. Images, media and representation in research***.* London, SAGE, 2001.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** 1. Campinas, Papirus, 1997.

ROUCH, Jean. “On the vicissitudes of the self: the possessed dancer, the magician, the sorcerer, the filmmaker, the ethnographer”. **Studies in the Anthropology of visual Communication** 5 (1), 1978.

STOLLER, Paul. “Ethnographies as texts/Ethnographers as Griots”. **American Ethnologist** Vol. 21 nº 2, 1994, p. 353-366.

SZONDI, Peter. **Teoria do drama moderno.** São Paulo, CosacNaify, 2001.

VERNANT, Jean Pierre. **Mito e pensamento entre os gregos**. São Paulo, Difel, 1973.

WILLIAMS, Raymond. **Tragédia moderna**. São Paulo, CosacNaify, 2002.

Filmografia

COCORICO! Monsieur Poullet. Jean Rouch. Paris, 1974. DVD.

EU, UM NEGRO. (Moi um Noir, 1958). Jean Rouch. Rio de Janeiro, Videofilmes, 2006. DVD.

FOLIE ordinaire d’une fille de Cham. Jean Rouch. Paris, 1986. DVD.

JAGUAR. Jean Rouch. Paris, 1967. DVD.

LA PYRAMIDE humaine. Jean Rouch. Paris, 1959. DVD.

JEAN ROUCH Subvertendo fronteiras. Ana Lúcia Ferraz, Edgar Cunha, Paula Morgado e Renato Sztutman. LISA/USP, FAPESP, 2000. DVD.

AMORES de Circo. Ana Lucia Ferraz. Sao Paulo, LISA/USP, 2009. DVD.

O PALHAÇO o que é? Ana Lucia Ferraz. Sao Paulo, LISA/USP, 2007. DVD.

O Pesquisador-amador

MEDRADO, Allex Rodrigo Araújo[1], Me; allexmeteora@hotmail.com

O caos é uma ordem por decifrar

José Saramago. *O homem duplicado*. 2002, p. 71

Este artigo é um recorte da pesquisa realizada para o programa de pós-graduação em Cultura Visual, com o seguinte tema: *Mediação do caos: o agenciamento das imagens do Dadá e do Dogma95*. Nesta pesquisa uma das principais abordagens e objetivo é o mesmo motivo pelo qual surge para mim a vontade de pesquisar: *gerar dúvidas*.

Outra motivação está no desejo de buscar compreender, ainda que provisoriamente, como se dá a produção de um saber, um conhecimento, e de como se dá esta criação sob a utilização de teorias de autores e suas hipóteses, seus procedimentos e métodos, sobretudo no que se refere sobre os sistemas imagéticos e a percepção do olhar educado. Buscar entender algumas destas dinâmicas ajudará a questionar como as imagens e os campos artísticos ampliam através de seus acontecimentos e agenciamentos os modos de ver, saber e perceber o mundo.

No campo da pesquisa em arte, na pesquisa em e por imagens, na pesquisa de culturas, na pesquisa que envolve as relações e ações sociais e nas várias outras pesquisas as inconstâncias, as irregularidades, os acasos, as incertezas, os desconfortos e, principalmente, as perguntas não-respondidas são sempre o limiar, o intermezzo que pode ampliar a percepção do conhecimento. Pode ser possível vislumbrar também a ampliação dos saberes e dos olhares, e de outras formas possíveis para a aprendizagem no campo das imagens. E é nesse emaranhado que envolvo e contextualizo a minha pesquisa, esperando que essa possa gerar ruídos ínfimos, mas consistentes.

Caos no criar na pesquisa

Ao ser interpelado sobre o cruzamento duvidoso entre as imagens do Dadá com as imagens do *Dogma95*, por serem de diferentes áreas artísticas, díspares em localização temporal histórica e por discursos incoerentes, coloquei-me a questionar e duvidar sobre a pesquisa em si.

Acolho o pressuposto de que a produção do conhecimento é, sim, uma obra de criação e experiência estética (DEWEY, 2010). Uma vez que o pesquisador estabelece uma relação muito íntima com o pesquisado, e, é claro, há muitos acontecimentos que ocorrem entre um e outro, fica neste desvão, sem respostas objetivas e definitivas. A criação está no inusitado e mora nas incertezas dinâmicas que circundam todas as áreas, não só o ambiente das artes.

> O vício de considerar que a criatividade só existe nas artes deforma toda a realidade humana. Constitui uma maneira de encobrir a precariedade de condições criativas em outras áreas de atuação

[1] Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual da Universidade Federal do Goiás/UFG

> humana (...). Reduz o fazer a uma rotina mecânica, sem convicção ou visão ulterior de humanidade. Reduz a própria inteligência humana a um vasto arsenal de informações "pertinentes", não relacionáveis entre si e desvinculadas dos problemas prementes da humanidade. (OSTROWER, 2009, p.39)

Não se pode dissociar o fazer da sensibilidade, de participação interior, da possibilidade de escolha, de crescimento e de transformação dentro da complexidade que nas relações que se estabelece entre o pesquisador e o pesquisado.

O pesquisador produz conhecimento e, por meio do pensamento, cria sensações, conceitos e funções, mas está longe das verdades, pois, "pensamento é criação, não é vontade de verdade" (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p.73). Por isso, uma obra em si, desde a arte à pesquisa, deve gerar incertezas, dúvidas. Deixar lacunas para o pensamento fluir. Há marcas incertas, imprevisíveis e diferentes das leis deterministas que perpassam o conhecimento ocidental e moderno hegemônico.

> Não se pode objetar que a criação se diz antes do sensível e das artes, já que a arte faz existir entidades espirituais, e já que os conceitos filosóficos são também sensibilia. Para falar a verdade, as ciências, as artes, as filosofias são igualmente criadoras, mesmo se compete apenas à filosofia criar conceitos no sentido estrito. Os conceitos não nos esperam inteiramente feitos, como corpos celestes. Não há céu para os conceitos. Eles devem ser inventados, fabricados, ou antes, criados, e não seriam nada sem a assinatura daqueles que os criam (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p.13).

Deleuze e Guattari sugerem uma relação do pensamento com o caos, segundo a qual, há três dimensões do pensamento que se diferem pela natureza do seu plano e do que ocupa. São as dimensões da Arte, da Ciência e da Filosofia. Pensar então é pensar por funções (Ciência), pensar por conceitos (Filosofia) e por sensações (Arte).

O pensamento é então um "corte" que se faz no caos, dando consistência a este. O caos, que é um virtual, enquanto velocidade absoluta, é nascimento e esvaziamento de todas as formas possíveis. Deleuze e Guattari definem o caos, em relação à física de Prigogine, menos pela sua desordem do que pela velocidade infinita com que se dissipa toda a forma que nele se esboça. É um vazio que não é um nada, mas um *virtual*, contendo todas as partículas possíveis e adquirindo todas as formas possíveis que surgem para de imediato desaparecerem, sem consistência nem referência, sem consequência (DELEUZE e GUATTARI, 1992). Este conceito de caos se prestará como cerne deste trabalho, toda vez em que a palavra caos estiver relacionado ao seu tema.

A criação é então aquilo que se absorve, do virtual, daquilo que está em potência, no caos. "Criar é algo que conecta, liga algo a algo, descrevendo um movimento que sai do invisível, do indizível e vai traçando diagramas, visibilidades e enunciados" (ZORDAN, 2010, p. 5).

O ato de pensar e conceber um conhecimento que se conecta a outros conhecimentos, como nesta pesquisa, parte do acaso, da imprevisibilidade e da instabilidade, e abre-se para possibilidades de uma ampliação do mundo, para novas dúvidas, liberdade e criatividade, que não têm lugar no mundo determinista. É, sobretudo, um ato de experimentação. Experimentar possibilidades é "sempre o que se esta fazendo — o novo, o notável, o interessante, que

substituem a aparência de verdade e que são mais exigentes que ela. O que se está fazendo não é o que acaba, mas menos ainda o que começa“ (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p.143).

A criação, tanto na Arte, na Ciência e na Filosofia, está em um caminho estreito (PRIGOGINE, 1996) entre o mundo determinista e o mundo arbitrário, está entre o objetivo e o subjetivo. Ficar entre um e outro é o mesmo que identificar os mistérios da imprevisibilidade do devir e do ser.

A pesquisa pode ser pensada então sobre a criatividade na potência do caos. Ela pode e deve buscar tão menos os hábitos educados e hegemônicos. Não renegá-los, mas criar através dos limites impostos, das regras em si, das verdades. Ou seja, entre o pesquisador e o pesquisado, acredito, deve sempre haver uma faixa de experimentação, um reconhecimento da imprevisibilidade, inconstâncias, dúvidas. É necessário que haja caos na criação da pesquisa. Vale enfatizar que para Prigogine nem todo caos está isento de ordem e leis.

Pesquisador-amador

Para chegar ao que pode ser o tema final desta pesquisa considerei dois fatores que determinaram a escolha do tema e de todo o *corpus* que se inicia.

Primeiramente a provocação e a imprevisibilidade. Obviamente não só imprevisões e instabilidades o caos nos oferece, há ordenamentos conforme as leis da natureza em virtude de uma noção tempo ampla não dicotômica (PRIGOGINE, 1996). Porém, pensemos que essas leis deterministas do caos são, neste caso, os saberes e olhares hegemônicos e educados, sobre os quais incide meu desejo de ampliar.

Em um primeiro instante, entendo que a pesquisa, no senso comum, está dividida entre “cientistas” e “humanistas” e que em ambas as culturas há um classicismo canônico, pautada por um viés reducionista. Na continuidade desta narrativa acadêmica fica claro que devo estabelecer limites, critérios e tomar alguns partidos. Eis que surge, naturalmente, acredito, a potência da dúvida e incerteza iniciais a respeito de quais vínculos e relações partir para compor uma revisão teórica coerente com a escolha dos objetos e para o campo.

Então qual posicionamento intelectual tomar? Qual o problema, qual pergunta incide na pesquisa e entre seus(s) objeto (s)?

Desta forma, inicio a trama do pensamento indagando: serei eu um pesquisador? Um pesquisador profissional ? Quais são os critérios que definem o pesquisador profissional? Existem outras formas de se desenvolver pesquisas? O campo de produção/criação do pesquisador está restrito a um conjunto predeterminado de critérios, ou é possível transitar por outros vínculos e relações (im)prováveis entre saberes, olhares e modos de aprender?

Como, a partir disto, de algo já engessado, um mosaico de grandes situações prováveis, é possível provocar a ampliação dos saberes e dos olhares sobre as coisas? Como problematizar o olhar sobre as imagens das visualidades? E como o outro cria outros significados?

Percebi que, não por essas, mas por indagações parecidas, o pesquisador cria outras oportunidades para experimentar algumas fissuras tão arraigadas do pensamento determinista ocidental. De certo que nessas pesquisas ainda há resquícios de outrora. Mas é um exercício que pode ampliar as fronteiras do conhecimento.

O pesquisador pode ser uma figura que esteja entre um pólo e outro na pesquisa, sobretudo o pesquisador em artes, ou que pesquisa imagens, cultura, até mesmo as ciências da natureza, como o fez Prigogine. Aberto para experimentar. Evoco, assim, a figura do pesquisador-amador. Que produz e vivencia por meio do pensamento, este concebido com experiência que possui uma dimensão estética. Dewey (2010) acredita que tanto a experiência do pensar como a criação artística ambas são experiências estéticas, " a estranha ideia de que o artista não pensa e de que o investigador científico não faz outra coisa resulta da conversão de uma divergência de ritmo e ênfase em uma diferença de qualidade" (p. 78). Ambos pensam, criam, transformam significados em ideias e ideias em significados tudo isso enquanto "trabalham", ou até mesmo em "estado de descanso".

A grande diferença que aponto, nesta figura, é a sua postura e aproximação com a pesquisa, seus objetos de estudos e com suas necessidades teóricas e práticas. Este pesquisador-amador pode não estar inteiramente imerso em um processo castrador e rigoroso, mas em um outro: experimentar e criar a favor de uma conexão entre o sentimento, a expressão, a percepção e o pensamento, para as situações da vida.

No caso desta pesquisa, me situo como um pesquisador-amador na Cultura Visual. O termo *amador* aqui é tomado no sentido mais complexo, capaz de enxergar a problemática e não reduzi-la, mas expandi-la. Mais ainda: que tenta compreender seu objeto não só de forma pessoal e particular, com mera paixão, mas, entender, dentro das suas limitações, o todo das inter-relações e eventos envolvidos na pesquisa. Talvez o pesquisador "profissional" possa, assim, assumir condutas do pesquisador *amador*, criando circunstâncias de riscos, criatividade na pesquisa e desconfiança em todo processo.

Sob esta ótica, há uma abertura dos laços entre os métodos e as autorias. Há, por exemplo, os pesquisadores historiadores que se apoiam, sobretudo na história, priorizando essa abordagem em detrimento de outros saberes. Pode haver a postura do pesquisador-artista, da pesquisa em arte. Assim, vislumbro primeiramente, sem aprofundar bastante, o pesquisador-artista que é criador do objeto de pesquisa (obra autoral do *corpus*) e o pesquisador-artista que não é criador de seu objeto de pesquisa, mas já tem uma postura crítica voltada para as questões de criação do objeto e suas implicações, por ser, antes de pesquisador, um artista, no seu sentido lato.

Será, então, que entre um e outro entre as metodologias livres e rigorosas há um *intermezzo*? Se sim, me qualifico neste interstício como o pesquisador-amador, que utiliza da sensibilidade e não toma uma postura totalmente delineada de uma área em si, mas brinca com as múltiplas probabilidades dos referencias. É um campo de risco, mas de exercício e experimentação contínuos.

Porém o pesquisador-amador age de maneira diferente e complementar com os outros métodos dos seus colegas. Ele é o pesquisador que media, que produz conhecimento, que pergunta e que aprende. O que há então entre o pesquisador-amador e o caos são as várias possibilidades de criar olhares sobre a realidade hegemônica, de ampliar o conhecimento, os saberes e exercitar um afrouxamento dos conjuntos normativos do caos. É uma busca para criação de circunstâncias que suscite para um olhar mais complexo, menos categorizador e especialista (MORIN, 2007).

É, por fim, um movimento de resistência, uma luta entre os campos hegemônicos e contra-hegemônicos. Como pesquisador-amador, me dedico a criar circunstâncias em dialogismos, que podem gerar desconforto ou controvérsias. Os desconfortos vão gerar instabilidades a este olhar

hegemônico desta forma, este exercício de pesquisa, de mediação, de aprendizagem irá criar novas "probabilidades", ampliações em nossas visões de mundo, em nossos saberes e olhares.

Então a mediação do caos, que se dá por este "permitir" os vários cortes nos planos de imanência, permite criação, criatividade na formação do olhar. O caos é o mediador, e o pesquisador, eu, sou o mediador da mediação do caos. Pois através da minha criação do *corpus* desta pesquisa busquei articular uma *circunstância em dialogismo* que pode propiciar ao caos a mediar uma criatividade da formação ou ampliação de um olhar sobre os agenciamentos das imagens. E, adiante as aprendizagens, não são só deterministas, simultâneas, mas cheia de ressonâncias (PRIGOGINE, 1996). Neste caso, o agenciamento Dadá Dogma95 é um desejo do pesquisador-amador se move pela paixão de pesquisar algo que nutre em primeiro instante um avesso ao olhar educado.

Há no pesquisador-amador uma potência caótica que contraria e complementa o conjunto normativo binário, reducionista. Há o *Dogma95*[2] que cria uma estética, através de, ironicamente, um conjunto normativo a favor de um cinema menos comercial. Há o Dadá, uma vanguarda européia que, em primeiro instante, parece denegrir o olhar e contexto da arte eurocêntrica. Ambos amadores!

Primeiras percepções amadoras para um problema

Primeiramente, eu queria estabelecer relações e vínculos entre os dois movimentos, que se mostrassem com atitudes provocativas ao olhar educado e acostumado sobre os sistemas das imagens seja no sistema das artes plásticas ou no cinema. Porém descobri que realizar apenas uma abordagem da análise de seus discursos não seria o bastante, era necessário algo em que eu não sabia ao certo como estabelecer ou proceder, por isso o olhar sobre as incertezas e possíveis possibilidades diante o desconhecido.

A partir desta dúvida questionei se seria o caso de realizar esta pesquisa apenas analisando o discurso dos manifestos com uma abordagem crítica e revisão teórica dos pensadores marxistas, ou mesmo sob o âmbito da história cultural. Porém, este foco não seria mais uma forma de enquadrar o tema em mais um grande discurso engavetador? Seria mais uma forma reducionista da pesquisa?

Talvez, assim, eu apenas estivesse reafirmando um discurso, numa tentativa de rebeldia ao sistema e ao projeto modernista. Uma prospecção em campo, neste primeiro momento, seria analisar as imagens conforme seus manifestos. Depois disto estabelecer comparações e citações com textos dos teóricos marxistas como Adorno, Marcuse, Horkheimer.

No começo estava muito claro sobre o foco da pesquisar: as provocações das imagens do Dadá e do *Dogma95*, pois estes dois movimentos já haviam há muito me chamado atenção pelas suas posturas contraditórias e provocativas em seus tempos, mas ambos não fazem referências e não criam vínculos pensando pela ótica da História da arte. Os agenciamentos da imagem do movimento cinematográfico *Dogma95* não bastavam para relacionar aos agenciamentos múltiplos e intertextuais das diversas áreas artísticas do Dadá.

[2] *Dogma95* é um movimento cinematográfico da década de 90 que através de um manifesto que consiste em provocar a indústria e o cinema, principalmente, norte-americano com um conjunto contraditórios de regras para realização de um filme. Os filmes do movimento visam uma certa democratização e sua estética aproxima-se de vídeos caseiros e amadores.

Entendo que as visualidades ultrapassam os campos de apreensão, proporcionando outras aprendizagens, outros saberes, outros tantos deslocamentos dos olhares educados. Assim como as provocações tanto do Dadá, de um lado, como as provocações do *Dogma95*, para saber se este agenciamento entre os dois tentam ou ampliam os olhares educados é necessário criar uma situação/circunstância.

Para tanto, me apóio no conceito de dialogismo de Bakhtin, em que há uma interdiscursividade da linguagem, em conformidade "ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, que existe entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade" (BRAIT, 1997, p. 98). No caso dessa pesquisa, são diferentes os discursos e vozes das imagens dadaístas e do *Dogma95* em uma circunstância de campo em que também há essa polifonia de vozes. Quando falo nisto, falo no campo de pesquisa em que se deve pensar nos vários atores e suas vivências, olhares e saberes.

Então o princípio do dialogismo bakhtiniano pode ser um ponto de partida no entrecruzamento das circunstâncias, nas falhas do diálogo, nos ruídos onde não há o que se fazer com a informação na comunicação. Aqui neste texto o que proponho, em primeiro lugar, é a expansão dos modos de ver como uma orientação para entender os discursos diversos e dos contextos diversos que podem assumir. A circunstância, no intermezzo Dadá e *Dogma95*, são "os contextos que não estão simplesmente justapostos, como se fossem indiferentes uns aos outros; encontram-se numa situação de interação e de conflito tenso e ininterrupto" (BAKHTIN, 1981, p. 97).

Qual será outros olhares e saberes que podem estar implícitos na circunstância em dialogismo do agenciamento Dadá Dogma95?

À *circunstância em dialogismo*, com suas multiplicidades de vozes e efeitos une-se a noção deleuziana de agenciamento, com o mesmo objetivo de expansão, na busca de outros modos de ver e perceber a imagem, modos provocativos e imprevisíveis. Agenciamento é um termo em multiplicidade, tanto em definições como em seus usos e toma caminhos por hora, bastante rizomáticos. Aqui, é pensado como a combinação, os arranjos e (re)arranjos de elementos, de discursos de imagens díspares abrem para "probabilidades novas" e se diferem das estratificações, das organizações.

Agenciamento não é sempre algo conciliador, mas formador. O que vale no confronto e embate do agenciamento Dadá e do *Dogma95* são justamente os questionamentos e interpretações que nascem entre as suas imagens de contextos culturais diferentes, separados pelo tempo e por uma série de outros agenciamentos.

Pergunto, então, se no processo de mediação há conflito? Será o agenciamento Dadá *Dogma95* uma circunstância em dialogismo? Qual provocação da circunstância em dialogismo é mediada pelo caos? O universo das imagens, seus discursos provocam o quê? Mais incertezas e desconfortos geram experiências? Que tipo de experiências? Há outro olhar?

São nestes inícios que tento exercitar, como pesquisador-amador, as perguntas que vão me levar ao problema, e que nem sempre ocorre ao adentrar na pesquisa em si. As perguntas podem surgir na imprevisibilidade do caos do processo e podem também realizar mudanças/transformações na elaboração do problema.

Reconheço que diante o *corpus* esboçado até aqui que o problema da pesquisa é saber se **é possível, ainda hoje, desafiar o olhar educado, por meio de imagens buscadas no Dadá e no *Dogma95***?

E como realizar este agenciamento das imagens que irão provocar este possível olhar diferente?

Há aqui o entrelaçamento e a oportunidade múltipla na construção de saberes mediante agenciamento pouco prováveis ou até mesmo improváveis, em um campo, como a rodoviária[3] onde também há uma multiplicidade de vozes que não delimita ao discurso hegemônico, mas amplia os vários olhares e vozes.

Na contemporaneidade, existe uma inquietação de contradições de arranjos e rearranjos que se encontram e desencontram-se numa investigação que se faz valer, talvez, por uma formulação de novas e mais amplas questões.

Considerações finais amadoras

Entendo que as visualidades ultrapassam os campos de apreensão, proporcionando outras aprendizagens, outros saberes, outros tantos deslocamentos dos olhares habituados e educados.

Reconhecer a multiplicidade da diversidade é um trabalho realmente complexo e caótico. Reconhecer as circunstâncias em dialogismo na pesquisa, nas escolhas metodológicas e teóricas é uma forma de exercitar as construções de pensamento. Nas mediações realizadas pela cultura das imagens pode haver aprendizados e possibilidades de mudanças nos sentidos e olhares educados dos discursos destas mesmas imagens. Estes processos de aprendizado através das mediações podem também, proporcionar (des)entendimentos, (in)compreensões e (in)certezas.

O caos é justamente um oceano em potência de possibilidades que a todo o momento pode parecer estar em processo entrópico. Porém, conforme Prigogine (2002), as flutuações - que você pode entender como multiplicidade de ferramentas metodológicas, por exemplo - ao acaso podem dar origem a formas mais complexas e perturbações de um sistema nas quais dão início a variações com importâncias significativas para o sistema. Ou seja, as perturbações e reações imprevistas são fatores que podem gerar ordens.

Experimentar e improvisar este pensamento sobre o caos de Prigogine para exercitar o que será outro olhar sobre o agenciamento das imagens do Dogma e do Dadá na intervenção artística a ser realizada na rodoviária, com uma exposição de obras Dadás e filmes do *Dogma95*, misturando e confundindo o olhar sobre as imagens. Deste agenciamento, a mediação do caos pode gerar um saber sobre outro olhar complexo. Desterritorializando, assim, o olhar educado das obras de arte e do cinema.

No interstício das imagens entre Dadá e *Dogma95*, em sua confrontação, em suas diferenças e similitudes podem existir maneiras de romper com um olhar educado para compreender e interpretar o que as visualidades tem a nos dizer sobre nós ou sobre o mundo. Para mim, hoje, há uma necessidade de recolocação ideológica, política, cultural e social de intervir nas imagens em trânsito para restaurar uma multiplicidade das unidades que cercam as epistemologias e as metodologias.

[3] Espaço escolhido para o agenciamento das imagens propostas e para a pesquisa em si. A rodoviária é entendida como um espaço que pode proporcionar aprendizados e olhares. A rodoviária escolhida é a rodoviária estadual de Brasília.

REFERÊNCIAS

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Editora Unicamp: Campinas, SP, 1997. (Coleção Repertórios).

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1992. **O que é a Filosofia***?* Rio de Janeiro: Ed. 34.

_____ 1995. **Mil Platôs***:* capitalismo e esquizofrenia. Vol.1. Rio de Janeiro: Ed. 34.

DEWEY, JOHN. **A arte como experiência**. tradução de Vera Ribeiro, Coleção Todas as artes, 1ª edição, 2010.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, - 3 ed., 2007.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1978.

PRIGOGINE, P. **O fim das certezas**. Tradução Roberto Leal Ferreira. – São Paulo: Ed. UNESP, 1996.

PRIGOGINE, P. **As leis do caos**. Tradução Roberto Leal Ferreira. – São Paulo: Ed. UNESP, 2002.

ZORDAN, Paula. **Criação na perspectiva da diferença**. Revista Digital do LAV - Ano III – Número 05 – Setembro de 2010. Disponível em: http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/revislav/issue/view/138 Acessado em: 26 fev. 2011.

Imagem: começo, meio ou fim?

Mello, Paulo C.B., Doutorando em Artes Visuais; mrmellow@usp.br

Fonseca, Reinaldo, Mestrando em Têxtil e Moda; rfonsec@usp.br

Introdução

Hoje, nas interações entre arte e comunicação, as referências imagéticas têm grande relevância, tornando-se alvo de debates emergentes. Ao longo das manifestações modernas e pós-modernas, apresentam-se diferentes formas de lidar com a imagem, observando-se, sobretudo, como esta foi – e tem sido – elemento portador de características estéticas inerentes ao período no qual é produzido. Talvez, muito mais pela repercussão de seu conteúdo do que por sua representatividade física ou virtual[1]. Qualquer que seja a sua forma de apresentação, a imagem guarda em si, essencialmente, a representatividade de seu tempo. Sejam pinturas, gravuras, desenhos, fotografias, cinema, textualidade ou qualquer outra expressão, a imagem, como um "Hermes mensageiro" transita entre as diversas temporalidades e territorialidades.

Etimologicamente, o termo "imagem" provém do latim *imago* que remete à representação visual de um objeto; em grego, o termo significaria *eidos*, a mesma raiz de "ideia", o que se coaduna com a proposta platônica, na qual a ideia de algo é sua própria imagem[2]. Contudo, Aristóteles, seguindo a mesma etimologia, entende que imagem seria a representação mental de um objeto[3] e não o objeto físico íntegro – surge, então, o já conhecido embate entre o idealismo de Platão e o racionalismo aristotélico que dominaria os estudos posteriores concernentes à discussão sobre a imagem. As conceituações sobre a imagética sofrem constantes revisões a partir de suas funções históricas, sociais e do emprego de tecnologias geradoras de novas formas de imagens.

As discussões sobre a imagem fotográfica, por exemplo, desde o seu nascimento até a emergência das tecnologias atuais atravessa diversos pressupostos teóricos. No exercício de reflexão dedicado à imagem, há número elevado de abordagens, porém, neste ensaio opta-se por acompanhar o desenvolvimento da representação imagética durante o que se convenciona chamar de período moderno e pós-moderno, projetando-se, assim, algumas características contemporâneas. O objetivo do estudo é apontar características de cada período, categorizando a imagem, seu desenvolvimento e seu papel como mediadora entre as relações culturais e

[1]Pensa-se virtual no seu sentido semiótico, como o devir de um significado. GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o Sentido: Ensaios Semióticos.* Vozes, 1975.
[2]PLATÃO. *A República*, São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores).
[3]ARISTÓTELES. "Poética". In: *Aristóteles II*. São Paulo, Abril Cultural, 1979. (Coleção Os Pensadores).

sociais.

A Moderna Imagem Moderna

Na tentativa de se instituir parâmetros cronológicos, coloca-se o advento da fotografia, como experiência estética inicial do período moderno[4]. A imagem fotográfica significa uma ruptura de caráter social, isto porque se constitui como um novo desafio à visualidade e, por conseguinte à comunicação de todo um período. Tradicionalmente, a compreensão da imagem se dá, em primeiro plano, através do suporte técnico e depois pelo repertório cultural do observador e, sobretudo, do artista que a produz[5]. A partir da invenção da fotografia, o poder de entendimento imbuído à obra torna-se reduzido a apenas um terço (o suporte técnico). Durante os primeiros momentos da máquina fotográfica, a ideia geral é a de que o aparelho (a objetiva) revela a "verdade". A fotografia prenuncia, de um lado, a imagem isenta da imaginação poética do artista[6].

Por outro lado, o artista se torna livre para se dedicar inteiramente à imaginação, sem a obrigação da mimese, explorando o potencial poético que sua observação lhe proporciona[7]. Através da fotografia, as artes visuais, na modernidade, ganham um novo cunho documental, espelhando uma possível oralidade visual. Nesse ponto, ressalta-se que esse direcionamento é de caráter antropológico, isto porque de acordo com os registros teóricos essa transição não acontece sem embates. A crítica de então, não se refere à imagem em si, mas ao olhar que originara aquela imagem. Os escritos do "frankfurtiano" Walter Benjamin tratam sobre os efeitos de uma imagem mecânica, a "revolta" e o impulso que a comunicação receberia:

> Assim, doravante, pôde o desenho ilustrar a atualidade cotidiana. E nisso ele se tornou íntimo colaborador da imprensa. Porém, decorridas apenas algumas dezenas de anos após essa descoberta, a fotografia viria a suplantá-lo em tal papel. Com ela, pela primeira vez, no tocante à reprodução de imagens, a mão encontrou-se demitida das tarefas artísticas essenciais que, daí em diante, foram reservadas ao olho fixo da objetiva[8].

A partir das considerações de Benjamin, a cisão entre o registro fotográfico e a obra de arte

---

[4] O termo "moderno" recebe menções no período escolástico, colocando a lógica terminista em oposição à aristotélica. No século XIII, se entende o moderno como ponto de ruptura entre o clássico e o "novo". (moderno vem de modo = agora). CAUDURO, Flávio V. e RAHDE, Mª Beatriz F. Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós*. Agosto, 2007 <www.compos.org.br/e-compos> acessado em 10/junho/2011.
[5] Idem.
[6] Idem.
[7] Idem.
[8] BENJAMIN, Walter. "A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica". In: *Textos de Walter Benjamin*. São Paulo: Abril Cultural, 1980, p. 6.

torna-se mais evidente. Some-se a isso, a declaração de Delaroche[9] frente ao daguerreótipo: "From today painting is dead".[10] Outros entendem que a fotografia permite que o artista mergulhe no imaginário, conforme defende Picasso — "A fotografia veio a ponto de liberar a pintura de toda literatura da anedota e mesmo do sujeito" [11] — tornando o momento de criação um trânsito livre entre o físico e o onírico[12]. Porém, a imagem quer fosse uma pintura ou já mecânica realizada por meio da fotografia, ainda preserva a relação com o seu referencial – sendo até mesmo hermética, não permitindo dubiedade ou múltiplas interpretações (uma característica do período). Bachelard ao definir imaginação, fornece subsídios para a definição desse hermetismo que a imagem moderna encerra em si:

> (...) a faculdade de "deformar" as imagens fornecidas pela percepção, é, sobretudo, a faculdade de libertar-nos das imagens primeiras, de "mudar" as imagens (...). Se uma imagem "presente" não faz pensar uma imagem "ausente", se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação[13].

Compreende-se, então, porque a literalidade é tão evidente no modernismo. A interpretação única e irrestrita faz com que os prenúncios de dualidades sejam abandonados. A fotografia reforça esse ideal, pois impede qualquer interpretação diferente do exposto. É aqui que a crença no futuro, no devir, na utopia vanguardista se consolida. A "visão" do futuro singulariza o advento da descoberta, racionalizando um cartesianismo, no qual o desenvolvimento da imagem acaba por se rebelar[14]. É possível perceber que a fotografia como imagem fixa-se fluentemente, encontrando seu objetivo primordial. Dentro, ainda, das características modernas, a procura contínua pelo inovador, pelo novo, pelo inédito, faz com que o artista — criador solitário e senhor absoluto das inspirações — atribua um caráter artístico às fotografias, organizando diversas ações, entre elas: a numeração das ampliações ou ainda a realização de *happening* (envolvendo, a queima dos negativos, por exemplo).

Não existe uma linha única constitutiva da imagem no moderno, porém, afirma-se que é na fotografia, como suporte, que se tem um forte amparo para o desenvolvimento da imagem como mediadora nesse período, percebendo como as características da época são efetivamente refletidas na formação da imagem – uma caracterização social que avança até os dias de hoje.

---

[9] A afirmação é atribuída ao pintor como interjeição maravilhada frente à apresentação do Daguerreótipo à Faculdade de Belas Artes em Paris em 19 de janeiro de 1839. http://www.daguerreotypearchive.org/
[10] CAUDURO, Flávio V. e RAHDE, Mª Beatriz F. Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós*...op.cit.
[11] Idem.
[12] Idem.
[13] BACHELARD, Gaston. "Poética do Espaço". In: *Os Pensadores.* São Paulo: Abril Cultural, 1975, p. 32.
[14] Ver informações na tabela anexa. CAUDURO, Flávio V. e RAHDE, Mª Beatriz F. "Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno". In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós...*op.cit.

A Moderna Imagem Além do Moderno: O Pós-Moderno

Em antagonismo constante (ou, pelo menos, em forte contraposição), o pós-moderno torna-se subversão às propostas modernas, nas quais o relativismo e a flexibilidade são permanentes. Se no moderno a imagem é pautada por sua veracidade e ligação com o referencial, a partir do pós-moderno sua única relação seria com o simbólico. O conteúdo adquire importância muito mais exacerbada. A imagem permite múltiplas interpretações: o hipotético simula inúmeras realidades e cria coletivamente novas realidades, novas vertentes[15].

A imagem fotográfica ganha impulso nas comunicações porque admite a intertextualidade: suas características narrativas sobressaem à linearidade, tornando-a híbrida em suas significações e contextualizações[16]. O local passa a ser referência de identidade, pontuando informações objetivas para a narrativa imagética. A imagem conquista cunho eclético de entretenimento. A crença no crescimento único e paradigmático desaparece.[17] Em comparação às origens gregas, a imagem no pós-moderno torna-se o elemento dionisíaco, que apesar da força multidimensional é sustentado pela liberdade de percepção, permitindo ao leitor/fruidor um processo prazeroso em anuência ao participativo, ao coletivo e principalmente ao cultural[18].

Susan Sontag em seu ensaio *On Photography* argumenta que:

> (...) a fotografia documenta e justifica, mas simultaneamente também aprisiona e falsifica o tempo; é uma submissão e um assalto à realidade; é um meio de apropriação da realidade, assim como um meio de a tornar obsoleta.[19]

Sontag apresenta a fotografia como síntese da pós-modernidade, reforçando a polêmica existente sobre o resgate, sobre o nostálgico do pós-moderno: "(...) quando estamos nostálgicos, nós fotografamos." [20]

Resta a sombra da visualidade, trazida pela não linearidade – aspecto do além-moderno, que se mostra como diálogo constante à vocação narrativa da imagem, resgatando uma oralidade sem voz, que clama incessantemente por compreensão individual e, simultaneamente, temporal/local em choque com o coletivo, criando múltiplas compreensões. Massa e texto tornam a imagem mensageira do além textual, dando origem à cultura visual.

---

[15] JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem: Teorias do Pós-Moderno e Outros Ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
[16] Idem.
[17] Idem.
[18] Idem.
[19] SONTAG, Susan. *On Photography*. Londres: Penguin, 1977,p. 176
[20] Idem, p. 15.

Considerações Finais

Não é possível criar qualquer proposição quanto ao princípio, meio ou fim da imagem, pois "ontologicamente as imagens tradicionais imaginam o mundo"[21], mas é possível isolar um espaço temporal e descortinar as características que servem como o referencial imagético, como reflexo desse período. Não cabem afirmações ou mesmo novas verdades, mas somente uma pontuação estética que gera novas formas às antigas roupagens. A crescente evolução da sociedade e a apropriação da imagem como referencial, coloca a contemporaneidade em releituras que alteram e estimulam o imaginário coletivo. O mesmo imaginário que Flusser afirma como primordial[22].

O germe do cinema, que Benjamin visionariamente apregoa na década de 1930, é o mesmo que se apodera de Warhol em suas obras do objeto de consumo. A imagem ganha novamente aura (?) – latas de sopa Campbell e estrelas de cinema, enfim apropriações industriais. É este mesmo germe que contamina a sociedade contemporânea e extremamente "velocizada" [23]. Segundo Miranda, a cultura visual contemporânea:

> (...) acompanham mais a hipervelocidade dos estímulos visuais, provocando não um salto qualitativo em relação às imagens, mas uma espécie de dislexia visual. A consciência passa a ser substituída por máquinas de visão que aceleram o tempo, no mesmo momento em que contraem o espaço.[24]

A imagem desenvolve novas características que extrapolam o espaço-tempo, mediatizando a comunicação estética, envolvendo a cultura "glocal",[25] através de sua propriedade intérprete. A imagem substitui textos e símbolos porque é facilmente interpretada: a "oralidade mágica" alia-se às hiperpossibilidades de comunicação. O verbal tem um novo recurso que se mostra sempre disposto a crescer e acrescer significados e percepções.

Em síntese, compreende-se a contemporaneidade como uma dialética entre o pensamento

---

[21] FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios para uma Futura Filosofia da Fotografia.* Rio de Janeiro: Relumé Dumara, 2002, p. 13.
[22] Idem.
[23] Neologismo que remonta às questões de Paul Virilio concernentes às máquinas de visão (especificamente ao telescópio). Virilio demonstra a preocupação com a mediação, ou necessidade de mediação entre o olhar e a imagem, pois a velocidade é tamanha que não se depreende a imagem em si, efemerizando o olhar a um evento insignificante. VIRILIO, Paul. *La Vitesse de Libération.* Paris: Éditions Galillée, 1995.
[24] MIRANDA, Luciana Lobo. "A Cultura da Imagem e uma Nova Produção Subjetiva". *Psicol. Clin.*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2007 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0103-56652007000100003&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 10 de junho de 2011. Doi: 10.1590/s0103-56652007000100003.
[25] Junção entre o Global e o Local

moderno e o pós-moderno. A imagem tornou-se algo entre o imaginário e a tradução do verbal, perpetuando os períodos, enriquecendo-se, adaptando-se e desenvolvendo novas formas e culturas em torno de si.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. "Poética". In: *Aristóteles II*. São Paulo, Abril Cultural, 1979. (Coleção Os Pensadores).

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*, São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.

BACHELARD, Gaston. "Poética do Espaço". In: *Os Pensadores.* São Paulo: Abril Cultural, 1975.

BENJAMIN, Walter. "A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica". In: *Textos de Walter Benjamin*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o Sentido: Ensaios Semióticos.* Vozes, 1975.

JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem: Teorias do Pós-Moderno e Outros Ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PARENTE, André. *Imagem Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Ed 34, 1993.

PLATÃO. *A República*, São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores).

SONTAG, Susan. *On Photography*. Londres, Penguin, 1977.

VIRILIO, Paul. *La Vitesse de Libération.* Paris: Éditions Galillée, 1995.

Sites:

CAUDURO, Flávio V. e RAHDE, Mª Beatriz F. "Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno". In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós*. Agosto, 2007 <www.compos.org.br/e-compos> acessado em 10 de Junho de 2011.

MIRANDA, Luciana Lobo. "A Cultura da Imagem e uma Nova Produção Subjetiva". *Psicol. Clin.*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0103-56652007000100003&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 10 de junho de 2011. Doi: 10.1590/s0103-56652007000100003.

EWER, Gary W. "The Daguerreotype: An Archive of source Texts, Graphics and Ephemera. The research archive of Gary W. Ewer regarding the history of the daguerreotype - EWER ARCHIVE P8390031 - <http://www.daguerreotypearchive.org> Acessado em 30 de maio de 2012.

Anexo:

Pensamento Moderno	Pensamento Pós-Moderno
Paixão pelo novo e pela avant-garde; acredita no progresso, na qualidade superior do novo sobre o tradicional.	Valoriza o ecletismo, combina diversos estilos numa mesma estrutura; bricolagem e hibridação de múltiplas diferenças, antigas ou novas.
Procura contínua pelo único, pelo original, pelo singular, pelo novo, pelo inédito.	Rejeita a busca do novo pelo novo apenas.
Artista visto como um criador solitário e dono absoluto das inovações inspiradas nas ciências (op art).	Artista como um facilitador de jogos técnicos de recombinações inspiradas na cultura (pop art).
Singularizador através das suas descobertas.	Relativizador através das suas colagens.
Procura a universalidade.	Procura a multidimensionalidade.
Analógico e paradigmático (oposicional)	Digital e sintagmático (combinatório)
Rejeita o coletivo em favor do singular utópico, do narcisismo, do cartesiano, do ordenado, do racional, do econômico, do simples.	Rejeita o individualismo em favor do coletivo, do anônimo, do participativo, do anárquico, do complexo.
Acredita na história como progressão linear de eventos, na objetividade e progresso do mundo real.	Suspeita que somente existam histórias narrativas e equivalentes visões culturais de mundo.
Ética ascética, radical, absolutista.	Ética relativista, circunstancial, flexível.
Pensamento Moderno	Pensamento Pós-Moderno
Apolíneo, sacrificial, o ideal futuro.	Dionísico, prazeroso, o presente possível.
Separação rígida entre eu e o outro.	Continuação do eu no outro.
Crença no indivíduo, no senhor consciente e indivisível, no ardoroso adepto de utopias racionalistas.	Opera com um sujeito contraditório, dividido e submetido às pulsões do inconsciente.
Cultura como uma hierarquia de valores, não aceita manifestações kitsch.	Divisão entre cultura de elite e cultura popular não faz mais sentido.
Projetos de descoberta e invenção.	Processos de construção e simulação.
Transgressivo e utópico.	Combinatório e desconstrucionista.

Linear, segregador, oposicional, progressista, hierárquico, purista, taxonômico.	Hipertextual, superpositor, conectivista, circular, horizontal, híbrido, reticular, incerto.
Acredita nas aparentes verdades das metanarrativas.	Acredita no prazer do jogo e das simulações.
Funcional e monológico. Positivista.	Experimental e polissêmico. Relativista.
Elitista, científico, sistêmico, unitário, dogmático, universal.	Populista, vernacular, eclético, pluralista, relativista, local.
Apriorístico, deducionista, homogêneo.	Hipotético, abducionista, heterogêneo.
Identidade fixa e permanente.	Subjetividade móvel e mutante.
Acredita em totalizações da realidade (global).	Aceita só contextualizações (local, regional).
Pensamento Moderno	Pensamento Pós-Moderno
Imagem como descoberta de grandes verdades.	Imagem como entretenimento, diversão.
Imagem pela imagem, autosuficiente, hermética.	Imagem como cultura e comunicação.
Imagem lida segundo critérios formalistas e em relação à outras imagens.	Imagem interpretada segundo a cultura e a história, e em relação a valores sociais.
Rejeita o contexto, quer pureza de interpretação.	Contextualiza e hibridiza as significações.
Rejeita história, narrativas, simbolismos, símiles.	Cultiva alegorias, alusões, paródias, pastiches.
Artistas são gênios, pessoas excepcionais	Artistas são gente como a gente
Reverencia o objeto artístico, único e aurático	Valoriza a difusão e a distribuição em massa de cópias.

CAUDURO, Flávio V. e RAHDE, Mª Beatriz F. Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós*. Agosto, 2007 <www.compos.org.br/e-compos> acessado em 10 de Junho de 2011.

Imagens em portfólios: memórias estéticas de processos educativos

MARTINS, Mirian Celeste Dra.[1] mcmart@uol.com.br

Encontros com as imagens da cultura e a cultura das imagens, tendo o portfólio como foco.

Portfólios compreendidos como registros estéticos, reflexivos e sensíveis e não apenas como suporte físico para arquivar as produções feitas. Como memórias significativas dos momentos vividos, já que não apenas registram os fatos, podem ser apresentadas para um olhar voltado a processos avaliativos, podem dar sentido às ações registradas para seus produtores e potenciais leitores.

Neste pensar compartilhado sobre portfólios apresento o território dos portfólios, as palavras-imagens de um portfólio de viajante e problematizações para provocar um pensar sobre o vivido em processos de aprendizagem com alunas de um curso de Pedagogia.

Portfólios como cartografias potenciais

Artistas, *designers*, arquitetos, fotógrafos, cartunistas, ilustradores recolhem, selecionam e organizam dados, informações e amostras de sua trajetória em portfólios. Alguns se tornam livros de artista como a *Caixa em Mala* (1935-41) de Marcel Duchamp. Outros, diários como o de Frida Khalo (publicado por FUENTES e LOWE em 1995). Outros ainda organizam pastas de cada projeto como Regina Silveira. São visíveis neles o processo de criação, considerados como "registros materiais do processo criador" pela estudiosa da genética criativa Cecília Almeida Salles (1998, p.17).

Na escola, especialmente na perspectiva de projetos de trabalho, os portfólios vêm ganhando espaço. Para Fernando Hernández (1998, p. 166) que fundamenta esse procedimento, o portfólio se insere em processos avaliativos e é como um continente de diferentes tipos de documentos,

> é algo mais do que uma recompilação de trabalhos ou materiais colocados numa pasta, ou os apontamentos e notas tomadas em sala de aula e passadas a limpo, ou uma coleção de lembretes de aulas colados num álbum. (...) O que caracteriza definitivamente um portfólio como modalidade de avaliação não é tanto seu formato físico (pasta, caixa, CD-ROM etc.), mas sim a concepção de ensino e aprendizagem que veicula. O que definitivamente o particulariza é o processo constante de reflexão, de contraste entre as finalidades educativas e as atividades realizadas para sua concepção, a maneira como o aluno explica seu próprio processo de aprendizagem, como dialoga com os problemas e temas da série e os momentos-chave em que o estudante considera (e coloca para contraste com o grupo e com o professor) em que medida superou ou localizou um problema que dificulta e ou permite continuar aprendendo.

A intrínseca relação entre portfólios e avaliação de processos, com um olhar que se volta ao que aconteceu para ir adiante parece, entretanto, não encontrar absoluta ressonância na escola. A

[1] Universidade Presbiteriana Mackenzie.

pesquisa recente desenvolvida por Vanessa de Melo Zito – *A construção do Portfólio na Educação Infantil* (2010) sob a minha orientação, demonstrou que há muitos modos de compreendê-lo e utilizá-lo nas práticas das escolas. Não cabe aqui uma análise mais aprofundada da questão, mas enfatizamos a importância do educador como um propositor, um provocador não só dos registros, mas do modo como podem ser organizados e como podem se tornar espaço de reflexão, avaliação pessoal e, consequentemente, de aprendizagem.

No ensino universitário, com Keller Duarte que também já escreveu sobre portfólios, e é parceira de trabalho nos cursos de Pedagogia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, expandimos conceitos e possibilidades dos portfólios a partir das propostas com nossos alunos e do que observavam nas diferentes escolas em que fazem seus estágios.

No primeiro semestre de 2011, os portfólios desenvolvidos junto à disciplina Fundamentos e Metodologia do Ensino de Arte que ministramos se somaram a um trabalho com dois Diários de Bordo: um centrado em textos verbais e outro em textos imagéticos. Estes registros encontram-se também fundamentados por Celestin Freinet (apud SAMPAIO, 1989) e seu modo de compreender os registros como "livro da vida", onde são coletadas experiências e vivências de fora e de dentro da escola.

Cabe também apontar os processos vividos no Curso de Formação desenvolvido no Espaço Pedagógico (1992-2004) onde os registros marcavam os processos educativos vividos com as professoras Madalena Freire, Juliana Davini e Fátima Camargo além de mim, responsável pelo que chamávamos "prática estética". Em todas essas práticas, as imagens se constituíam como linguagem repleta de significações a serem lidas por todo o grupo em suas múltiplas faces.

Conceitos e processos educativos vividos nos levam hoje a problematizar o portfólio concebido por um pensamento arbóreo ou por um pensamento rizomático. A discussão trazida por Deleuze e Guattari (1995) pode apontar uma imagem-conceito a nos questionar.

Como sistema arborescente, hierárquico, centralizado a partir de uma unidade superior, o **portfólio-arbóreo** é pré-definido, organizado por "galhos/partes" que não são gerados no próprio processo de sua construção. A cronologia, a ordem de apresentação, o seu conteúdo estão centrados nas linhas do tempo vivido e, muitas vezes hierarquizado pelo educador. Não são abertos atalhos para observações que saem do foco, da ordem estabelecida e a heterogeneidade é quase inexistente.

Em contraponto, o que seria um **portfólio-rizoma**?

O termo vem da botânica, pois rizoma é um tipo de caule que, mergulhando no solo e voltando à superfície, se espalha em diversas direções[2]. Por opor-se à noção estrutural de árvore, verticalizada, bifurcada que se reflete em um pensamento arborescente – no tronco da "árvore do saber", Deleuze e Guattari (1995) em *Mil platôs* o tomam emprestado. Silvio Gallo (s/d, p. 8 e 9) sintetiza os seis princípios básicos deste paradigma rizomático:

[2] Leia mais sobre rizomas e territórios de arte e cultura em MARTINS, PICOSQUE e GUERRA (2010, p. 182-206).

> a. Princípio de conexão: qualquer ponto de um rizoma pode ser/estar conectado a qualquer outro [...]
> b. Princípio de heterogeneidade: dado que qualquer conexão é possível, o rizoma rege-se pela heterogeneidade [...]
> c. Princípio de multiplicidade: o rizoma é sempre multiplicidade que não pode ser reduzida à unidade [...]
> d. Princípio de ruptura a-significante: o rizoma não pressupõe qualquer processo de significação, de hierarquização. [...]
> e. Princípio de cartografia: o rizoma pode ser mapeado, cartografado e tal cartografia nos mostra que ele possui *entradas múltiplas*; [...]
> f. Princípio de decalcomania: [...] colocar o mapa sobre as cópias, os rizomas sobre as árvores, possibilitando o surgimento de novos territórios, novas multiplicidades.

No **portfólio-rizoma**, o pensamento é levado fazer conexões, encontrar múltiplas direções, valorizar as diferenças, romper com hierarquizações, criar cartografias e decalques para gerar novos territórios. Assim, não seria um portfólio um modo de gerar mapas, cartografias do vivido?

Para Deleuze e Guattari (1995, p. 22):

> O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação.

Em sua mutabilidade, a cartografia marca trajetos, linhas de força, linhas de fuga, potencialidades. Seu pensamento se faz como rizoma. Como um rizoma, podemos pensar também um portfólio. Nele as imagens ganham força, não como em um álbum de figurinhas ou fotos do processo, mas como ícones-síntese do processo vivido, como cartografias- registros estéticos, reflexivos e sensíveis, memórias significativas dos momentos vividos.

Para visualizar estas ideias, apresento um portfólio de imagens construídas com palavras. Cartografia pessoal, reflexo e reflexão afetiva de meus encontros com imagens, com culturas outras, fruto de uma recente viagem para participar de um Congresso Internacional da InSEA – International Society of Education through Art. Pode parecer um texto dissonante neste artigo, mas ouso apresentá-lo como exercício de construção de uma cartografia imagética pautada na subjetividade de uma viajante.

Imagens-portfólio-viagem: cartografia pessoal

Leste europeu. Bavária. Terras desconhecidas. Culturas outras. Sonoridades não traduzíveis para nossos ouvidos e para nossas bocas que ingenuamente tentavam falar um nome de rua, uma praça ou mesmo dizer “obrigado”. **Palavra-imagem**. Consoantes e acentos brincavam em cada uma delas a nos esconder seus segredos. Húngaro, austríaco, alemão, tcheco em contraponto

com o inglês e, às vezes, o espanhol. **Número-imagem**. Nas lojinhas dos museus, nas vitrines, nos restaurantes, números eram ícones amigáveis (ou não) quando se mostravam por escrito em máquinas de somar ou desenhados em papel. Destes entendíamos nós, recalculando dados traduzidos em nossas carteiras de turistas. Em terras estranhas são as **imagens** que ora vem nos socorrer criando relações com o que já conhecemos, ora nos movem para o estranhamento, para um outro modo de olhar também para nós mesmos. Parece haver certo conforto em olhar sobre o mesmo ponto de vista, mesmo que nossos pés[3] carregados do chão onde nascemos estejam cansados de tanto andarilhar percorrendo terras estranhas...

Nos museus vamos atrás das **imagens-reconhecidas**: O *Beijo* de Klint no Belvedere em Budapeste, a *Torre de Babel* e o *Jogos infantis* de Brueghel assim como o *Atelier* de Vermeer no Kunst Historisches Museum em Viena. Velhos amigos vistos nas páginas de nossos livros de História da arte ou nas imagens utilizadas em salas de aula. **Imagens-reproduções**, primeiro em papel e em slides, depois em transparências em preto e branco, tornadas coloridas com o avanço da tecnologia das máquinas xerográficas. Digitalizar imagens foi se tornando mais fácil, mas hoje, basta um *Ctrl c* e *Ctrl v* entre milhares de cópias possíveis com qualidades/quantidades de pixels muito diversas. Afinal qual a cor, a atmosfera da obra compatível com o original? E ai os olhos ficam em festa, na admiração das cores, do tamanho, dos mínimos detalhes frente a **imagem-original**. Uma grande e nítida projeção poderia nos oferecer a mesma sensação? Como sentir a própria presença frente à obra, vasculhando detalhes, espichando o pescoço como que entrando no quadro? A imagem apreciada é vista, em um passe de mágica, com sensação de última vez, pois delas nos afastamos para ficar com as múltiplas imagens: a de nossa sensação inesquecível da presença frente a ela e as das infinitas imagens que poderão ser novamente buscadas nos antigos livros, na internet, no folder do museu, na imagem colada no livro de bordo da viagem... **Imagem-memória**.

Além das obras conhecidas, entretanto, também vamos reconhecendo influências que deixaram suas marcas, seja nos quadros históricos tão ao gosto do século XIX, seja nos avanços das vanguardas. **Imagens-conexões** a nos provocar rearranjos nas gavetas separadas por ismos no arbóreo sistema que teima em permanecer no nosso modo de ver a arte e sua história, marcado pelos olhares renascentista, francês e depois norte-americano. Reconhecemos também modos da expografia, desde o cubo branco, as paredes coloridas ou as salas repletas de quadros revelando as coleções dos nobres em seus palácios. **Imagem-reconhecimento**.

Uma viagem, entretanto, nos faz ver também por pontos de vista não imaginados. Assim descobrimos novos sabores, novos odores, outros modos de mapear a vida, de andar nos transportes públicos ou pela cidade entre corredores para bicicleta e trilhos de bonde, de usar os banheiros públicos, de perceber a estética de seus objetos, dos programas de TV, dos parques infantis, ...

O músico que tocava em copos as conhecidas músicas em Budapeste. A encenação do relógio de Viena, iniciada pela caveira que puxa o sino e faz acontecer a performance que marca as horas . O enorme metrômetro no alto de um morro com vista privilegiada da ponte sobre o rio em Praga. São **imagens-surpresa**, puro encantamento. Emocionante também o conjunto escultural em Praga de homens na imponente escada como monumento às vítimas do regime comunista

[3] Diz Leonardo Boff (1997, p.9): "Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto".

criada por Olbram Zoubek. Ou o homem dependurado no mastro de David Cerný e seus homens marcando territórios no Museu Kafka. Ou Jan Fabre no Kunst Historisches Museum em Viena, invadindo as salas com obras consagradas com seus enormes desenhos feitos com caneta BIC azul, com os sofás azuis estrategicamente colocados, com seus objetos, com seu enorme manto azul de 10 x 40 metros recoberto de azuis linhas em BIC cobrindo algumas obras, ou com sua escultura dourada a nos receber no cume da fachada do imponente edifício. **Imagens-estranhamento** a nos provocar sensações outras.

Imagens. Imagens. Imagens. Nosso olhar sobre elas nos desvela o quanto elas são **imagens-intercessoras**. Elas, por si mesmas, nos impelem sensações, pensamentos, lembranças, inexplicáveis sentimentos... Assim como são intercessoras o contexto onde se instalam, as trocas, os dedos apontando detalhes, as sensações tornadas sensíveis pelas parceiras e parceiros de viagem, pelos catálogos, guias e sites buscados para melhor aproveitar o que os diferentes lugares nos ofereciam como **imagens-mediadoras** a nos provocar encontros...

Imagens-portfólio-processos educativos: cartografias desveladas

Da cartografia afetiva e pessoal, pulo para análise da construção de um portfólio coletivo que marca processos educativos. O corte pode parecer abrupto, assim como o tipo de texto incoerente neste artigo, mas é como uma outra linha, puxando para outros aspectos na multiplicidade de perspectivas possíveis para compreender a amplitude do lidar com imagens.

Haveria muito a discutir e aprofundar, mas este artigo ganha ares de sobrevôo ao pinçar páginas/slides de portfólios produzidos por alunas adultas em curso de Pedagogia. Para melhor compreender a análise, e o que ela gera, é necessário pontuar o contexto em que foram produzidas.

Proposto desde o início do semestre letivo, o portfólio individual se transformou nos limites de final de semestre em uma ação coletiva em formato de slides em PowerPoint. Para construí-lo, levantamos todos os aspectos que haviam sido trabalhados durante o semestre do Curso de Pedagogia e cada aluna escolheu seu foco. A tarefa consistia em que cada uma criasse dois slides em que fosse apresentado o foco e as relações pessoais estabelecidas com ele. No Laboratório de Informática nos reunimos para a construção coletiva. Algumas já traziam parte de suas páginas/slides preparadas. Outras estavam apenas iniciando seu aprendizado dentro deste tipo de mídia. Também foram oferecidas todas as fotografias tiradas por mim que registravam as experiências vividas. Durante a produção foram feitas algumas intervenções pedagógicas para que a produção se tornasse mais significativa, ousada e criativa.

O tempo foi insuficiente para que houvesse uma melhor discussão coletiva sobre cada página/slide e sobre a organização final das páginas criadas. Coube a mim esta organização que foi apresentada às alunas antes de dar o portfólio por terminado. Foi também inserida, por sugestão coletiva, uma trilha sonora criada especialmente por uma das alunas como texto final do Diário de Bordo.

A apresentação final, copiada em pen-drives pelas alunas, foi admirada e gerou felizes sensações para elas e também para mim. Afinal a produção coletiva tinha se concretizado, era um bom registro do trabalho vivido na disciplina durante o semestre e memória sensível das relações pessoais, grupais e estéticas.

O semestre acabou coletivo. O portfólio gerou uma questão na prova obrigatória, foco de avaliação e terminou como memória estética da disciplina.

Trazê-lo como exemplo a ser discutido nesta comunicação o coloca em pauta para futuras ações pedagógicas com estas estudantes. Entretanto, não é possível analisar todo o portfólio aqui, mas seleciono cinco pares de páginas/slides. Cada par foi produzido por uma estudante com foco, respectivamente, nas experiências vividas com a linguagem musical, a pintura a dedo, a tridimensionalidade, o desenho e o conceito de experiência.





Fig. 1 e 2. Foco: a linguagem musical. Estudante 1.





Fig. 3 e4. Foco: pintura a dedo. Estudante 2.





Fig. 5 e 6. Foco: tridimensionalidade. Estudante 3.





Fig. 7 e 8. Foco: experiência no desenho. Estudante 4.





Fig. 9 e 10. Foco: experiência. Estudante 5.

A seleção dos cinco pares já aponta grandes diferenças de construção estética, de pensamento visual revelado ou não pelas imagens. A partir delas, movida por esta comunicação, problematizo:

O que nos falam as imagens?

As alunas ampliaram o sentido das ações registradas por meio da expressão estética ou apenas coletam imagens e compõe com elas?

Há um pensamento visual criativo presente no modo de selecionar e trabalhar com as imagens como espaço de reflexão e avaliação sobre o vivido? Ou apenas "decoram" a página?

Sobre as escolhas das imagens o que se pode inferir? Apropriaram-se de imagens oferecidas pela cultura visual construindo sentidos próprios? O que parece ter determinado esta escolha entre imagens retiradas da internet e as que registraram as ações vivenciadas?

As composições revelam poéticas pessoais?

O que podem revelar as escolhas das fontes e dos textos que compõe as páginas/slides?

As imagens evidenciam o pertencimento ao grupo?

Quais seriam os desafios para futuras produções?

Cada uma das perguntas poderia gerar uma ampla reflexão, mas que me perdoe o leitor por deixar esta análise em suspensão. E ouso divulgá-la, por acreditar que o foco central não está na

análise destes fragmentos, mas na problematização que pode ser feita sobre a imagem, seja imagem-palavra, seja imagem-documento, imagem-registro, mas sempre imagem-pensamento.

Imagens-portfólio-processos educativos movendo ações pedagógicas

As questões lançadas nos fazem pensar sobre as nossas próprias ações pedagógicas frente aos portfólios?

Muitas vezes, animados pelos resultados das produções, de uma exposição, de portfólios individuais ou coletivos não paramos para refletir sobre eles. Muitas vezes o ano ou o semestre letivo terminam e não refletimos sobre o que construímos.

As questões, que nasceram na escrita deste artigo, me fazem reconhecer a importância de análises e reflexões escritas como possibilidade de ir além, de sentar em outro lugar para ver de outro modo, por outros territórios, de compartilhar ideias, de ousar pensar por caminhos não trilhados, por espaços lisos.

Retomar este portfólio nesta comunicação me fez levantar muitos aspectos, me move para novas ações possíveis com esta mesma turma que prosseguirá comigo em seus estudos. É uma rara oportunidade. Em minhas andanças de professora, sempre finalizei disciplinas com avaliações sobre as aulas junto aos alunos no sentido de perceber mudanças necessárias, de reapresentar certas ações que foram muito provocadoras e proveitosas. Mas, olhar para a produção deste portfólio de alunas que continuarão comigo se torna uma boa surpresa, pois isto não estava previsto quando enviei o resumo. Ela é deflagradora de novos devires. E convido aos professores para inventarem outras questões além destas para continuar a trilha pelo ensino pautado especialmente no acreditar nas potencialidades do outro, na perseverança de seguir adiante como eterno aprendiz, na ação cuidadosa e sensível de proposições que movam o outro para ir além de si mesmo.

Como imagem final, como imagem mediadora de subjetividades, um rizoma. Cartografias que puxam linhas de força, linhas de fuga, desvios de rota a convocar outros para seguir pensando.. Afinal,, como dizem Deleuze e Guattari (1995, p. 37):

> Um rizoma não começa e nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, intermezzo. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo "ser", mas o rizoma tem como tecido a conjunção "e...e...e..." É que o meio não é uma média; ao contrário, é o lugar onde as coisas adquirem velocidade. Entre as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente, mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma e outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duras margens e adquire velocidade no meio...

E... e... e... múltiplas conexões entre imagens, conceitos, procedimentos, portfólios, ideias, ações, processos educativos... É este o convite!

Referências

BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha: uma metáfora da condição humana.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1997.

DELEUZE, Gilles e Félix Guattari. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Trad. Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. Rio de Janeiro : Editora 34, 1995.

DUARTE, Keller Regina Viotto. **Portfólios criativos**. Disponível em: http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_2.M_-_Portfolios_criativos._Kelller_Regina.pdf. Acesso em 15 jan. 2010.

FUENTES, Carlos e LOWE, Sarah. **The diary of Frida Khalo: na intimate self portrait.** New York: Harry N. Abrams, 1995.

GALLO, Sílvio. **Conhecimento, trasnversalidade e currículo**. Disponível em: <www.ia.ufrrj.br/ppgea/conteudo/T2.../13-Transversalidade.doc>. Acesso em 10 maio 2011.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho.** Porto Alegre: Artmed, 2000.

MARTINS, Mirian Celeste, PICOSQUE, Gisa e GUERRA, Maria Terezinha Telles. **Teoria e Prática do Ensino de arte: a língua do mundo.** São Paulo: FTD, 2010.

SALLES, Cecilia Almeida. **Gesto Inacabado: processo de criação artística.** São Paulo: FAPESP: Annablume, 1998.

SAMPAIO, Rosa Maria Whitaker Ferreira. **Freinet: Evolução histórica e atualidades.** São Paulo: Scipione, 1989.