

Imagem, Narrativas e Meios

Denis Renó e Alfredo Caminos (orgs.)



Imagens, Narrativas e Meios

Denis Renó
Alfredo Caminos
(Organizadores)



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidade Nacional de Cordoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade de Aveiro, Portugal)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidade do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidade do Rosário, Colômbia)
Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil)
Octavio Islas (Universidade de Los Hemisferios, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Imagens, Narrativas e Meios.. Denis Renó & Alfredo Caminos. - 1a Edição - Aveiro:
Ria Editorial, 2018.
130 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-54155-4-0

1. Imagens. 2. Narrativa. 3. Meios. I. Renó, Denis. II. Caminos, Alfredo. III.
Título

Ficha catalográfica: 12/06/2018

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó
Paginação: Luciana Renó

© Denis Renó e Alfredo Caminos

© Alfredo Caminos, Ana María Beltrán, Catalina Mier-Sanmartín, Denis Renó, Diana Rivera, Esteban Sumano Sánchez, Lenes Donizeti Moreira Júnior, Leyberson Pedrosa, Luciana Galhardo Batista Simon, Luciana Renó, Marcello Zanluchi Surano Simon, Otniel López Altamirano, Regilene A. Sarzi Ribeiro, Renata Barreto Malta, Urbano Lemos Jr, Vicente Gosciola, Vladimir Stoitchkov, Wendy Montes Ponce.



Licença:

>: Atribuição-Não Comercial-Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

>: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.
- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.
- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

ISBN 978-989-54155-4-0

<http://www.riaeditorial.com>

Índice

Introdução	7
Diégesis de la Caverna <i>Alfredo Caminos</i>	10
A Fotografia de Cidade no Contexto das Mídias Digitais: Limiars entre Documento, Expressão e Imaginário no <i>Google Street View</i> <i>Leyberson Pedrosa</i>	19
El Periodismo Literario en Tiempos de <i>Facebook</i> <i>Vladimir Stoitchkov, Ana María Beltrán & Diana Rivera</i>	29
As Mídias na Interação com os Produtos do Design <i>Otniel López Altamirano, Wendy Montes Ponce & Esteban Sumano Sánchez</i>	38
Transmídia e protagonismo da imagem em <i>Montelab</i> e <i>What I saw in Syria</i> <i>Denis Renó & Luciana Renó</i>	46
Videoarte e Novos Meios: Narrativas <i>Bricouler</i> ; Intervenções Imagéticas e Hibridismo de Linguagens <i>Regilene A. Sarzi Ribeiro</i>	66
A Narrativa Publicitária como Fonte para Compreensão Sociocultural: uma Proposta Teórico- Metodológica <i>Renata Barreto Malta</i>	78
Corpos que Falam: A Representação Feminina no Jornalismo de Moda <i>Lenes Donizeti Moreira Júnior</i>	91
A Imagem do Papa Francisco Trabalhada pelo Vaticano e a Construção Mítica a partir da (Re)significação do Sagrado <i>Marcello Zanluchi Surano Simon & Luciana Galhardo Batista Simon</i>	100
La Representación de la Realidad. Tras el Documental, una Historia de Inicios de Siglo XX: Biale Massé <i>Catalina Mier-Sanmartín</i>	112
A Tela e o Hibridismo: Narrativa, Distribuição e Exibição do Documentário no início do Séc. XXI <i>Urbano Lemos Jr & Vicente Gosciola</i>	118

Imagens, Narrativas e Meios

Introdução

As produções audiovisuais são construídas por meio de uma linguagem própria, a qual é constituída por diversas possibilidades artísticas, estéticas. Não se limita somente às linguagens tradicionais, como a oral e a escrita. A linguagem audiovisual vai mais além, trazendo à arte recursos como a movimentação de câmera, o enquadramento, os ângulos de tomada, a velocidade da captação, a música, o cenário, o silêncio, assim como os resultados obtidos com a montagem audiovisual, em seus diversos métodos.

O conceito de cinema como linguagem audiovisual também é discutido por Kristeva (1988), que considera essa modalidade artística como detentora de ferramentas específicas de construção narrativa, através da manipulação de planos, cortes, sequências, etc. Através de um movimento de câmera é possível orientar o espectador a “ler” a mensagem da obra de determinada forma, assim como observar uma cena sob certo ponto-de-vista. Através desses movimentos podemos “sentir” tal movimento, ou mesmo “participar” dessa movimentação.

Autores como Sánchez (2006, p. 106) apresentam a ideia de que “o cinema é linguagem”. Para ele, dentro dos diversos tipos de linguagem audiovisual apresentados, destacam-se os movimentos de câmera, o som e a montagem. Dentro do conceito de linguagem, Manovich (2005) define que a produção digital passou a contar com linguagens específicas, multimídia, em que a montagem digital oferece ao produtor uma maior diversidade de recursos audiovisuais.

Este livro reúne capítulos provenientes de vários campos de investigação que compõem a nova ecologia midiática, especificamente no campo da imagem e da tecnologia. Para tanto, autores de Argentina, Brasil, México, Bulgária e Equador apresentam seus capítulos em uma construção lógica no sentido de oferecer leitura desde uma base filosófica até inovações em diversos campos do conhecimento, como o cinema, o design, a educação, a fotografia, o jornalismo, a arte e a publicidade. Os textos são redigidos em português ou espanhol, de acordo com o idioma de origem dos autores, ou dos países onde desenvolvem suas investigações.

No primeiro capítulo, o argentino Alfredo Caminos apresenta “Diégesis de la Caverna”, com uma reflexão possível a partir da experiência do autor. Consagrado roteirista, Alfredo é docente na Universidade Nacional de Córdoba, além de admirador das obras de Fellini. Entretanto, em sua contribuição, quebra tradições ao misturar realidades tecnológicas presentes na nova ecologia dos meios.

Outra quebra de tradições está presente no segundo capítulo, apresentado pelo jornalista brasileiro Leyberson Pedrosa. Através do capítulo “A Fotografia de Cidade no Contexto das Mídias Digitais: Limiares entre Documento, Expressão e Imaginário no Google Street View”, Leyberson aborda uma nova função da fotografia na nova ecologia dos meios, tendo como olhar fundamentalmente as tecnologias digitais. O autor desponta como um promissor referente na área de estudos sobre visualização e utilização de dados na comunicação contemporânea, e seu texto reflete essa sensibilidade científica.

O terceiro capítulo, apresentado pelo búlgaro Vladimir Stoitchkov e pelas equatorianas Ana María Beltrán e Diana Rivera, oferece uma interessante reflexão sobre o jornalismo literário a partir

de ambientes multiplataforma. Para tanto, os autores publicam o capítulo “El Periodismo Literario en Tiempos de Facebook” que, certamente, tem potencial para provocar fundamentadas polêmicas acerca da utilização dos meios sociais na construção de narrativas jornalísticas.

Os mexicanos Otniel López Altamirano, Wendy Montes Ponce & Esteban Sumano Sánchez apresentam o quarto capítulo do livro, intitulado “As Mídias na Interação com os Produtos do Design”. A contribuição apresentada pelos autores revela uma importante visão que contempla a ecologia dos meios não somente por processos midiáticos convencionais, mas o próprio design e a relação do usuário com o produto como provocadores de processos de hipermediação. O texto revela uma inovação importante nos campos estudados, com enorme potencial de contributo inovador.

Como resultado de uma investigação que envolve interface, tecnologia e uso de imagem como linguagem, Denis Renó e Luciana Renó publicam o capítulo “Transmídia e protagonismo da imagem em *Montelab* e *What I saw in Syria*”. O estudo, financiado pela FAPESP, resulta da conexão de competências dos dois investigadores, especificamente comunicação e tecnologia.

Regilene Sarzi apresenta, no sexto capítulo, o texto “Videoarte e Novos Meios: Narrativas *Bricouler*, Intervenções Imagéticas e Hibridismo de Linguagens”. O tema é reforçado em toda a sua trajetória como investigadora, e envolve audiovisual e arte de maneira bastante contemporânea. Trata-se de uma conexão entre os temas do livro em um único capítulo, de maneira sublime.

A publicidade contemporânea em ambientes tecnológicos é apresentada por Renata Malta no capítulo “A Narrativa Publicitária como Fonte para Compreensão Sociocultural: uma Proposta Teórico-Metodológica”. A obra possui um relevante estudo, pois oferece informações apropriadas para os profissionais da área e para os acadêmicos que se dedicam a compreender as alterações da profissão frente à nova ecologia dos meios. Ressaltamos a pouca frequência de estudos científicos em publicidade e propaganda, o que amplia a importância desse capítulo.

O prodígio Lenes Moreira Junior apresenta, em seu capítulo, o texto “Corpos que Falam: A Representação Feminina no Jornalismo de Moda”, parte integrante de sua investigação financiada pela FAPESP durante dois anos de iniciação científica, e que contou com a orientação de Denis Renó. O jovem pesquisador, apesar de ser apenas graduado, apresenta resultados relevantes para a investigação na área dignos de investigações acadêmicas de outras esferas.

O capítulo “A Imagem do Papa Francisco Trabalhada pelo Vaticano e a Construção Mítica a partir da (Re)significação do Sagrado”, apresentado por Marcello Zanluchi Surano Simon e Luciana Galhardo Batista Simon, é um estudo que resulta de uma cumplicidade da dupla no campo científico. Marcello dedica seu doutorado a essa temática e Luciana, que desenvolve mestrado em outra temática, compartilha os olhares científicos de maneira harmônica.

Com uma observação à construção de narrativas documentais audiovisuais, a equatoriana Catalina Mier-Sanmartín apresenta o capítulo “La Representación de la Realidad. Tras el Documental, una Historia de Inicios de Siglo XX: Biale Massé”. O texto possui uma imersão historiográfica e conceitual no campo do documentário capaz de renovar as investigações científicas sobre o tema.

Finalmente, e com um olhar privilegiado, os brasileiros Urbano Lemos Jr e Vicente Gosciola apresentam o capítulo “A Tela e o Hibridismo: Narrativa, Distribuição e Exibição do Documentário no início do Séc. XXI”. O texto, redigido pela equipe, fecha a narrativa deste livro de forma primordial, resgatando informações que constrói a história recente do gênero documentário em sua retomada

da, fortemente impulsionada pelas inovações tecnológicas e de linguagem. Ressaltamos a importância de ambos nas investigações sobre essa temática.

Com essa seleção de contribuições internacionais, encerramos a obra e convidamos os leitores para conhecer as investigações apresentadas. Estamos seguros que os resultados apresentados nas páginas deste livro alimentarão novos estudos sobre tais temas, além de sustentar investigações similares às dos autores da obra. E o mais importante: percebemos nesta obra, e na filosofia de trabalho da Ria Editorial, uma preocupação com a construção do conhecimento científico plural e acessível a todos, através de publicações *open source*. Boa leitura.

Denis Renó e Alfredo Caminos
Organizadores

Diégesis de la Caverna

Alfredo Caminos¹

*Si las sombras se toman por realidad, las certezas obtenidas se habrán
basado en información incorrecta e inadecuada.*
Platón

Introducción

Desde la aparición del lenguaje audiovisual, o desde que éste se articulara como lenguaje --ya que su existencia se podría entender desde el primer plano realizado por Lumiere-, se ha buscado la combinación del mismo con otras artes. En primer lugar con el dibujo y luego como forma narrativa, coincidiendo y poniéndose bajo el paraguas de la literatura, especialmente la novela y su correspondencia con el largometraje cuando se trata de una obra de mayor duración. Apenas nace como estructura narrativa se lo ha vinculado, por la forma de los tres actos, con Aristóteles. Esto debe interpretarse como una coincidencia vigente para la articulación de los relatos.

Evidentemente se estaba pensando en el receptor pero sin ponerse en lugar del espectador y sin analizar la recepción. En realidad, toda la articulación había sido planeada para la exposición de un discurso. Sin embargo, Platón, con su variedad de interpretaciones y la filosofía para el conocimiento y el desconocimiento, sin quererlo se pone en lugar de un receptor pasivo, en las condiciones ideales y hasta hipotéticas de quien recibe una forma comunicacional. En su momento lo expuso en las modalidades de alegorías o con suposiciones.

De todas las intervenciones del filósofo griego, una de las más interesantes para la actualidad es la Alegoría de la caverna. La misma daría lugar a una interpretación del receptor audiovisual y también con una situación social, política y filosófica, que une a Platón, según nuestra hipótesis, con los espectadores actuales, especialmente los públicos televisivos.

¹ Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación (Universidad de Málaga).
Universidad Nacional de Córdoba.
Email: alfredo_caminos@ciudad.com.ar.

Platón

Platón es un filósofo de la Antigua Grecia que vivió en Atenas entre los años 427 y 347 a.C. Discípulo de Sócrates, uno de los principales, y que logró trasladar formalmente al texto el pensamiento de su maestro. Fundó la Academia, centro de estudio y reflexiones que perduró por muchos años. Lugar de enseñanza a la cual llegó un día Aristóteles y se convirtió en discípulo de Platón con una larga amistad. Platón escribió en forma de diálogos, sus pensamientos y las reflexiones de Sócrates, sobre temas muy diversos y que son la base del conocimiento que llega hasta hoy.

De la prolífera obra de Platón se destaca La República, donde aborda numerosos temas relacionados con la sociedad, la política y la filosofía. Precisamente en el libro VII incluye, entre otras, la Alegoría de la caverna que interpretamos en este trabajo como una ejemplificación del mundo y sin querer debatir con la filosofía de Platón y sus pensamientos. Es, en todo caso, un ejemplo que acercamos al audiovisual.

Alegoría de la Caverna

La alegoría que nos ocupa puede interpretarse de distintas maneras, y desde tantos años de vigencia hasta el presente han sido variadas y múltiples las sensaciones que ella otorga. En este momento no entraremos en el debate de las concepciones interpretativas de la Alegoría ni las diferentes traducciones y conclusiones que se han extraído de ella. La describiremos con una narración propia que nos de lugar a una “imagen” de la alegoría propuesta por Platón que sirva a nuevas y actuales situaciones del receptor. Por consiguiente, no es Platón lo que ponemos en juego, no es su filosofía, no es su enseñanza ni sus textos, sino la propia Alegoría en relación con el presente.

La Alegoría de la caverna se puede dividir en tres partes fundamentales (como si Aristóteles hubiese planeado ese discurso): la situación inicial de los cautivos como planteamiento; la partida del liberado y conocimiento de lo externo; y por último, el regreso a confrontar cautivos y liberados, en cierta forma el conocimiento se enfrenta con el desconocimiento (para Platón la opinión) si lo vemos en términos filosóficos.

Platón propone una idea hipotética y ejemplifica de la siguiente manera. En una caverna muy oscura viven desde siempre varios individuos cautivos, encadenados, con sus rostros mirando hacia la pared del fondo de la caverna. No pueden moverse, no pueden salir, no pueden girar los ojos. Y estuvieron así desde el primer día. Solo conocen las sombras que se reflejan en la pared, fruto de intervenciones o elementos, que se proyectan por las antorchas que están detrás. Antorchas, elementos interpuestos y sombras resultantes. Antorcha es luz artificial. Obviamente, los cautivos viven su patética vida con lo que pueden interpretar de esas sombras y nada más: a veces amenazantes, sin colores, figuras indefinidas. Ese planteo de universo diegético es estable y no se modifica salvo las sombras de los eventuales elementos que se proyectan.

Pero uno de los cautivos logra librarse de las cadenas, y gira la cabeza, y nadie lo mira. Y se aleja hacia la salida de la caverna, pasando por los elementos interpuestos y conoce la luz artificial

de las antorchas. Las mismas le enseñan que ellas producen las sombras y que los elementos no tenía la dimensión enorme y amenazante que se veían en el fondo de la caverna. Y sube por el ingreso a dicha caverna hacia una luz más potente que indica la salida. Sube, se acerca a la luz de la entrada. Sube y sale. Allí comprende que el universo exterior es muy diferente a la caverna y para nada se le parecía: agua cristalina y espejada de un lago, árboles y viento, sol luminoso y sombras pequeñas sobre el piso. Sombras que carecen de fantasmagoría por la posibilidad de ver la fuente que produce la sombra. Ahora el liberto conoce una realidad luminosa a la cual interpreta como real. Entonces decide volver, con la posibilidad de liberar a los cautivos que aún permanece en el fondo de la caverna, o al menos contarle la nueva verdad.

Y regresa. Desciende hacia las profundidades observando las antorchas que proyectan la luz, mira los elementos que se interponen entre la luz y la pared del fondo. Se acerca a los cautivos y trata de sacarles las cadenas. Mientras lo hace les cuenta que afuera el mundo es diferente, que hay aire, que hay luz del sol, que hay árboles y agua cristalina, que el lago refleja su propia imagen en la superficie espejada. Les cuenta lo que ya conoce como nueva realidad. Pero lo que narra no es fácil de comprender por quién no lo ha visto y no tiene referencia ni forma de comparar. Los cautivos dudan de él, creen que está loco, que delira, que está segado para luz tan potente del sol, que no puede existir ese mundo tan diferente del que llevan años viviendo. Suena utópico y muy lejano. Se resisten, no quieren ser parte de la locura y no desean aventurarse en un terreno desconocido y que para salir deben pasar por las sombras amenazantes.

Este relato es una diégesis en sí misma, una narración que crea un mundo específico para la alegoría.

Diégesis y Alegoría

Platón construye la Alegoría de la caverna para posibilitar la interpretación. La narración de la misma inventa una ficción con algo de fantasía y de irrealidad. El problema que quiere remarcar el autor griego es que el conocimiento (el liberado) se enfrenta con quién no posee las condiciones para interpretar la nueva realidad; por consiguiente, el desconocimiento, la ignorancia. Saber y conocer no asegura poder convencer de la verdad; es más, termina por caer en la posición de descrédito, en ser el mismo liberado un riesgo para los demás. Pone en juego su integridad y sus creencias frente a la ignorancia. Y mucho más que ignorancia, ésta se ve amenazada por quien conoce la verdad.

Todo es terreno de las narraciones, tanto la invención de Platón como la interpretación y las deducciones, es la continuidad en la interpretación. Todo necesita y requiere de un universo diegético para ser comprendido: la caverna en sí misma, la prisión eterna y el universo real del exterior. Y los personajes.

Como decíamos, la diégesis es un concepto que se lo debemos a Aristóteles y que se aplica hasta con fervor en el audiovisual. Precisamente por ser la responsabilidad de la interpretación de la invención y la fantasía, de la ficción y de la no ficción. La diégesis, entonces, es ese universo que nos entregó la narración. Y como la Alegoría de la caverna es una narración, también es posible interpre-

tarla como diégesis.

La concepción diegética de una alegoría se enmarca, entonces, en la correspondencia con una simple narración. Alegórica en este caso. Esa narración podría ser literaria o audiovisual; o bien, de otra modalidad. La expresada más arriba, como las miles de descripciones existentes, es literaria. Sin embargo, es posible que muchas películas, series de televisión o otras formas de pantallas, asuman relatos donde la alegoría sea indirecta o de interpretación alejada. No es este momento para ejemplificar con discutibles productos cuya aproximación sea relativa; diremos, eso sí, que es posible.

En *Matrix* (Silver, Wachowski & Wachowski, 1999), por ejemplo, el personaje Morpheo intenta convencer a Neo de la existencia de un mundo real frente a la negativa del receptor del mensaje. El cautivo Neo descrea absolutamente de quién conoce la verdad, incluso hasta muy avanzado el relato. La película remite como universo diegético a una caverna de cautivos ignorantes de la verdad. Algo similar ocurre con algunos personajes de *Avatar* (Cameron, 2009). Por su parte, en *High Noon* (Kramer, Foreman, & Zinnemann, 1952) es un universo pueblo donde todos huyen frente a una realidad que les plantea el sheriff del pueblo. En este caso suponen un riesgo, pero la realidad que les plantea el comisario es diferente de las esperanzas de los pobladores. Es lo contrario del final de la Alegoría, pero vale recordarla por los espacios-tiempos alegóricos.

Si algunos personajes se valen de elementos diegéticos para construir la historia también lo puede hacer la historia completa. Muchos son los ejemplos audiovisuales, se nombran algunos por poner ejemplos y no desviarnos del objetivo de este texto.

Diégesis de Papel

La serie televisiva española *La casa de papel* (Pina, 2017) es otro ejemplo reciente de la Alegoría de la caverna. No solo por su argumento, tampoco por la manera de terminar el robo perpetrado saliendo a la luz por un túnel; la alegoría se narra en terreno simbólico en un primer momento y también de manera directa a partir de la mitad de los capítulos. Los personajes Profesor y Andrés/Berlín conocen el mundo al cual quieren atracar y el universo de los personajes y acciones que confrontan; saben de memoria cada acción del poder y de la legalidad. Más allá, conocen tanto el exterior que todo lo hacen para volver al mundo de sol, al agua, al viento, al placer y a la tranquilidad. Pero no todos conocen los que estos dos personajes han interpretado, y les cuesta hacerle comprender a los cautivos del sistema cuál es el mundo real. Conducen a los cautivos de afuera de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (los espectadores televisivos y los que comentan por redes sociales) y también a los propios ladrones que se mezclan con los trabajadores de la identidad. Todos son cautivos y no saben lo que es el exterior. No está en sus intenciones evaluar al sistema capitalista, y sobre todo al monetario, se pone en juego desde una resistencia propia del siglo XX. Resistencia que transita, para la serie, desde la crisis del 30 hasta el presente, pasando por la resistencia partisana de la Segunda Guerra Mundial. Todo queda en el terreno del análisis de referencias históricas. Referencias que conocen el Profesor y Andrés/Berlín y que se interpreta como conocimiento.

En este caso, la diégesis se construye como relato muy significativo y oportuno, y a veces hasta como exageración, pero esto lo acerca más a la alegoría. Justo es pensar que el autor intentó

reflejar la Alegoría de la caverna y por ello usó visualmente un túnel existente desde mucho tiempo antes. Pero también es justo deducir que el propio Platón estaba pensando en La casa de papel cuando ideó su Alegoría de la caverna, si se permite el salto atemporal. Sí, suena fantástico e imposible, pero la proximidad de contenido diegético y narrativo es lo que lo acerca.

En la caso de la serie catalana *Merlí* (Lozano, 2015) hay una narración directa relacionada con la Alegoría de la caverna en los primeros capítulos, incluso una representación visual mimetizada (cuando el personaje Profesor Merlí se la explica a Iván). Dicha narración completa las referencias frecuentes a Platón y la misión maestro-discípulos. Además, la serie es una constante búsqueda de la Alegoría, un intento por buscar la luz como sabiduría. Genera el caos como motor de conocimiento y duda para permitir el crecimiento. Una constante lucha contra la ignorancia, que posibilita que toda la serie sea una alegoría cavernosa en el presente español.

La *Matrix* y los Espectadores de la Caverna

La narración y la ideación de la diégesis son en muchos filmes un relato diegético específico de una caverna. Es posible que todas las narraciones audiovisuales sean cavernosas.

(...) El espectador puede ver, vivir, sentir, etc. dos situaciones diferente, lo sensible y lo real, lo inteligente o lo apasionado, la razón y la sin razón. Las dualidades no son solo por poner el recurso, sino por las múltiples combinaciones que dan esa posibilidad narrativa. Por otra parte, la Alegoría puede verse como el recurso máximo de la narrativa audiovisual, la centralidad de todas las obras. Todas las películas son, en mayor o menor medida, alegorías de Platón. Todos los espectadores se sumergen en sombras proyectadas y la limitación de lo conocido lo obliga a una parcialidad de la diégesis, o, en todo caso, a una diégesis errónea. Salir de la caverna (la sala de cine o apagar el televisor), subir hacia el sol del exterior (el conocimiento) nos posibilita que la diégesis sea la correcta y una aproximación a lo real. (Caminos, 2018, p. 60)

El ya referenciado filme *Matrix*, narración en la cual conviven multiplicidad de estrategias (paradigma de entretenimiento, viaje del héroe, estructura aristotélica) incluye una aproximación a la caverna de mucha significancia. El personaje Morpheo intenta al llegar al final del primer acto, como una versión del mentor, de convencer a Neo de lo que es el mundo real. Morpheo conoce la verdad, la ha visto, ha vivido en otra dimensión, tiene el conocimiento. Con esto está haciendo exactamente lo que el liberado de Platón realizaba en la Alegoría del caverna: convencer a los demás de la realidad, y elige a Neo. Pero Neo no cree, está en la misma situación que estaban los cautivos en el fondo de la caverna.

El filme es, consecuentemente, la Alegoría de la caverna. Y ésta no es una estructura narrativa sino una muestra de una situación. Ahora bien, ¿en qué lugar se encuentran los espectadores de una narración así? También en el fondo de la caverna. La explicación que realiza Morpheo al promediar la película sobre como los personajes comunes caminan por la calle (entiéndase los consumidores de productos audiovisuales) da cuenta de que quién mira no está en la situación del ocasional narrador, ni siquiera en la de Neo que comienza a comprender y tiene una posibilidad de acción. Los espectadores

son los seres comunes que miran la película y siguen en el fondo de la caverna, convencidos de que el relato es la ficción del narrador. *Matrix* es, valga la reiteración, la Alegoría de la caverna.

El espectador de televisión, sea ficción o no ficción, también está en el fondo de la caverna. Niega la realidad, prefiere sumergirse en el entretenimiento. Como espectadores de un mundo que no se parece al real. La Guerra del Golfo (1990) se articuló casi de la misma forma: mostrar un mundo que el espectador creyó y luego resultó diferente. Cuando el tiempo y las nuevas noticias llegaron a los espectadores poco importaba la verdad. El espectador solo actúa por lo que conoce, y lo que conoce es el fondo de la caverna. Dicha guerra, entonces, eran las sombras de una antorcha.

Diégesis de la Caverna

Como anticipamos, no siempre es posible encontrar películas o series televisivas donde el relato sea una representación aproximada de la Alegoría de la caverna, algunas son más evidente que otras pero no todas lo son. En todo caso, es necesario ver las tres etapas de la narración de la Alegoría para encontrar similitudes. Los cautivos son muchos en diversos filmes, incluso donde alguien pueda escaparse; es algo común a muchas historias audiovisuales. La etapa del conocimiento adquirido por alguien que no sabía algo y luego ve la luz que ilumina su razón, es más frecuente. Precisamente porque los personajes (y los argumentos) tienen la posibilidad de la anagnórisis; es decir, tomar conocimiento de una verdad, asistir a una revelación. Toda historia audiovisual que revele el saber y la verdad es, generalmente, un final esperado y a veces anunciado como revelación al final. Y por lo general, la historia concluye con esa anagnórisis.

Menos frecuente es que exista un personaje que tiene el conocimiento y trata de convencer a uno o varios de una verdad ya revelada. Por consiguiente no es usual ver esa parte fundamental de la Alegoría: el enfrentamiento entre conocimiento y la negación o rechazo. Sin embargo, algunos filmes existen con esta cualidad, más que nada en personajes destacados y excepcionales. Por ejemplo en la película *ET* (Spielberg, Kennedy, & Spielberg, 1982).

El personaje *ET* tiene un conocimiento amplio y diverso, moderno y fuera de la lógica que tienen los terrestres. El niño Elliot no duda de ello, pero sí el resto de la comunidad. De todas maneras es solo esa relación. La caverna exterior es un viaje y una nave, la cual no estaba acercando luz distinta a quienes estaban (en la Tierra) cautivos del desconocimiento. Es una aproximación simple que revela un personaje que posee conocimiento pero no contrasta en la misma dimensión de la Alegoría de la caverna que aquí tratamos. Algo similar ocurre en el filme *Arrival* (Villeneuve, 2016), donde la profesora que en teoría tiene conocimiento debe reconocer que no lo es tanto comparado con los viajeros del exterior. Esto es muy frecuente en la ciencia ficción, las historias asumen que los viajeros del tiempo y espacio exterior tienen mayor conocimiento y sabiduría respecto de los habitantes del planeta Tierra.

Por otra parte, los espectadores, en todos los casos, se encuentran en una situación de cautivos respecto del conocimiento de los que tienen el poder de comunicar noticias, novedades, personajes, historias. Son solo espectadores. Y no parece de gravedad en las salas de cine o alguna obra de la ficción televisiva; pero se vuelve grave, y hasta peligroso, en los casos de la televisión formativa y de

seudoentretimiento.

En la mayoría de los casos se mezclan los condimentos de la ficción en cuanto a narrativas muy estructuradas y alegóricas. La televisión parece tener como pauta comunicacional que el espectador carece de condiciones (humanas) para ser sujeto de pensamiento y conocimiento, y éste debe asumir la limitación de ser solo y sólo cautivo mirando el fondo de la caverna. Y lo más grave, debe rechazar y condenar a quién intente indicarle la existencia de un mundo diferente, de sol, de agua y de aire. Este espectador cautivo es la fuente principal de las dependencias culturales y motor de acciones del poder hegemónico.

Conclusiones de la Caverna y de sus Sombras

Platon había imaginado una lucha entre el conocimiento y la ignorancia. Y una gravedad: que los sin conocimiento tratan de loco al que sabe. Esto es precisamente lo central de la cuestión. Alguien o varios que adquieren un saber no pueden convencer a quien está anestesiado por las figuras simbólicas e incorrectas, las sombras amezantantes, distorsionadas, maléficas, etc. Quien cultiva el culto de la imaginación en base a desconocer la fuente de la luz y la razón de las sombras, estará construyendo un mundo ordinario irreal.

Y la televisión, mucho más que el cine y los nuevos medios, ha estado siempre creando ese universo de cautivos bajo sombras chinescas que no son otra que la construcción de sentido con datos irreales. A ese cautivo se dirige la hegemonía mediática, incluye en esa construcción la “destrucción” o ataque a quien tiene el conocimiento.

La reciente empresa de comunicación audiovisual por internet, Netflix, ha caído en la misma idea de generación de contenido. En primer lugar, es un sitio de depósito de obras audiovisuales del pasado, en menor medida, y del presente con fuerte condicionamiento comercial. Sin embargo, poco a poco está introduciendo material propio que tiene intención clara de mostrar sombras y proyecciones de contenido ideológico con intenciones propias, empresariales y políticas. La serie *El mecanismo* (Padilha & Soárez, 2018) trata una temática política de Brasil que no es ficción, pero lo es. Los personajes son reales, entre ellos los expresidentes Lula y Dilma Rousseff, y la historia se basa en mentiras históricas escudándose en la ficción. Es un ejemplo claro de desinformación frente a un espectador que no alcanza a diferenciar la verdad de la invención, el conocimiento y el desconocimiento, de la ficción y la no ficción. Es ficción, pero para el público espectador, sentado en el fondo de la caverna, no puede diferenciar lo cierto de la invención política con intención. Es una sombra de desinformación que termina por entregar al espectador una ilusión de diégesis cuando en realidad está en una ilusión de una caverna. Sin saber que está cautivo y sin saber que está en una caverna. A tal punto, que recibió demandas por la mentira narrada en formato audiovisual, pero hasta ahora Netflix sigue escondiéndose en la ficción, en las sombras que proyectan las antorchas. Busca influir en los espectadores del fondo de la caverna para cuando tengan que votar el año próximo. Ya tenía otro antecedente en Colombia, México y planea algo similar en Argentina.

Las nuevas realidades audiovisuales nacen de la digitalización y las nuevas plataformas se valen de esa nueva posibilidad. “Si la digitalización de las culturas abre muchas posibilidades, ya

diversos actores se han preocupado por organizar las cosas de tal forma que protejan sus privilegios, ganen dinero y/o poder.” (Vinck, 2013, p. 68). Las nuevas cavernas son, obviamente, digitales. La lucha del conocimiento versus desconocimiento supera las ideas de Platón, reinventa la Alegoría y suma adherentes a las sombras.

“Con la digitalización de contenidos no se llegaría necesariamente a una democratización del conocimiento, como podría pensarse, sino que podría terminarse reforzando una hegemonía del conocimiento por parte de los digitalizadores es decir, de los poseedores de los medios de digitalización, almacenamiento y acceso a la información digitalizada. (Vinck, 2013, p. 68)

Quien tiene el conocimiento, y se rebela, está en inferioridad de condiciones frente a la magnitud que tiene la caverna y, por ende, inmerso en la Alegoría, más precisamente en el final tratando de convencer a los que no saben. Una narración alegórica en una diégesis cavernosa.

Referencias Bibliográficas

Aristóteles. (1992). *Poética*. Madrid: Ed. Gredos.

Buss Mitchell, H. (2017) *Raíces de la Sabiduría. Un tapiz de tradiciones filosóficas*. México: Edit. Cengage Learning.

Caminos, A. (2018). *Tácticas de guionistas y estrategias de narradores audiovisuales*. Córdoba, Argentina: Ed. Brujas.

Caminos, A. (2016). *Los amigos del guion. Leer y escribir historias audiovisuales*. Córdoba, Argentina: Ed. Brujas.

Campbell, J. (2015). *El poder del mito*. Entrevista con Bill Moyers. Madrid: Capitán Swing Libros.

Pellini, C. *El mito de la caverna de Platón*. Recuperado de https://historiaybiografias.com/mito_caverna_platon/.

Platón. (2010). *La República*. Libro VII. Buenos Aires: Ed. Losada.

Vinck, D. (2013) Las culturas y humanidades digitales como nuevo desafío para el desarrollo de la ciencia y la tecnología en América Latina. *Universitas Humanística*, 76(76), 51-72. Recueprado en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/5906/7754>.

Vogler, Christopher. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona, España: Ed. Manontropo.

Silver, J. (Produtor) & Wachowski, L. (Lilly) & Wachowski, L. (Lana) (Diretores). (1991). *Matrix* [DVD]. Burbank: Warner Bros. Pictures

Kramer, S., & Foreman, C. (Produtores) & Zinnemann, F. (Diretor) (1952). *High Noon*. EUA: Stanley Kramer Productions.

Spielberg, S., & Kennedy, K. (Produtores) & Spielberg, S. (Dirteor). (1982). *E.T. the Extra-Terrestrial*,
EUA: Universal Pictures.

A Fotografia de Cidade no Contexto das Mídias Digitais: Limiares entre Documento, Expressão e Imaginário no *Google Street View*

Leyberson Pedrosa¹

O ato do disparo pode não sintetizar, por si só, uma fotografia. Para se chegar a uma imagem, consideram-se diferentes dispositivos técnicos e, principalmente, a interferência de quem os manuseia. Ora o olhar do fotógrafo foca-se no referente, buscando o registro documental ou congelamento do “momento decisivo” (Cartier-Bresson, 1971), ora concebe uma imagem conceitual que independe de uma relação direta com aquilo que é fotografado (Rouillé, 2009). Porém, a partir de um processo de hibridismo e convergência de mídias (Machado, 2001), as tecnologias digitais diluem os papéis clássicos dos aparatos e da própria imagem.

Talvez um dos poucos conceitos sólidos da fotografia seja que sua imagem resulte da incidência luminosa sobre um suporte de recepção fotossensível, pois mesmo os aparatos digitais possuem sensores de captação e tradução da luz em códigos binários. Em determinados momentos, a fotografia no digital pode descartar até mesmo a *consciência-existência*² do fotógrafo durante o disparo do equipamento: pelo menos, é o que ocorre no funcionamento de sofisticados dispositivos que registram imagens de cidades por diferentes ângulos e as justapõem de acordo com o seu geoposicionamento (via GPS), sem necessitar do recorte do fotógrafo-tradicional (entendendo-o como aquele que domina a câmera e escolhe o que e quando enquadrar em uma fotografia). O *Google Street View*, aplicativo e projeto da empresa Google, tornou-se exemplo prático desse mapeamento fotográfico de cidades no mundo em três dimensões para posterior acesso e navegação na internet.

Esse texto centra-se na “certa margem de indeterminação” (Machado, 2001, p.126) que a programação da tecnologia do Google não previu em suas motivações estritamente comerciais, e que possibilita outras apropriações por seus usuários. Para tanto, o texto apresenta argumentos que revelam elementos de intersecção da fotografia de cidade nas mídias digitais tanto em seus aspectos documentais quanto conceituais, pressupondo que o imaginário do *espectador-usuário* seja o catalisador responsável por essa aproximação e não mais as intenções iniciais do *fotógrafo-tradicional*.

¹ Doutorando em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp).
Centro de Educação Superior de Brasília - IESB); Investigador visitante da Universidade Pompeu Fabra - UPF (Espanha).
E-mail: l.pedrosa@unesp.br

² Os binômios em itálico (*consciência-existência*, *espectador-usuário*, *fotógrafo-tradicional*, etc.) são usados para combinações de termos que juntos apresentam maior entendimento conceitual, do que separados.

Fotografia de cidade: entre o documento e expressão

Em sua concepção primária, o ato de fotografar acontece pela capacidade da máquina de inscrever a imagem por “meio de reações fotossensíveis de certos materiais que registram por si mesmos as aparências visíveis geradas pela radiação luminosa” (Dubois, 2004, p. 38), no qual a combinação de procedimentos técnicos resultou em um apanhado científico que envolve tanto química e física quanto engenharia. As reações da emulsão fotossensível, o tempo de resposta do obturador, a abertura máxima e mínima de um diafragma e o tipo de material do suporte físico (vidro, película, porcelana, entre outros) confirmam a existência da fotografia enquanto técnica no sentido estrito e clássico de procedimentos “fabricados sobre determinadas regras” (2004, p. 32).

Já a história da fotografia aponta que ela teria nascido com o foco direto no referente e se consolidou com a “vocação para representação da cidade” (Feijó & Ferreira, 2009), uma vez que as primeiras tentativas de registro da luminosidade voltavam-se para paisagens urbanas:

A fotografia estabeleceu-se num momento histórico em que um novo conceito de cidade também estava em formação, principalmente em Londres, Paris, Nova York, conceito [este] representado por uma vida urbana multifacetada e complexa, espaço ideal de experimentação para a linguagem fotográfica em formação (2009, p. 6).

Os desafios encontrados ao produzir imagens que correspondem à exatidão da realidade observada na época promoveram o avanço das tecnologias na tentativa de obter imagens mais fiéis como cópias do real. As cidades foram sendo documentadas visualmente pouco a pouco, assim como seus integrantes, garantindo a “memória da cidade” (Feijó & Ferreira, 2009, p. 7) em constante transformação. Mesmo com procedimentos técnicos cada vez mais apurados, a subjetividade do *fotógrafo-tradicional* foi determinante na escolha do que e quando fotografar. O sujeito tinha (e tem) consciência do cenário enquadrado, da intensidade da luz e do conteúdo que ele poderia esperar após a revelação. Assim como a câmera, a existência do fotógrafo era essencial, apesar de que o “gesto humano passa[va] a ser um gesto mais de condução da máquina do que de figuração direta” (Dubois, 2004, p. 38). Dubois enfatiza, com essa afirmação, uma dissolução do sujeito no processo de representação da máquina que, diferente do pintor ou desenhista, não intervém mais diretamente na geração da imagem. Contudo, tal *consciência-existência* do fotógrafo não se perde nos processos analógicos de produção de imagem e é decisiva para a captação do “momento decisivo”, tão citado pelo fotógrafo Cartier-Bresson (1971), que considera ser mais importante disparar sem hesitar na “premonição” do melhor momento para se atingir ótimas fotos do que fazer uma seleção posterior em busca de boas fotografias.

Nessa linha de raciocínio, a escolha do momento ideal influencia subjetivamente as fotografias documentais, pois além da técnica e do referente, há também a sensibilidade daquele que domina e é dominado pela máquina. O pesquisador francês André Rouillé destaca, por exemplo, o trabalho do fotógrafo Robert Frank que atravessou os EUA nos anos de 1955 e 1956 com a missão de fotografar o país, em uma condição de liberdade financeira que o permitiu “colocar a imagem sob o domínio exclusivo de sua subjetividade, de sua inspiração, de sua alma” (2009, p. 171), capturando todas as

peculiaridades não típicas dos trabalhos dos primeiros fotógrafos. O fotorrepórter acolhia em seu trabalho os sinais da transformação fotográfica não mais como ato meramente documental e dependente direto de um referente; mas sim como uma *expressão-conceitual* sem compromisso com a cópia do real.

A *fotografia-expressão* é um conceito apresentado por vários autores que consideram a fotografia como uma manifestação autônoma que pode dialogar com o objeto, mas numa relação puramente plástica “a respeito do objeto e de seu traço... [na qual] a verdadeira função do aparato fotográfico não é, portanto, registrar um traço, mas sim interpretá-lo cientificamente” (Machado, 2001, p. 129). Essa vertente valoriza a forma, o subjetivo, e o diálogo com o outro (o interpretado) sem, no entanto, recusar totalmente seus fins documentais.

Esse é o programa da fotografia-expressão, segundo o qual o documento requer uma escrita, um formato plenamente assumido por um autor. Segundo tal programa, as visibilidades não se extraem diretamente das coisas, mas produzem-se indiretamente, trabalhando a forma, a imagem e a escrita fotográficas (Rouillé, 2009, p. 163).

A intersecção entre documento e expressão conceitual está presente também no cotidiano de tragédias e reconstruções de cidades, seja no campo político-econômico, seja no caso de catástrofes naturais. Rouillé cita como exemplo a missão fotográfica da entidade francesa *Datar*, responsável por encontrar nas fotografias uma unidade imaginária do território francês, que em 1983 encontrava-se totalmente fragmentado e desarticulado.

As Tecnologias Digitais e a Convergência

As tecnologias digitais, somadas à expansão da internet, contribuem para que a cidade passe a ser referenciada e identificada, cada vez mais, por indivíduos que não precisam habitar materialmente o seu território geográfico. A partir da maior interação com os recursos tecnológicos, alguns jornais on-line brasileiros buscaram novas abordagens fotográficas sobre as enchentes que atingiram o país nos anos de 2010 e 2011. Produziram-se fotos que mostravam ruínas de prédios históricos sob a lama e até mesmo enquadramentos de cães que circulavam os túmulos das vítimas. Desde então, os veículos brasileiros vêm associando a subjetividade dos seus fotógrafos a *softwares* de mapeamento fotográfico por satélite e/ou por solo (o *Google Maps* e *Google Street View* são os mais conhecidos) para atestar a veracidade e o impacto de estragos, fazendo comparações entre o antes e o depois das enchentes ou do rompimento de barragens, com ocorreu em 2015 no município de Mariana, Minas Gerais.

A cidade antes, no *Google Street View*. E o depois, na fotoreportagem do site (Figura 1).



Figura 1.

Fonte: G1 (2011, janeiro 14), Veja imagens de Nova Friburgo antes e depois da destruição. *G1 RJ*. Recuperado de <http://migre.me/3LjaT>.

Google mostra lama no Rio Doce em Colatina (ES) (Figura 2).



Figura 2.

Fonte: Machado, V. (2016, maio 6), Google mostra a foz do Rio Doce antes e depois da lama via satélite. *G1 ES*. Recuperado de <https://goo.gl/ZKaZt2>.

Já no mapeamento por satélite, os labirintos de ruas e avenidas típicas dos mapas de listas telefônicas ganham um novo formato por meio das imagens fotográficas. As manchas visuais que o satélite objetivamente capta são visualizadas e localizadas a partir dos logradouros e, principalmente, a partir da vivência³ de cada indivíduo, que reconhece nessas fotografias desde árvores, piscinas e até mesmo o primeiro imóvel próprio ou o local onde morou na infância, ainda que o ângulo de visualização do satélite seja diferente da altura dos seus olhos - posição mais comum de contato visual com

³ A vivência é, obviamente, formada pelas condições socioeconômica de acesso e contato com tais tecnologias, influenciando diretamente a forma de aceitar ou negar tais imagens como parte integrante de sua cultura.

o mundo.

Neste universo [das imagens digitais], não só a imagem perdeu o corpo, como também o próprio real, inteiro, parece ter-se volatilizado, dissolvido, descorporificado numa total abstração sensorial. (Dubois, 2004, p. 266).

Para a pesquisadora Bernadette Lyra, há uma constante substituição da presença do mundo natural por “sons e imagens tecnologizados” (2008, p. 47) gerando uma sensação de nostalgia e incompletude. Porém, não se deve responsabilizar as tecnologias por essa reconfiguração de sentidos, pois “em cada momento histórico, em que surgiram, estas tecnologias de imagens foram sempre novidade... restrita à dimensão técnica e não chegando necessariamente ao terreno estético” (Dubois, 2004, p. 33). Em outras palavras, há um primeiro deslumbramento técnico com a novidade que nem sempre representa, de fato, os discursos e percepções sensoriais do mundo. Logo, se as tecnologias, em geral, não são, sozinhas, responsáveis por modificações estéticas, as mídias digitais apontam para um cenário híbrido e de convergências em que há espaço para se pensar o diálogo entre diferentes linguagens (texto, fotografia, áudio, vídeo, cinema) para além de suas especificidades e divergências.

À medida que nos aproximamos das bordas e das zonas de intersecção - entre os núcleos duros de cada meio de comunicação - a diferenciação entre os meios já não é tão evidente, os conceitos que os definem podem ser transportados de uns para os outros, as práticas e as tecnologias podem ser compartilhadas, o sustentáculo econômico e o público atingido podem ser os mesmos (Machado, 2007, p. 59).

Google Street View nos Caminhos do Imaginário

Se os meios tecnológicos tendem a convergir cada vez mais ao encontro das mídias digitais, o Google é que melhor se beneficiou comercialmente da ideia. Nativa digital⁴, a empresa disponibiliza aplicativos *web* que organizam e indexam dados (buscador do Google, *Google News*); distribuem conteúdos audiovisuais (*Youtube e Google Plus*); e dão ao usuário da rede possibilidades práticas de interação (*Google Docs, Google Maps, E-mail, etc.*).

O *Google Street View* faz parte desse leque de aplicativos *webs* que, lançado em 2007, exhibe fotografias de cidades em imagens de alta resolução, a partir de vistas panorâmicas de 360 graus (Google, 2011), permitindo ver a cidade como se estivéssemos caminhando em suas ruas. Um carro da empresa com uma câmera acoplada circula periodicamente nas ruas das principais cidades do mundo e adiciona as fotos, usando dados de geoposicionamento (GPS) como uma camada de visualização de outra ferramenta, o *Google Maps*. Onde o carro não chega, utilizam-se triciclos ou bicicletas

4 A internet no Brasil passa a ser comercializada em 1995, deixando de ser restrita somente ao uso militar e acadêmico. Essa e outras informações cronológicas do uso da internet podem ser encontradas na página do Departamento de Ciência da Computação da UFMG em <http://migre.me/3Lyri>.

para percorrer vielas e becos⁵. No Brasil, a ferramenta foi lançada no final de 2010 com a catalogação da zona urbana de 51 capitais brasileiras⁶ (Tozetto, 2010). Pelo mapa, é possível percorrer simbolicamente os endereços pesquisados, não mais com a identificação por logradouros, mas por meio de detalhes visuais do local.

Conceitualmente, as fotografias do *Google Street View* não registram somente lugares, mostram também o acaso de transeuntes, revelam detalhes por entre janelas, guardam momentos decisivos como acidentes, mortes e apontam, incessantemente, para o inusitado. O flagrante, a curiosidade, a invasão do privado são alguns temas que geram polêmica no Brasil e em outros países graças ao funcionamento desse serviço.

Para tentar diminuir problemas de invasão de privacidade, os programadores do aplicativo desenvolveram algoritmos que identificam automaticamente rostos e placas dos veículos, borrando-os propositalmente. Entretanto, mesmo com o procedimento, escapam-se alguns situações, rostos e determinadas características que permitem identificar o lugar e até mesmo seus frequentadores.

Sem entrar propriamente nos méritos do debate ético sobre espaço público e privado – e restringindo o texto ao debate de como a fotografia da cidade é repensada enquanto documento ou expressão, o fato mais ousado do *Google Street View* é eliminar a *consciência-existência* do fotógrafo-tradicional no processo de produção das imagens. Mesmo que o motorista do veículo seja alguém que conheça as previsibilidades e funcionalidades do equipamento, sua mão está no volante e não mais no disparador da câmera. Muito menos ele interfere no direcionamento e enquadramento, já que a proposta é registrar tudo ao redor.

Para debater tal prática, pode-se recorrer ao pensamento de Arlindo Machado que entende a técnica “em sua feição industrial e massificada... como uma forma de automatização ou padronização, no limite da estereotipia” (2001, p. 126). Nesse sentido, quem conduz o veículo não pode interferir, apenas operar o equipamento dentro do que foi previsto para seu funcionamento. Machado considera também que a materialização dos conhecimentos científicos faz com que as tecnologias se tornem homogêneas e massificadas, o que, por sua vez, não impossibilita espaços para aquilo que não foi *programado-engendrado* e que pode ser repensado, apropriado e subvertido.

Como o papel do *fotógrafo-tradicional* praticamente desaparece nessa ferramenta, entra em cena o *espectador-usuário*: espectador pois se concentra em uma sociedade do espetáculo - discutida por Guy Debord (1997), que se define por uma relação social entre pessoas, mediada por imagens; e usuário porque é visto como número estatístico para estratégias comerciais que visam o envolvimento do indivíduo para vender e difundir ideias (ou seja, fazer publicidade).

O elemento principal para se entender como o *espectador-usuário* se relaciona diretamente com o *Google Street View*, para além de suas finalidades originais, está no imaginário, ou seja, nesse emaranhado de sentidos e significações em que o sujeito está imerso e no qual encontra suas próprias significações sobre o real. As “tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação: traba-

5 A tecnologia utilizada pelo Google Street View pode ser acessada pelo link: <http://maps.google.com/help/maps/streetview/technology/cars-trikes.html>

6 Matéria da IG Tecnologia com dados sobre o lançamento do Google Street Vide no Brasil: <http://migre.me/5jLce>.

lham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais” (Silva, 2006, p. 22).

Para Juremir Machado da Silva, a relação de sujeição dos indivíduos, pela sedução das tecnologias do imaginário (TI), diferente de outras formas de dominação, permite que os sujeitos assumam ou fujam desse controle, pois tais tecnologias operariam em um “território anárquico da potência” (2006, p. 23).

O imaginário do *espectador-usuário*, durante sua interação com o *Google Street View*, pode ressignificar o papel da fotografia em sua vida. Quando um espectador-usuário navega pela ferramenta em busca de um endereço, ele possui condições de encontrar traços visuais semelhantes a aqueles que encontraria se viajasse presencialmente até o local “visitado”. Mas esse não é o único uso possível. Pode-se também revisitar mentalmente um passado individual, navegando por onde nasceu; visitando e percorrendo cidades em outros continentes sem sair de casa; conhecendo novas paisagens, assim como vivenciando a experiência da ferramenta a partir do acaso, do desconhecido, daquilo que o *fotógrafo-tradicional*, por não mais existir nesse contexto, não pode enquadrar e que o *espectador-usuário*, de acordo com seus interesses, recorta e traz para seu mundo particular.

A internet está cheia de exemplos de situações não convencionais capturadas no programa e que são retiradas do aplicativo e inseridas em outro espaço. Pode-se, por exemplo, citar os flagras sobre os erros de português em placas de estabelecimentos comerciais. Em algum lugar a ermo no mapa, um usuário do Google Street View encontrou e circulou uma imagem no qual os escritos de uma borracharia apontam a presença de um “borraxxeiro” no local.

Erros de português estão entre os fatos inusitados do aplicativo (Figura3).



Figura 3.

Fonte: Blog Não Salvo. (2010, outubro 6). 50 flagras do *Google Street View* [Blog]. Recuperado de <http://migre.me/3L-nqF>.

Mas a relação do *espectador-usuário* vai muito além de encontrar o grotesco, o inusitado ou até mesmo o extraordinário. Na concepção da fotografia enquanto conceito – não mais atrelada ao real, o espectador se coloca diante do aparato de forma singular, num movimento solitário, subjetivo,

de pura inspiração, assim como fazia o jornalista Robert Frank em sua missão de fotografar com total liberdade os EUA na década de 60 (Rouillé, 2009, p. 171).

A diferença maior nessa ferramenta é que o espectador se torna o fotógrafo e tem o seu imaginário como o catalisador de suas escolhas e ajudando a compor a identidade da cidade:

Pelo imaginário o ser constrói-se na cultura. Assim, o imaginário não é a cultura, nem a crença, menos ainda a ideologia. Por meio do imaginário, o ser encontra reconhecimento no outro e reconhece-se a si mesmo (Silva, 2006, p. 14).

A cidade é eternizada pelo registro fotográfico do *Google Street View*, mesmo que ela venha literalmente abaixo, como ocorreu nos deslizamentos de cidades como São Luís do Paraitinga (SP) em 2010, Nova Friburgo (RJ) e Teresópolis (RJ) em 2011, assim como em tantas outras⁷. A cidade passa a ser revisitada e identificada no aplicativo tanto para fins de sua reconstrução, quanto para expressar alguma ideia de luto ou superação sobre a tragédia. Outra abordagem conceitual sobre as imagens do aplicativo aconteceu em fevereiro de 2011, quando o fotógrafo alemão Michael Wolf gerou polêmica ao ganhar menção honrosa no maior prêmio internacional de fotojornalismo, o *World Press Photo*⁸. Sua série de fotos foi montada navegando pelo *Google Street View* e selecionando trechos que captassem eventos ditos lamentáveis como acidentes de carro, brigas ou até mesmo incêndios. O fotógrafo montou um tripé em frente a um computador e registrou cada evento com sua própria câmera⁹. Entre as críticas a seu trabalho, está o fato dele ser ou não fotojornalismo. Independente da resposta, o debate sobre os usos da ferramenta apontou para um novo rearranjo da fotografia de cidade diante das possibilidades geradas pelo digital.

Considerações

Na discussão proposta pelo texto, a fotografia de cidade não abandonou o seu referente, mas manteve um certo grau de subjetividade e independência motivados pelo imaginário do *espectador-usuário*. O artigo não propôs o fim do documento em prol do conceito ou vice-versa e muito menos a aceitação de um meio termo. Tratou-se, antes de tudo, de uma tentativa de posicionar as mídias digitais na centralidade dessa reflexão por sua capacidade de sedução, envolvimento e por permitir a fuga da repetição de usos por intermédio de diferentes possibilidades de apropriação. Afinal, a lógica das tecnologias de comunicação de massa, por meio de sua reprodutibilidade técnica (Benjamin, 1969), tende a uma homogeneidade e padronização dos resultados, determinando que tipo de contexto a fo-

7 Exemplo de registro fotográfico sobre a enchente que ocorreu em janeiro de 2011 em Teresópolis. <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1880-chuva-no-rio-de-janeiro>. Notícia sobre a menção honrosa de Michael Wolf por seu trabalho com o Google Street View. <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/16/fotografo-alemao-recebe-mencao-honrosa-no-world-press-photo-com-imagens-tiradas-do-street-view-923812670.asp>.

8 Notícia sobre a menção honrosa de Michael Wolf por seu trabalho com o Google Street View. <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/16/fotografo-alemao-recebe-mencao-honrosa-no-world-press-photo-com-imagens-tiradas-do-street-view-923812670.asp>.

9 Trabalho fotográfico de Michael Wolf para o World Press Photo: http://www.worldpressphoto.org/index.php?option=com_photogallery&task=view&id=2099&Itemid=292&type=&selectedIndex=8&bandwidth=high.

tografia de cidade deve, predominantemente, seguir, e o que nos interessa é exatamente sua superação: “a estereotipia das máquinas e processos técnicos é, aliás, o principal desafio a ser vencido na área da informática, talvez até mesmo o seu dramático limite, que se busca superar de todas as formas” (Machado, 2007, p. 49).

Da subversão e reinvenção das máquinas por aqueles que a operam, proposta por autores como Arlindo Machado, podemos acrescentar ainda o *sujeito-espectador* que também constrói tal obra. Nas mídias digitais, longe de um simples deslumbramento com a técnica, não devemos esquecer que a interatividade tornou-se uma constante. Para pensadores como Pierre Levy, a interação no virtual seria a própria libertação do homem pelo uso da técnica. Já a perspectiva de Juremir Machado da Silva reconhece o aumento no grau de interação e participação do espectador nos processos comunicacionais, mas ressalta que isso não provoca, necessariamente, modificações profundas no imaginário que, “mesmo estimulado por tecnologias [...] guarda uma margem de independência total [...] e nunca se reduz ao controle absoluto do agente tecnológico emissor” (Silva, 2006, p. 57).

Portanto, o que importou abordar neste capítulo foi essa nova relação do espectador com as tecnologias digitais, tais como o *Google Street View*, por meio de seu imaginário, pois é o *usuário-espectador* que determina, com certo grau de independência, quais aspectos imagéticos da cidade serão recortados e por quais ângulos, e o quanto esse recorte participará da experiência individual e cultural de cada um, seja dando uma maior relevância ao referente, ou seja na busca por uma expressão desatrelada do objeto observado.

Referências Bibliográficas

- Benjamin, W. (1969). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In L. C. LIMA (Org.), *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Saga.
- Cartier-Bresson, H. (1971). O momento decisivo. In M. C. Bacellar (Org.), *Fotografia e jornalismo*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes.
- Debord, G. (1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Feijó, M. & Ferreira, V. M. (2009). *Imagens de Lisboa no espelho da fotografia: reflexos entre a sociologia urbana e a análise de imagens*. (Pós-Doutorado). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Google (Brasil). (2011). *Street View: explore o mundo no nível da rua*. Recuperado de <http://maps.google.com/help/maps/streetview/index.html>.
- Lyra, B. (2008). Sobre tecnologias audiovisuais, materializações e desmaterializações. In D. C. Araújo & M. C. Barbosa (Orgs), *Imagibrida: comunicação, imagem e hibridação*. Porto Alegre:

Editoraplus.

Machado, A. (2007). *Arte e Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Machado, A. (2001). *O quarto iconoclasmo*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.

Rouillé, A. (2009). *A fotografia entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac.

Silva, J. M. (2006). *As tecnologias do imaginário*. (2a ed.) Porto Alegre: Sulina.

El Periodismo Literario en Tiempos de Facebook

Vladimir Stoitchkov¹
Ana María Beltrán²
Diana Rivera³

El Nuevo Lector en un Océano de Información

Todavía existen en quizás, escasos y seleccionados lugares del mundo, cafeterías que ofrecen diarios actuales a sus clientes. Son lugares con aire nostálgico, cuyos dueños, en general, tienen cabellos blancos y afinidad a las fotografías en blanco y negro, llenas de recuerdos. Ahí uno puede tomar su café matinal, mientras lee las novedades y los temas ofrecidos por algún periódico. O más bien, uno se informa y alimenta su espíritu, mientras bebe o toma algo. Es un ritual contemplativo y placentero practicado por varias generaciones, incluyendo la de nuestros padres. En resumen, el ritual consiste en dedicar mucho tiempo a un medio de comunicación. Respectivamente, los parámetros, *las verdades* y los puntos de vista, para el lector, se limitan al contenido del medio elegido u obtenido, en este caso, por casualidad.

Hoy en día, las nuevas generaciones también aprovechan su estadía en una cafetería para informarse o, simplemente, para leer *algo*. Sin embargo, el ritual ha cambiado notablemente. Ahora lo hacen a través de su celular u ordenador donde tienen acceso a casi todos los medios del mundo *plus* la muy vigente opción de las redes sociales. El acto se repite, leer y/o ver para saber, pero ahora la oferta es infinita y el tiempo que se dedica a cada opción (medio) es mínimo.

Vale la pena caracterizar, en el marco de la nueva ecología mediática y desde la sorprendente velocidad con que ha ocurrido, esta diversificación del 'lector' perfilada en líneas anteriores. Primero, varios siglos transcurrirían desde una lectura post-gutenbergiana, coreografiada y estructurada, hasta aquella individual y silenciosa, valorada por su inminente relación con los medios de comunicación en los estudios crítico-culturales y la Hermenéutica. De ahí hasta el actual paradigma digital, escenario de la vertiginosa transformación lector– espectador–internauta (García Canclini, 2007a),

1 Periodista formado en la Universidad de Sofía Bulgaria.
Universidad Técnica Particular de Loja
E-mail: vgstoitchkov@utpl.edu.ec

2 Master en Educación y Comunicación Audiovisual (Universidad de Huelva/Universidad Internacional de Andalucía)
Universidad Técnica Particular de Loja
E-mail: ambeltran@utpl.edu.ec

3 Doctora en Comunicación (Universidad de Santiago de Compostela - USC)
Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL (Ecuador)
E-mail: derivera@utpl.edu.ec

sucedido apenas en las últimas cuatro décadas.

Si nos atreviésemos a ponerle un nombre a este último perfil, estaríamos hablando de un lector débil-fragmentado (García Canclini, 2007a), en alusión a ese *au contraire* con la extensión y la intensidad de la lectura del impreso hace 50 años. O, acudiríamos a posiciones más conciliadoras como el *hiperlector* o *translector* (Scolari, 2017) denificado así por las conexiones que este hace dentro e intertexto y el dominio multimodal de los sistemas semióticos, texto, imágenes, audiovisual e interactivo; o el *produsuario*, para destacar el papel de productor y usuario que tiene el público en la era 'i-phone' (Bruns, 2008).

Más allá del triunfo o hegemonía de las pantallas, en las que convergen el texto y la imagen (como otra forma textual), lo que es clave entender, es que evidentemente cambió el modo de leer.

José Antonio Millán resalta este cambio en su libro "La lectura en España. Informe 2017", diciendo que "esta explosión de nuevos medios y plataformas ha transformado el consumo mediático. Si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios".

"En esta nueva ecología mediática", añade Millán (2017), "el espectro textual a disposición de los lectores se ha extendido: leemos muchos textos breves, pero también sagas interminables que se extienden cientos y cientos de páginas".

Por otro lado, la misma fuente (Millán, 2017) nos ofrece un dato curioso que provoca una conclusión lógica. "Según el Anuario 2014 del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)", "el 61,7 % de los encuestados demuestra mucho o bastante interés por la lectura". Aplicado a nivel mundial, esto significa más de cuatro mil millones de personas. Es decir, el número de la población del mundo entero de hace solamente 40 años, hoy en día lee o quiere leer para informarse, desarrollarse o entretenerse. Al mismo tiempo, y esto es importante tenerlo en cuenta, "a lo largo de la historia de la humanidad nunca se habían producido o consumido tantos textos escritos, audiovisuales o interactivos", subraya Millán (2017).

Metafóricamente dicho, las lanchas en el océano se han multiplicado, pero el número de los puertos también se ha aumentado, y mucho. Entonces, para todos los periodistas, surgen dos preguntas importantes: ¿vale la pena seguir produciendo contenidos periodísticos, si el mundo está saturado de mensajes informativos?, y la segunda, ¿cómo invitar más lanchas a mi puerto?

Las respuestas se pueden unir en una sola afirmación: sí, por supuesto que sí, siempre y cuando uno tiene algo que decir y lo hace de una forma original, con claridad, calidad y profesionalismo que, por su parte, invitarán más lectores y provocarán más interés.

Semejante fórmula ofrece Julia Cagé en su libro "Salvar a los medios" (2016): "lo importante es que se produzca información de calidad", más allá del soporte, porque el soporte es solamente un instrumento, no una meta ni ventaja creativa.

La necesidad de ser diferente y mejor en un escaparate con un millón de ofertas es indiscutible. Y las propuestas para lograrlo son varias. Una de ellas, hablando específicamente del periodismo, es volver, o más bien restablecer las raíces del periodismo literario.

La Clave está en el Potencial Creativo

Desde que existe el lenguaje humano, escuchar y contar historias es una actividad natural; prácticamente, es la base de nuestra comunicación. Estamos rodeados de situaciones que vale la pena –o eso nos parece– difundir entre amigos, parientes, cercanos, incluso desconocidos. Lo hacemos porque algo del contenido, algún elemento, es poco común o extraordinario o divertido. Provoca sentimientos, a veces lleva una moraleja, invita a reflexionar, se vuelve un ejemplo positivo o negativo. También están las ideas, la imaginación, la interpretación, la pura fantasía que, en innumerables casos, se convierten en nuestro discurso delante de otros seres humanos en lugares públicos y privados.

Y así seguimos diariamente: contamos y escuchamos historias, historias buenas y malas, historias que se quedan en nuestra memoria y otras que olvidamos enseguida. Lo hacemos sin darnos cuenta, sin ningún esfuerzo especial. En otras palabras, nos resulta muy fácil y agradable.

Ahora bien, las cosas cambian –sobre todo, psicológica y técnicamente– cuando aparece un intermediador. Una hoja, digamos o una pantalla. La actividad de escuchar-contar una historia entonces se convierte en leerla-escribirla. De esta manera pisamos en el territorio de la literatura. Pero antes de enfocarnos en la creación, vamos a aclarar el tema del auditorio, como lo podemos llamar en términos comparables para esta investigación -el grupo de translectores-:

“Los cambios en el ecosistema mediático han jaqueado casi un siglo de teorías de la comunicación inspiradas por el modelo del broadcasting. Conceptos como “audiencia”, “medio” o “comunicación de masas” deben ser revistos. ¿Podemos seguir hablando de “audiencia” cuando los viejos televidentes descargan videos, los modifican —por ejemplo, manipulando los subtítulos de Hitler en la película *El Hundimiento*— y los vuelven a meter en circulación en las redes sociales? ¿Podemos considerar a Facebook un “medio” cuando en realidad no genera ningún tipo de contenido? ¿Sigue siendo útil el concepto de “comunicación de masas”? ¿O debemos apostar por la “autocomunicación de masas” de Castells (2009)?” (Millán, 2017).

En la actualidad, en plena revolución digital, la libre posibilidad de autopublicarnos nos hunde diariamente en un océano de palabras, frases, mensajes, opiniones, memes, hasta textos completos en prosa y poesía. Desde los más absurdos hasta los valiosos, todo en la misma plataforma condenada al olvido rápido. Y de tantos *escritores* casi no quedaron lectores.

Desde luego, se trata de un derecho y una forma de expresarse. Parecido a los oradores improvisados de Hyde Park en Londres que en voz alta pueden transmitir cualquier información o discurso, salvo un insulto a la corona. En la red todo el mundo puede lucirse a su manera, siempre y cuando no atente contra los derechos de los demás. Y efectivamente lo hacen.

Entonces, ¿dónde está el equilibrio entre la timidez y la autocensura, y la producción desenfrenada de contenidos de baja calidad? O puesto en términos concordantes con la producción del aludido *neconsumidor*: ¿Qué queda de las interconexiones digitales, de la escritura atropellada de los chateos, de lo que la lengua sólo puede expresar en la lenta elaboración de los libros y la apropiación paciente de sus lectores? (García Canclini, 2007b, p. 32).

En búsqueda de esta respuesta, veinte años atrás, Umberto Eco analizó el contenido del diario norteamericano *New York Times* y apuntó los siguientes datos:

Tomemos ahora el New York Times de ese mismo lunes. De 53 páginas, 16 van al deporte, 10 a problemas metropolitanos, 10 a la economía. Quedan 16 páginas (...) encuentro por lo menos diez artículos sobre Perú, Haití, refugiados cubanos, Ruanda, Bosnia, Argelia, conferencia internacional sobre la pobreza, Japón postterremoto, caso del obispo Galiot. Siguen dos densas páginas de comentarios y análisis políticos. (Eco, 1998).

Y más abajo el autor nos ofrece su conclusión:

¿Y cómo llenará la prensa estos huecos? Quizá buscando otras noticias en el resto del mundo, que no es un pequeño cuadrilátero entre el Congreso y el Senado. De cual, a millones y millones de personas, no les importa nada de nada. Con todo, hay millones y millones de personas que nos deben importar a nosotros, y de las que la prensa debe hablar más, no sólo porque millares de conciudadanos nuestros estén construyendo algo con ellos, sino porque de su crecimiento y de su crisis depende el futuro de nuestra sociedad. Ésta es una invitación, tanto para la prensa como para el mundo político, a que miren más al mundo, y a que se miren menos en el espejo. (Eco, 1998).

Como podemos ver, veinte años atrás ya existía una llamativa necesidad de *humanizar* el periodismo. Una necesidad que, hoy en día, no ha perdido su actualidad y que Juan Villoro, uno de los cronistas más destacados en idioma castellano, reconfirma en su artículo “El crepúsculo de los medios”, publicado en el diario español, *El País*:

Las manifestaciones donde los sujetos se transfiguran en un ente colectivo han perdido relevancia. Lo mismo sucede con los medios. Esto no significa que la audiencia haya desaparecido; existe, pero se ha dispersado ante la variedad de la oferta, y se ha especializado: los comentaristas se dirigen a personas que piensan como ellos. El “Hombre Noticia” (Walter Cronkite en Estados Unidos, Jacobo Zabludovsky en México), el informador-que-no-se-puede-evitar, es ya imposible”. Entender esto es el primer paso para entender las nuevas opiniones que se forjan en la soledad compartida de las redes. Lejos de la academia y los medios, en las granjas donde los extraños sólo se detienen cuando se acaba la gasolina, las decisiones se toman de otro modo” (Villoro, 2016, noviembre 18).

Así llegamos hasta el criterio. El criterio es, quizá, la única medida que nos ayudará a superar la inseguridad y, al mismo tiempo, evitará actos de grafomanía. Es nuestro filtro de calidad. Estamos hablando del criterio de los que leen y el criterio de los que escriben.

Conviene aquí hacer un alto para someter a la requerida búsqueda del criterio con un fuerte contendor. Se trata del neologismo—palabra del año 2016: *posverdad*. Dario Villanueva, Director de la RAE, la ha utilizado al inicio de su discurso “Verdad, ficción, posverdad. Política y literatura” destacando que en el contexto de la globalización, “ha surgido un nuevo concepto, interesante a la vez que preocupante: la posverdad”. Su significado “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”.

El Brexit, la campañas de Trump, Obama y algunos de los ‘top-choices’ promovidos por la avanzada de la nueva izquierda latinoamericana son algunos ejemplos de los efectos de este concepto en el campo político que, mezclando las redes sociales, el poder circulador de la WWW, la crisis de credibilidad de la prensa y el intercambio de dossiers confidenciales, ha logrado movilizaciones sorprendentes.

El problema posverdad o informaciones falsas es latente en el día a día. Un estudio de la

Universidad de Stanford, señala que el 82% de los estudiantes de secundaria no puede distinguir entre un anuncio etiquetado como contenido patrocinado y una noticia real en una página web. En los experimentos base de este estudio, los participantes dieron por ejemplo más credibilidad a un tuit informativo basándose en algo secundario y engañoso como el que contuviera o adjuntara una gran foto o una experiencia emocional, con independencia de cual era la fuente de la noticia, en variados ámbitos.

La Directora de *The Guardian*, Katherine Viner, escribe en las conclusiones de su extenso artículo “Cómo la tecnología interrumpió la verdad”:

Tenemos el privilegio de vivir en una época en la que podemos utilizar muchas nuevas tecnologías -y la ayuda de nuestro público- para lograrlo. Pero también debemos lidiar con las cuestiones que sustentan la cultura digital y darnos cuenta de que el cambio de los medios impresos a los medios digitales nunca se trató únicamente de la tecnología.

Con este aliciente continuamos para sustentar la inquietud fundamental: ¿Cómo formar el criterio?

Nadie nos puede programar cómo debemos pensar. Tampoco el gusto puede ser una regla universal, una ley o una obligación. Pero también es verdad que durante siglos la humanidad ha acumulado una enorme cantidad de sabiduría y experiencia, de descubrimientos y referencias. Y gran parte de este tesoro espiritual se guarda precisamente en los libros. Por eso, para formar un buen criterio, sólido y argumentado, en primer lugar, hay que leer. Leer los mejores autores y las mejores obras para alimentar nuestra creatividad. Incluso leer algunas malas obras, como aconseja King (2012) en “Mientras escribo”, para aprender de ellas y evitar sus errores e imperfecciones.

Sobra decir *que leer y lectura* no significan necesaria y únicamente ficción ni literatura, sino todos los tipos de textos que nos pueden informar, desarrollar o entretener: literatura, artículos científicos, todos los géneros periodísticos, etc. Y qué jerarquía establecer en la lectura, depende de uno. Según Calvino (2015) lo mejor es que cada lector forme su propia biblioteca clásica, basándose en sus preferencias e intereses (profesionales y no profesionales). Desde luego, es un consejo práctico que, visto de otro ángulo, tiene mucho que ver con el placer y la elección: dos herramientas básicas del arte y de la creatividad, en general.

Mientras construimos nuestra biblioteca privada, que es prácticamente un proceso de por vida, hay que leer y releer tanto las obras preferidas como las demás. Leer y releer antes de sumergirnos en la creación propia. Leer cien páginas para escribir una, como aconsejaba Kapuściński (2008). Porque crear textos escritos, notas informativas, reportajes, crónicas, perfiles, narrar historias, no es solamente un compromiso ético y estético, sino un compromiso con la claridad, la originalidad y la precisión. Pues los errores y horrores de este oficio quedan negro sobre blanco para el futuro. Y estos compromisos, sin duda, insisten conocimientos profundos que uno descubre en los textos leídos.

Estamos hablando de la necesidad de humanizar el periodismo. De leer, de conocer ejemplos, de aumentar conocimientos, de formar criterio, de educar criterio y de crear, por supuesto. Crear algo visible que vale la pena. Algo que permanecerá más tiempo que un mensaje común en Facebook. Algo que provocará interés, atención, reflexiones y, al menos en algunos casos, ofrecerá soluciones.

Así como nadie nos puede programar cómo debemos pensar, tampoco nos pueden programar

cómo debemos crear. No hay fórmulas mágicas ni estrategias ganadoras, solamente existen algunas técnicas y recomendaciones. En otras palabras, la creación periodística es, en su gran mayoría, un proceso individual que depende de varios factores directamente vinculados con el autor. Sin embargo, hace más de medio siglo, un movimiento que, oficialmente surgió en los EE.UU. pero paralelamente se practicaba en otras latitudes, América Latina entre ellas, dio un gran paso en esta dirección: humanizar el periodismo. Se trata del así llamado nuevo periodismo que, en realidad, personalizó los acontecimientos: les dio nombre, edad, color, olor, pensamientos, diálogos y de esta manera el lector pudo sentir las cosas. Porque, sin ninguna duda, es más fácil identificarse con un personaje y su historia que con un número estadístico.

Y la forma más habitual para lograr este efecto –humanizar, provocar sentimientos e identificaciones– era y es utilizar las armas de la literatura. Dibujar una lágrima, como lo decía Kapuściński (2008). Porque “sólo la literatura puede proporcionar esa sensación de contacto con otra mente humana, con la integralidad de esa mente, con sus debilidades y sus grandezas, sus limitaciones, sus miserias, sus obsesiones, sus creencias: con cuanto la emociona, interesa, excita o repugna. Sólo la literatura permite entrar en contacto con el espíritu de un muerto, de manera más directa, más completa y más profunda que lo haría la conversación con un amigo, pues por profunda, por duradera que sea una amistad, uno nunca se entrega en una conversación tan completamente como lo hace frente a una hoja en blanco, dirigiéndose a un destinatario desconocido” (Houellebecq, 2015).

Con la literatura en nuestro arsenal ya podemos aspirar ser visibles en el océano de propuestas informativas y periodísticas. Sin embargo, el proceso creativo no termina con el acto de humanizar el acontecimiento. Hoy en día, en la época de las tecnologías avanzadas, es necesario algo más: desplazar el contenido a través de soportes apropiados.

Periodismo Literario y Ecología de Medios

Las dinámicas del periodismo son diferentes, hace 23 años aún se hablaba de medios cuyo trabajo era manual, artesanal, se capturaba la información de los reporteros y se transcribía. A partir de los años 90 las redacciones de los medios empezaron a pensar distinto, a voltear la mirada hacia las nuevas generaciones, pese a que aún no estaban preparados internamente para cambiar sus estructuras.

Pero no solo el ámbito de la comunicación ha sufrido cambios con este sistema tecnológico, la economía, la gestión de las empresas, la cultura, etc. se han transformado.

“Cada nueva tecnología”, señala Millán (2017), “ya sea que hablemos del telégrafo, el teléfono, la World Wide Web o los dispositivos móviles, reformula conflictos del pasado y, al mismo tiempo, introduce nuevas contradicciones y desafíos.” Por eso, lo que hacemos aquí no es debatir sobre el sí o el no de las nuevas tecnologías, sino destacar el contenido como la tarea principal del creador.

Internet ha cambiado la vida cotidiana de miles de personas en el mundo, las actividades de comunicación de las empresas y de los comunicadores de manera especial, quienes han tenido que transformar sus prácticas informativas para estar a la par con los nuevos cambios tecnológicos. La red es una herramienta fundamental para hacer periodismo y estar en contacto con el consumidor

(usuario) de productos periodísticos.

Desde la perspectiva de ecología de medios, si bien el término fue acuñado por Marshall McLuhan, Neil Postman es el responsable de reformular y desarrollar el marco teórico para la comprensión de los medios. Describe su teoría en cuatro temas: la educación de los medios de comunicación; medios de comunicación/conservadurismo cultural; crítica tecnológica; y la semántica general, o el estudio del lenguaje como medio/ tecnología.

En el tema de nueva ecología de medios, Postman (1970) da cuenta de la infoxicación reinante en la sociedad digital “la gente no sabe que hacer con la información. No tienen un principio organizador, lo que yo denominaría una narrativa trascendente”. Hoy nos enfrentamos a un mundo marcado por profundos cambios y para este autor la educación juega un papel fundamental y debe adaptarse a los nuevos tiempos.

La historia del hombre está marcada por su capacidad de relacionarse, compartir y organizarse, de ahí la necesidad de vivir en sociedad. Con la llegada de Internet, la intervención, participación y formas de relacionarse de los lectores se intensificó, principalmente con el uso de las redes sociales.

La globalización y las nuevas tecnologías informativas han hecho que con la digitalización haya comenzado una nueva era de cambios de la que aún no se conoce el final, con oportunidades y retos para todo el mundo, en especial para los actores del escenario comunicativo (medios de comunicación).

Los periodistas y las empresas de comunicación, se enfrentan a una mayor competencia, daba principalmente por el incremento de la información que circula fuera de las salas de redacción, por ejemplo, aquella que se presenta en las redes sociales, especialmente en Facebook. A esto se suma los cambios en los hábitos de lectura y de acceso a la información, que obligan a los responsables a integrar adecuadamente: texto, imagen y sonido. Añadiendo a estas actividades la gestión de redes sociales.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor *‘We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People’* y de Chris Willis y Shayne Bowman *‘We Media. How audiences are shaping the future of news and information’*, acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales (citado en Orihuela, 2006, p. 182).

Mora (2012), en *El lectoespectador*, profundiza en esta línea de reflexión y se pregunta: ¿Cómo lee el lectoespectador? Hoy “leemos la página como si fuera una lámina electrónica emisora, un paisaje o un óleo” (2012, p. 109). Las nuevas narrativas nos están confirmando la existencia de un relato diferente, que no desecha el papel, pero lo utiliza de otra manera: “Pasando las páginas, mirándolas sin leerlas, el lectoespectador puede advertir tratamientos textuales y paginales que apuntan a una literatura más próxima a su imaginario que al del siglo XIX” (2012, p. 118).

Las redes sociales virtuales despuntan, a partir de 2003, como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro (afiliación, colaboración y publicidad). Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la *Web*

2.0 y el llamado software social. Son plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, videojuegos y realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, poco profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad (Campos, 2008).

Las redes permiten construir una visión compartida de ciertos temas. “El concepto de red social implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas” (Madariaga, Abello, & Sierra, 2003, p. 12).

A Modo de Conclusión

Es importante mencionar que, con el surgimiento y proliferación del uso de Internet como herramienta de comunicación, el usuario y los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas plataformas, que en un principio se preveía como una amenaza y que en nuestros días ha pasado a ser una oportunidad no solo para los medios surgidos en la red sino también para las grandes empresas de comunicación. Pero esta oportunidad, por falta de criticidad en los usuarios no ha podido ser aprovechada en su totalidad para ofrecer nuevos contenidos, adaptados al lenguaje y características del ciberespacio.

Quizá la clave está en encontrar entre el lector clásico y el neolector, espectador, translector, la posibilidad de explotar críticamente los bienes culturales y comunicacionales, modificando los estilos de interactividad a partir de la circulación mediático-electrónica de los lenguajes globales: la imagen, el cine, la música, la literatura. “Ensayar formas diversificadas de fomentar el buen periodismo en el mundo digital con sus múltiples oportunidades: en las páginas encuadernadas, en las pantallas públicas y en las personales” (García Canclini, 2007b).

Por último, como reafirma Dario Villanueva, en “Leer literatura, hoy y siempre” (citado en Millán, 2017), “Quizás el método inmediato y urgente que debe ser rescatado para la labor docente sea el de la lectura: aprender a leer literariamente otra vez.” Paradójicamente, en un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, la capacidad de comprensión de textos complejos, puros, por parte de las nuevas generaciones va en detrimento.

Referencias Bibliográficas

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Cagé, J. (2016). *Salvar a los medios*. España: Anagrama.

Calvino, I. (2015). *Si una noche de invierno un viajero*. España: Siruela.

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Recuperado en <https://goo.gl/JpVDdw>
- Eco, U. (1998). *Cinco escritos morales*. España: Lumen.
- García Canclini, N. (2007a). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2007b). Libros, pantallas y audiencias. *Comunicar* 30. Doi:10.3916/c30-2008-01-004
- Houellebecq, M. (2015). *Sumisión*. España: Anagrama.
- Kapuscinsky, R. (2008). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. España: Anagrama.
- King, S. (2012). *Mientras escribo*. España: Plaza & Janés.
- Madariaga, C, Abello, R. & Sierra, O. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Mora, V. L. (2012). *El lectoespectador*. Barcelona: Seix Barral.
- Millán, J. A. (2017). *La lectura en España. Informe 2017*. España: Federación de gremio de editores.
- Orihuela, J. L. (2006). El futuro del periodismo en la era de las imprentas de bolsillo. En D. Rottman (Org.), *10 años de Periodismo.com: 1997-2007* (181-183). Buenos Aires: DataPress Ediciones.
- Penny, L. (2012). *Penny la roja*. Argentina: Capital Intelectual.
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. En C. Eurich (Ed.), *High school 1980: The shape of the future in American secondary education* (160–168). Londres: Pitman Publishing.
- Scolari, C. A. (2017, marzo). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. [Blog]. Recuperado en <https://goo.gl/cMywc9>
- Villoro, J. (2016, noviembre 18). El crepúsculo de los medios. *Diario El País*.

As Mídias na Interação com os Produtos do Design

Otniel López Altamirano¹
Wendy Montes Ponce²
Esteban Sumano Sánchez³

Convergência

A convergência tem a ver com comportamento do indivíduo deste século, conformado por uma série de características em resposta às mudanças trazidas pela globalização, nas formas de pensar, atuar, interagir com outros indivíduos, através de plataformas e sistemas, pois estamos falando de um indivíduo alfabeto- digitalizado, que tem a capacidade de entender e dominar linguagens em diferentes entornos de configurações, estas podem ser tão complexas e principalmente imagéticas. Com isso, o campo da comunicação surge com novas configurações, abrangendo maiores modalidades visuais, além de envolver-se com outras fontes que reforçam a mensagem, como o som, texto, movimento, código, etc.

As revoluções que se vive em cada geração, estão ligadas aos avanços tecnológicos que impõem dinâmicas, para ser incorporadas às atividades dos indivíduos que têm um contato com elas direta ou indiretamente. A indústria tecnológica puxa estas revoluções, entre os meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, como se refere Jenkins (2008) sobre a convergência destes blocos:

Ao entender o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Porém, também complementa que: a palavra convergência consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (Jenkins, 2008 p. 29)

Do mesmo documento, o autor referenciado acima, explica o seguinte sobre a convergência: Esta não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre por dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com

1 Doutor em Design (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
 Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO.
 E-mail: otniel_digital@hotmail.com.

2 Doutoranda na Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO.
 Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO.
 E-mail: mtraarqwendymontes@gmail.com

3 Doutor en Arquitectura (Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO)
 Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca UABJO
 E-mail: es261253@hotmail.com

outros. Assim, a expressão de cultura participativa, contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Nem todos os participantes são criados iguais (...) Pois, alguns consumidores tem mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros. (Jenkins 2008 p. 30).

Estabelecer essa rede participativa ligada às novas tecnologias midiáticas que reflete Jenkins, permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

O exercício de criar um diálogo entre os elementos envolvidos no fluxo comunicacional, refletem nos processos sociais, mediáticos e na construção de identidades dos emissores e receptores, promovendo a interatividade através de interfaces culturais, com linguagens diversas, até imersivas para produtos, igual ao consumo de grupos específicos, como por exemplo o mercado latino, entre suas diferentes particularidades nacionais.

Segundo Piscitelli, (2005 como citado em Scolari, 2015) alguns dos pesquisadores das ciberculturas comparam a atual transformação tecnocultural que vive a nossa sociedade com o descobrimento da imprensa no século XV. Na mesma linha dessa revolução digital Jenkins (2008) colocava acertadamente, que o resultado da transformação tecnológica era mais ou menos inevitável, prévio a um logo período de transição, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si.

Identidade do Design

Uma questão que tem sido discutida, é a determinação da identidade cultural, pois poderíamos entender que cada grupo é o resultado de toda essa bagagem histórica, social, econômica, religiosa; delimitada por um campo geográfico, que sempre permite localizar por regiões grupos socioculturais, como por exemplo, referir-se aos asiáticos, aos europeus, aos americanos, aos latinos, mas dentro de cada setor existem camadas misturadas entre cada cidadão indistintamente da sua origem. Do mesmo modo, a identidade de um indivíduo é a soma de todas aquelas experiências, conhecimentos e vivências coletadas através do percurso da vida.

Durante décadas recentes, devido à discordância de interesses ou ideologias, têm surgido discussões entre líderes do mundo, quebrando convênios diplomáticos e por consequência mudanças nas políticas de migração, o que levou ao fechamento de portas para mão de obra técnica e profissional, como por exemplo no campo do design e entre outras áreas com colaboradores procedentes de diferentes nacionalidades. Com essas mudanças, se apresentava um cenário nada favorável, sujeito a regras migratórias. Isso levou à tomada de decisões, em que grandes e pequenas empresas na área do design, tiveram que adotar novas estratégias nos seus processos de produção, execução, serviços, consumo e desenvolvimento de produtos nos que estão envolvidos imigrantes, bem como tecnologia e matérias primas trazidas do exterior. Como resultado, os países emergentes tiveram a necessidade de explorar novas rotas de expansão de mercado, para dialogar entre países da mesma categoria ou com países mais desenvolvidos, integrando novas equipes de tratados. Um claro exemplo do acima mencionado, são as ações do governo do Trump nos Estados Unidos com as novas políticas migra-

tórias.

Este é o momento quando os grupos líderes no desenvolvimento dos produtos do design, devem se unificar e estabelecer iniciativas que reforcem a valorização de todos aqueles artefatos projetados por equipes transdisciplinares e manifestar a presença e participação ativa de todos aqueles profissionais, que estão inseridos desde o fornecimento, a produção, avaliação, distribuição e todos estes nós convergentes que interferem na geração de resultados e soluções para problemáticas da vida diária através do design.

Para Goytisolo (1985), a identidade nos é revelada como algo que precisa ser inventado e não apenas descoberto. Em outras palavras: identidade não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo; e sim algo que precisa ser criado (ou na terminologia do design, algo que precisa ser projetado). O designer de produto, se apoia em metodologias adequadas na construção de modelos projetuais, focados em resolver os problemas e atender as necessidades dos usuários nos seus diferentes contextos, que vão desde o entretenimento até implementações na área da saúde. A professora e pesquisadora Evenson (2010) como uma designer de serviço, reflete o seguinte:

Quando se desenha um produto, muitas das vezes está focada a interação entre a pessoa e o artefato. Os bons designers consideram mais o contexto no seu design. Os designers de serviços devem criar recursos que conectem à gente com gente, gente com as máquinas e máquinas com máquinas. Deve se considerar o ambiente, o canal, o ponto de contato. Desenhar um serviço se converte em um problema de sistemas e posteriormente um reto de sistemas. (Evenson, 2010, p. 26)

A identidade do artefato pode estar planejada de modo integral, incluindo componentes como parte do pacote do mesmo produto, pois o processo e todos os elementos que intervirem são parte das atividades projetuais. Como refere Evenson (2010), os designers de interação usam métodos em seus processos que podem direcionar a aplicação até um design de serviço. Levando em conta a complexidade dos elementos do serviço que estão no cenário, atrás do cenário, o visível e o invisível da experiência do serviço.

Informação e Design

O amplo mundo do design se estende às artes, entretenimento, a construção e resguardo de informações, as mídias e web, passando pelo artesanato, a ergonomia, a mobilidade, a alimentação, a saúde e todos aqueles âmbitos que interferem nas nossas atividades, sem nos deter a pensar e questionar por um momento o que deu a origem e percurso em cada um desses âmbitos. Portanto, os componentes do design, os meios e os ambientes, afetam aos sujeitos que utilizam as tecnologias digitais. Lembremos a definição de Postman (1970 como citado em Scolari, 2015): A palavra “ecologia” implica o estudo dos ambientes: a estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas.

Do mesmo modo, o design trabalha em função dos mesmos objetivos que a ecologia, assim pode-se configurar uma “Ecologia do Design”. Em que cada um dos ambientes mencionados acima são atingidos: A pesquisa ativa permite projetar a “estrutura” que definirá o procedimento metodológico, assim como as atividades em cada uma das suas fases, com a capacidade de reinventar procedi-

mentos e descobrir novas potências. O designer garante o “conteúdo”, através de resultados na busca da solução de problemas, determinado pelo conceito, forma e valor estético. Finalmente o “impacto que gera sobre as pessoas”, é o resultado da ferramenta de transformação social, motivo pelo qual cada individuo melhora sua qualidade de vida, através da ciência, tecnologia e inovação.

O design foi uma espécie de “agente facilitador” no processo de adequação entre o indivíduo e os ambientes criados pelo mesmo, mediante a interpretação de diferentes “linguagens”, para estabelecer um comportamento social coletivo. Assim, surge uma multiplicidade, que facilita as possibilidades de construção para novos entornos, em que os usuários pudessem ter uma relação e convivência, tal como acontece no pensamento rizomático. Na mesma sequência Renó (2011) indica que, a Internet trouxe uma proximidade maior entre as extremidades do processo comunicacional e com ela, mudanças de linguagem e discurso surgiram em diversos ambientes, dentre eles o audiovisual, que ainda sofre esses efeitos.

O mesmo autor acima referenciado Renó (2011) menciona que, as produções audiovisuais são construídas por meio de uma linguagem própria, a qual é constituída por diversas possibilidades artísticas e estéticas. Não se limita somente às linguagens tradicionais, como a oral e a escrita.

As novas mídias têm sido adotadas como ferramentas na difusão de dados que ao ser classificados sob uma lógica contextual, se transformam em informação que o público adquire; segundo seja o conteúdo e a percepção cognitiva do individuo se torna em um conhecimento coletivo. Tal como descreve Hakken 1999, sobre dados, informação e conhecimentos.

No discurso sobre a informática e design de informação (infodesign), pode se encontrar um esquema linear escalonado, uma “cadeia linguística constituída de (a) –dados primários- (brutos); (b) –dados elaborados- (informação); (c) –informação validada- (conhecimentos); e (d) –informação validada existencialmente- (sabedoria)”. (Hakken, 1999, p. 21)

Na mesma sequência, em 1995, Neil Postman (apud Scolari, 2015) dava conta da infoxicação reinante na sociedade digitalizada: “A gente não sabe o que fazer com a informação”. Não tem um principio organizador, o que se denominaria “uma narrativa transcendente”.

Conhecimento é mais que informação. O conhecimento permite filtrar um valor informativo a partir de uma massa de dados. Conhecimento é uma forma de descobrir o mundo: reconhecer, compreender e captar. Em oposição à informação, cuja importância é relevante para a ação, o conhecimento nem sempre é orientado à execução de tarefas. (Bonsiepe, 2008, p. 84)

Levado o anterior em conta, a busca de um conhecimento mais significativo dependerá de todo aquele material que possa ser incorporado ao conteúdo, para conseguir transcender e produzir uma experiência que envolva as áreas psíquicas e motoras, até provavelmente emocionais do indivíduo, para conseguir uma aprendizagem bem estruturada, processada e com a capacidade de evoluir em forma ramificada através do compartilhamento desse conhecimento, encaminhado para grupos coletivos, criando redes de conhecimento.

O autor Bonsiepe (2008), entende que da mesma forma que não existe uma aprendizagem sem conteúdos, não existe uma mediação de informação com textos e imagens sem substrato material de suporte.

Latapie (2007), diz sobre a proximidade da aprendizagem multimídia:

Existe um interesse por compreender como a incorporação das novas tecnologias da informação e da comunicação contribui nos processos de aprendizagem, porém é necessário conhecer como se processa a informação na mente humana e de qual maneira a informação deve ser apresentada para conseguir o objetivo. (Latapie, 2007, p. 8).

Do Interativo ao Colaborativo

Sem dúvida a abertura das novas mídias estabeleceu a criação de uma linguagem contemporânea e imagética, tendo como consequência uma midiatização cidadã. Pode se dizer que existem diversos níveis de interatividade, que pode ser entre homem- homem, homem-máquina e máquina-máquina.

A definição que coloca Shaw (2005 como citado em Renó 2011) sobre interatividade: “O usuário através de novos caminhos, adquire novas experiências”. Ou seja, por meio da definição dos seus caminhos dentro de um labirinto o usuário adquire suas próprias experiências, quanto mais fragmentos existirem, mais possibilidades de combinação existirão no processo comunicacional. (Renó, 2011, p. 61)

Na execução de atividades do usuário com os elementos do entorno, seja real ou virtual, entende-se a implicação de uma atividade física ou intelectual, assim como a utilização de aparelhos que podem ser a interface do exercício para conseguir uma interação. Essa troca de respostas e ações serão determinadas pelo nível da leitura e interpretação das partes envolvidas. O design nos seus diferentes nichos cumpre a função de manter uma leitura certa, evitando o maior número de erros e dificuldades no caminho da informação. Deixar visível as opções que configuram o produto ou serviço, facilitará a proximidade com o usuário, por exemplo, as funções de um aparelho ou um sistema devem ser claras, intuitivas por meio de indicações visuais ou ergonômicas para obter as respostas desejadas.

O mesmo autor Renó (2011) diz que a linguagem comunicacional nos ambientes interativos é fragmentada, livre e participativa. É preciso estar disposto a “sair do labirinto”, numa ação lúdica de vencer os desafios propostos pela interface. Além dos desafios que esse autor descreve, existe espaço para incentivar o usuário para explorar caminhos dirigidos, traçados ou programados com antecedência pelo designer, com a capacidade de conectar entornos e pontos de contato dentro do sistema ou se estender mesmo fora em outros entornos.

Com as mudanças e adequações nas interfases dos componentes dos produtos, assim como os serviços do design e das inquietudes que os usuários iniciaram ter, para ir além do estabelecido pela interatividade, uma vez que o usuário testou o serviço ou produto, se traduz em uma interpretação de satisfação ou não. Essa percepção produz uma opinião em um modo de avaliação, que pode ser uma crítica que acrescente ou desqualifique o testado. Esse mesmo usuário, externa uma crítica e compartilha com seus mais próximos pares, assim, se cria um tópico de discussão. Hoje, parece que tudo precisa ter uma avaliação, pontos para obter e continuar existindo no meio. Essas avaliações são resultados da configuração, ligada à experiência que gerou sobre o indivíduo, emoções, frustrações, desejos e tudo aquilo que fica na memória cognitiva.

Recentemente as opiniões dos usuários são levadas em conta, devido à estrutura projetual que inclui a execução da produção em co-autoria, o que significa que os designers, investidores e as instituições, trabalham em colaboração com eles.

Como descreve Landow (2009), a palavra *colaboração*, provem do termo latino que significa “trabalhar com” ou “trabalhar juntos”, leva a sugestão de trabalhar conjuntamente numa mesma iniciativa. O mesmo autor identifica a “colaboração por versões” no qual o escritor escreve um roteiro prévio que depois é editado e modificado por outro. Ambas formas de autoria por colaboração tendem a ser pouco exatas, mas o fator distintivo é que a segunda se realiza na ausência do outro escritor e em um momento posterior.

Entre os tipos de colaboração existentes, diz Landow (2009) o seguinte:

Colaboração em cadeia de montagem ou da segmentação, na que se divide o trabalho em tarefas que os colaboradores realizam por separado. Esta última modalidade é recorrentemente adotada na maioria dos projetos em colaboração, desde a programação até as exposições de arte. (Landow, 2009 p. 181).

Segundo o *American Heritage Dictionary of the English Language*, o verbo *colaborar* (*to collaborate*) significa “trabalhar juntos, em particular num esforço intelectual conjunto”(…) A noção de colaborar abarca noções de trabalho em conjunto com terceiros, ou de comunidade em ação. Neste sentido se reconhece, por dizer, o fato de que todos vivemos em grupos sociais e, obviamente, reconhecer sobre todo as contribuições a esse grupos. (Landow, 2009 p. 181).

A colaboração nasce da disposição do indivíduo em relatar a sua experiência, ser parte do projeto, contribuir nas alterações e melhorias, diversificar as opções e caminhos das possibilidades, estender o roteiro projetual, finalmente potencializar o discurso do conteúdo através das diferentes ferramentas com que conta, principalmente com as novas mídias.

Landow (2009), reflete que durante o século XX, as ciências físicas e biológicas têm concebido cada vez mais a pesquisa científica, a autoria e a publicação como iniciativa de grupo. O nicho acadêmico, trabalha essa categoria propriamente em aspectos interdisciplinares e transdisciplinares, atualmente são mais valorizados os projetos coletivos, pois garantem esquemas diversificados e de inclusão; com camadas ricas em informação e conhecimento. Assim, os designers em todas as suas ramificações profissionais, estão ligados por pontos nesta rede participativa.

Conclusão

O processo que seguem os dados até se transformar em conhecimento, tem uma sequência e em cada uma das fases interferem diversos elementos que contribuem no processo comunicacional. Nós que se encontram, que envolvem profissionais, amadores, acadêmicos, instituições, disciplinas exatas e humanas, fatores culturais, geográficos, ideológicos e principalmente tecnológicos com ferramentas para o uso coletivo. Existe uma correlação entre o desenvolvimento tecnológico e as capacidades do pensamento do indivíduo, pois a disposição de explorar todas essas vantagens, dependerá do raciocínio que se produz no cérebro de cada usuário, para posteriormente atuar de forma global, em uma cadeia de ações.

As novas mídias são extensões físicas e virtuais dos indivíduos que as utilizam, conforme as suas necessidades e o nível de participação será subjetivo. O planejamento dos projetos do design, pode incluir desde o começo as premissas que possibilitarão a interação com os artefatos e os usuários, instituições e usuários, designers e usuários, fornecedores e usuários, e entre usuários ativos e usuários passivos, para que em cada fase exista uma participação e uma conversa uns com os outros. A forma destes procedimentos, exige uma “estrutura estendível”, com a capacidade de ser flexível e ao mesmo tempo direcionada, que provoque um estímulo sobre o indivíduo, gere uma interrogativa sobre o sistema, incentive à colaboração e até o entretenimento.

Possivelmente nem todos os projetos nascidos do design precisarão aprofundar em tópicos que convidem à reflexão e à participação coletiva, não por serem limitados em conteúdos, mais sim pela ecologia mesma de seu entorno. A incorporação das novas mídias na difusão do conhecimento dos processos do design, é criar um público mais informado sobre a origem, percurso, equipes transdisciplinares de distintas origens que estão inseridos na projeção, bem como colaboradores em potenciais. Dar um seguimento e reconhecimento a cada participante do projeto.

As mídias explicariam através de um roteiro narrativo audiovisual, muitas das coisas que os usuários desconhecem, talvez pela ausência de meios que abram ao diálogo e a troca de opiniões, para se questionar o futuro de cada elemento no universo do design e esse dependerá da participação e avaliação coletiva.

Referências Bibliográficas

Bonsiepe, G. (2008). *Design, Cultura e Sociedade*. Edit. Blucher. Sao Paulo. 2008.

Evenson, S. (2010). Interview

Service Design. En D. Saffer (Org.), *Design for interaction, Creating Innovative, Applications and Devices*. New Riders, Estados Unidos.

Hakken, D. (1999). *Cyborg@Cyberspace: An Ethnographer Looks to the Future*. London: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Latapie, I. (2007). Acercamiento al aprendizaje multimedia. *Ciencias Sociales y Humanidades*, 6.

Renó, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Editorial ULL.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Transmídia e protagonismo da imagem em *Montelab* e *What I saw in Syria*

Denis Renó¹
Luciana Renó²

Introdução

A sociedade contemporânea está vivendo um terceiro momento de transformações significativas no campo das narrativas. Inicialmente, com as pinturas rupestres e a oralidade, a sociedade contava com registros através de signos. Era o momento do desenvolvimento das primeiras formas de registrar e transmitir de maneira consciente o conhecimento entre gerações.

No segundo momento, no século XV, a partir da invenção da prensa por Johan Gutenberg, a sociedade passou a utilizar a escrita como linguagem de registro e transmissão do conhecimento. Apesar disso, nesse momento a sociedade tinha desconhecimento da leitura e a escrita. Por essa razão, os livros foram considerados, nas primeiras décadas, algo restrito a castas sociais mais altas – os eruditos -, passando a servir à sociedade tempos depois.

Hoje em dia, com as transformações tecnológicas, a sociedade passou a adotar narrativas e linguagens distintas das tradicionais, ainda que se adote como matriz o existente desde o primeiro momento comunicacional da sociedade cumulativo ao que passou a existir com os melhoramentos. Dessa maneira, surge a narrativa transmedia como formato comunicacional matricial e, a partir dela, volta-se a valorizar a linguagem imagética, através da fotografia e do vídeo a de melhor potencial.

Dentro dessa valorização da imagem, ganha ainda mais força o gênero audiovisual documentário, agora produzido por dispositivos tecnológicos mais baratos e portáteis, ou seja, menos invasivo. Vale ressaltar que as teorias sobre documentários resultam, inevitavelmente, de conceitos tradicionais do gênero, dada a sua tradição. Nesse sentido, apoiamos nos paradigmas relacionados às possibilidades de construção narrativa e à ideia de que o documentário é construído a partir de imagens reais e estruturas cognitivas lineares, autorais e com poucas possibilidades interpretativas. Dessa maneira, para as correntes conservadoras, a informação sofre pouca variação e, conseqüentemente, mantém de maneira fidedigna a realidade a ser apresentada.

1 Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético (Universidade Estadual Paulista - Unesp) Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil); Investigador na Universidade de Aveiro (Portugal)
E-mail: denis.porto.reno@gmail.com
Investigação financiada pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP - número de processo 2016/09276-7.

2 Doutora em Ciências da Informação (Universidade Complutense de Madri - UCM)
Universidad Estatal de Milagro (Equador)
E-mail: luciana.lorenzi@gmail.com

Entretanto, o documentário possui, historicamente, construções narrativas planejadas a partir de conceitos do entretenimento, inclusive com imagens ficcionais e/ou interpretadas por atores. Trata-se de um gênero que, apesar de ter se popularizado através de imagens reais, conta tradicionalmente com cenas de ficção. Obviamente, essas cenas foram justificadas por uma necessidade narrativa para a construção de um contexto ou uma mensagem apoiada na realidade.

No embate sobre ficção e realidade no documentário, destacamos as ideias divergentes de dois franceses – Christian Metz e Roger Odin. Enquanto Metz (1973) defendeu a inexistência do documentário, contando com o argumento de que a uma narrativa documental é, na verdade, a interpretação da história pelo personagem (ele interpreta, edita a sua história), Odin (1984) argumenta que, de fato, nada é ficção, uma vez que cada ator ou atriz carrega os traços de caráter de sua própria personalidade em sua interpretação. Complementarmente, Odin (1984) apresenta um modelo ideal de documentário como aquele que se aproxima o máximo possível do formato de narrativa ficcional. De acordo com ele, a sociedade transfere o seu Eu para a ficção, os seus próprios sonhos, já que a realidade nem sempre é agradável. Neste sentido, a ficção documental pode se transformar em uma informação divertida, definida por Nick Pelling (Renó, Américo & Navari, 2014) como infoentretenimento. Os autores também definem elementos-chave para apoiar a gamificação. Para eles, “a gamificação tem três elementos importantes. São eles: (1) Elementos de jogo; (2) técnicas de design de jogo e, por fim, (3) contexto não-jogo (Renó, Américo & Navari, 2014, p.16)”.

Apesar de pouco usual e ainda que crescente, esse formato narrativo usado para representar contextos de realidade tem ocupado espaços no gênero informativo documentário, especialmente em obras que propõem uma reflexão contextual ampla sobre determinados temas. Obviamente, alguns conteúdos não são apropriados para uma narrativa distante da realidade. Porém, outras são facilmente (e apropriadamente) apoiadas em narrativas aparentemente ficcionais, e nesse contexto ganham força as narrativas gamificadas, presentes não somente no documentário, mas no próprio jornalismo, outra atividade informativa conservadora no sentido de representar a realidade através de conteúdos incomuns.

Este artigo oferece, a partir do estudo de caso múltiplo de caráter analítico, resultados que apresentam a gamificação e o uso da imagem como protagonista para a construção da informação e da opinião pública. O primeiro estudo está representado pelo docugame *Montelab*, produzido pela Rádio e Televisão Espanhola – RTVE, construído a partir de uma narrativa gamificada multilinguagem e que oferece ao usuário imersão reflexiva com liberdade de navegação por nós neurais. A tendência da gamificação, presente não somente no objeto apresentado por este estudo, manifesta uma possível narrativa contemporânea, apropriada ao ecossistema midiático atual, e é justificada por autores de correntes diversas, desde os dedicados ao estudo do documentário (Ramos, 2009; Renó, 2012), como também estudiosos do estruturalismo (Scolari, 2012; Verón, 2007) e da comunicação contemporânea (Gosciola, 2009; Jenkins, 2009; Levinson, 2012). O segundo estudo é apoiado na reportagem de formato longo *What I saw in Syria*, produzida e publicada pelo The New York Times e que oferece uma navegabilidade gamificada exclusivamente por estruturas imagéticas, tendo áudio e texto (legenda do áudio, por uma política de acessibilidade) apenas como suporte cognitivo.

Para compreender esse estudo, é fundamental debater alguns temas nos quais o mesmo está apoiado. Para tanto, oferecemos pontos-de-vista sobre narrativa transmídia, algoritmo, documentário

e gamificação, posicionando as ideias aqui apresentadas. Espera-se, com o resultado deste estudo, compartilhar novas possibilidades narrativas para o documentário da nova ecologia dos meios, tendo como preocupação equilibrada dois objetivos: a informação e a satisfação cognitiva do usuário.

Sobre Narrativa Transmídia

Para começar o debate proposto por este artigo é fundamental compreender o que é narrativa transmídia, pois desde sua popularização diversas definições se contrapuseram. Além das confusões criadas pela diversidade conceitual, a narrativa transmídia tem encontrado algumas resistências sobre sua existência e validação. Ainda assim, a linguagem tem ganhado força e atualmente é uma temática de comum debate tanto no mercado midiático como na academia.

Ainda que diversos autores apontem – de maneira equivocada - a Jenkins como o responsável pela existência do conceito, as origens do transmídia estão muito mais distantes dos textos publicados pelo autor na primeira década deste século. O pioneiro a adotar o termo foi o desconhecido em terras ibero-americanas Stuart Saunders Smith, músico estado-unidense que em 1975 criou as composições musicais multilinguagem, denominadas *transmedia music* (Renó & Flores, 2012). Neste modelo de composição musical, Smith mesclava diversas composições independentes entre si, com estilos diversos, ritmos e estéticas sonoras muito diferentes. A diferença de sua proposta frente à música tradicional era que ele as executava ao mesmo tempo, construindo, assim, uma nova composição musical, uma nova música. Porém, sua proposta não encontrou muitos admiradores, posicionando-o como um maestro experimental em detrimento do artista.

Posteriormente, em 1991, outra estado-unidense, Marsha Kinder, criou o conceito de intertextualidade transmídia. Publicado pela primeira vez no livro *Playing with power in movies, television, and video games*, Kinder apresentou o conceito da construção de uma narrativa a partir da mistura de narrativas diversas, originalmente estruturada por plataformas de linguagem distintas (cinema, música, jogos, videogames, desenhos animados, livros, etc) baseado no conceito de intertextualidade, que se origina das ideias de Mikail Bakhtin ao propor a existência do dialogismo nos processos narrativos (Renó, 2011). Marsha Kinder desenvolveu o estudo a partir da observação de seus filhos ao brincarem com os personagens e os produtos da obra infantil “Os Tartarugas Ninja”.

A proposta de Marsha Kinder foi considerada por diversos acadêmicos do campo do audiovisual, mas ficou limitada a esse campo do conhecimento, sendo desconhecida em outras áreas de estudos sobre meios e tecnologia. Porém, em 2001, outro estado-unidense – Henry Jenkins – publicou o artigo *Convergence? I diverge* na revista *Technology Review*, do MIT, e na publicação propôs pela primeira vez o conceito de *Transmedia Storytelling*, traduzido ao português como narrativa transmídia, mas expressado também pelos sinônimos transmediação e transmidialidade. Ainda que Jenkins não cite nenhum dos autores anteriores, o que é comum na academia estado-unidense, e que não seja realmente o pai do conceito, foi ele quem convenceu um expressivo número de investigadores sobre o que estava propondo. Por essa razão, merecidamente, Henry Jenkins é considerado como um dos mais importantes teóricos no campo das narrativas transmídia.

Com a popularização do termo, diversos investigadores começaram a tentar compreender o

que significava a narrativa transmídia, assim como sua importância e aplicabilidade. Obviamente, alguns investigadores, como é comum também no campo da comunicação, limitaram seus estudos ao espaço teórico, não aplicando o conceito e, conseqüentemente, precarizando a profundidade e confiabilidade de suas propostas, já que tratava-se de um estudo presente no campo da inovação, e não somente do relato ocorrido. Da mesma maneira, confusões foram surgindo, especialmente quando um grupo de pesquisadores passou a considerar *crossmedia* o mesmo que transmídia – sinónimos -, com propuseram Scolari e Ibrus (2012) no livro *Crossmedia innovations*. Para os autores, ainda que possuam diferenças, devemos considerar os dois conceitos como um mesmo. Porém, um ano após a publicação do livro com Ibrus, o próprio Scolari (2013) publicou o livro *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*, e no livro defende, ainda que de maneira discreta, uma diferença entre os conceitos, o que havia sido feito anteriormente por Jenkins em seu artigo de 2001 (*Convergence? I diverge*).

Sem dúvida, hoje em dia a narrativa transmídia é uma realidade e está conceitualmente consolidada, tendo como base fundamental a appificação e a gamificação (como ocorre no docugame *Montelab* e na reportagem *What I saw in Syria*, ambos estudados neste artigo). As mudanças foram transformando os modos de produção, que agora estão dominadas pelo mercado midiático e estão gerando diversas experimentações. De fato, através do desenvolvimento da narrativa transmídia, podemos observar que a imagem (também em movimento) ganha maior protagonismo nos processos midiáticos contemporâneos no campo do entretenimento, na educação e recém-aceitado de maneira sólida pelo jornalismo, especialmente em reportagens de formato longo (*long form journalism*).

Algoritmos e Jogos

O algoritmo é uma forte ferramenta adotada hoje em várias atividades midiáticas, incluindo o jornalismo de dados, porque se beneficia da utilização do banco de dados através de algoritmos de busca, usados para encontrar a informação desejada. Manovich (2013, p.109) explica claramente a definição de algoritmo:

Um dos principais usos dos computadores digitais, desde a sua criação, tem sido a automação. A partir do momento que um processo pode ser definido como um conjunto finito de passos simples (ou seja, um algoritmo), um computador pode ser programado para realizar estes passos, sem a intervenção de um ser humano. No caso de software, executar qualquer comando envolve um “nível baixo” (porque o computador executa automaticamente uma sequência de passos do algoritmo por trás do comando). No entanto, o que é importante para o utilizador é o nível de automatização oferecido pela interface de comando.

Ainda de acordo com Manovich (2013, pp. 168-169), se observa que a diferença entre uma “representação” (ou “formato de mídia”) e uma “interface / função” corresponde aos dois pontos-chave de qualquer software moderno: dados estruturas e algoritmos. Isto não é acidental. Cada ferramenta incluída na produção, edição ou visualização resulta de um algoritmo que tem um ou mais dados em um determinado formato capaz de gerar outro formato desejado. Por exemplo, suponha que o meio é uma imagem (formato bitmap). Para gerar uma galeria de fotos diferentes, um algoritmo deve

processar cada foto para ajustar um determinado espaço (isto é conseguido pelo cálculo de médias de grupos de pixels e mostrando valores menores tais instâncias). Assim, “o trabalho com a mídia” e aplicações de software significa essencialmente aplicar algoritmos diferentes nos dados.

Algoritmos não são simplesmente códigos, mas a estrutura de um projeto, um piso térreo de uma casa. Os algoritmos são uma sequência finita lógica e definida de etapas para realizar uma tarefa, você poderia dizer que é como uma receita para fazer um bolo. Ela pode ser realizada por máquinas ou por pessoas. Existem várias maneiras de escrever um algoritmo, alguns deles são:

1. Descrição Narrativa: Utiliza linguagem natural (Jakobson, 2003) como uma representação das etapas. Normalmente, este algoritmo não é amplamente utilizado, pois leva a erros de ambiguidade e imprecisão na interpretação.
2. Pseudocódigo ou linguagem estruturada: ele tem uma maneira de escrever semelhante a linguagens de computador. Este método é o mais utilizado na área de cursos de informática.
3. Fluxograma: usa diferentes formas geométricas para representar o algoritmo.

Hoje, os algoritmos são construídos para também fazer o que eles foram programados além de incorporar novos processos a ele. Assim, uma única ferramenta que é utilizada é sempre renovada. De acordo com Elizabeth Saad e Daniel Bertocchi (2012, p. 130) todo algoritmo resulta da criação de um processo humano, com parâmetros de decisão previamente definidos com base em algum contexto de existência da informação. O termo algoritmo foi latinizado, pois deriva do nome de Al Khowarizmi, matemático árabe do século XIX.. No entanto, o algoritmo é uma ferramenta do ecossistema midiático contemporâneo, e os meios de comunicação que tiram proveito dessas possibilidades certamente possuem resultados melhores e mais dinâmicos.

O Documentário e o Entretenimento na Web

Tradicionalmente, considera-se o documentário como um gênero filmico comprometido com a realidade. Essas limitações, incluindo o uso de imagens fictícias para representar um fato. No entanto, o autor desmistifica a ideia, tomando como exemplo importantes produções documentais para responder suas perguntas. De acordo com Ramos (2009), embora o documentário ofereça estruturas e conceitos definidos por vários teóricos, é um gênero audiovisual que anda no campo da arte e, portanto, pode situar-se próximo à fronteira da ficção, corroborando com as ideias de Odin (1984), como descrito neste artigo, porque desta forma é possível alcançar melhores resultados cognitivos.

Por ser um gênero audiovisual de ampla atuação, o entretenimento pode ser construído de vários processos narrativos. Por esta razão, documentários multiplataforma disponíveis na internet obtiveram altos níveis de imersão e navegação, além da capacidade de compartilhar em redes sociais e processos virais. Para este fim, vários recursos foram adotados na construção dessas narrativas. Um deles, certamente, o mais importante, foi a interatividade, como apontado por Renó (2011), autor de um dos primeiros documentários interativos realizados em uma investigação acadêmica aplicada. No trabalho, o autor não só apresenta resultados de uma pesquisa teórica sobre o significado da interativi-

dade e sua relação com os conceitos de montagem, como desenvolve um experimento aplicado a um grupo de 112 produtores audiovisuais provenientes de 9 países. Para isso, Renó (2011) desenvolveu o documental Bogotá Atômica, constituído por oito microdocumentários com histórias relacionados uma com a outra, independentemente de uma ordem específica de visualização. Com a ajuda de uma plataforma construída para o experimento, os participantes organizavam os microdocumentários (ou fragmentos) e construíam seu “próprio documentário”, a partir do conceito de que um processo de edição é a organização e ordenação de fragmentos para darem sentido à narrativa.

Mas a interatividade não se limita a navegar no conteúdo. Ele pode ser estendido à capacidade de *feedback* e de participação, seja por que circula nos meios de comunicação social, ou pelos comentários no próprio trabalho. Documentários contemporâneos, como *Hollow* (Figura 1) (<http://hollowdocumentary.com/>, recuperado em 01 de janeiro de 2017) e *Mujeres en venta* (Figura 2) (Moreno & Irigaray, 2015), adotam dentro das possibilidades narrativas de comentários que alteram dados estatísticos presentes na página, permitindo que os participantes possam reconstruir os resultados do teor de trabalho, ainda que de uma maneira limitada.

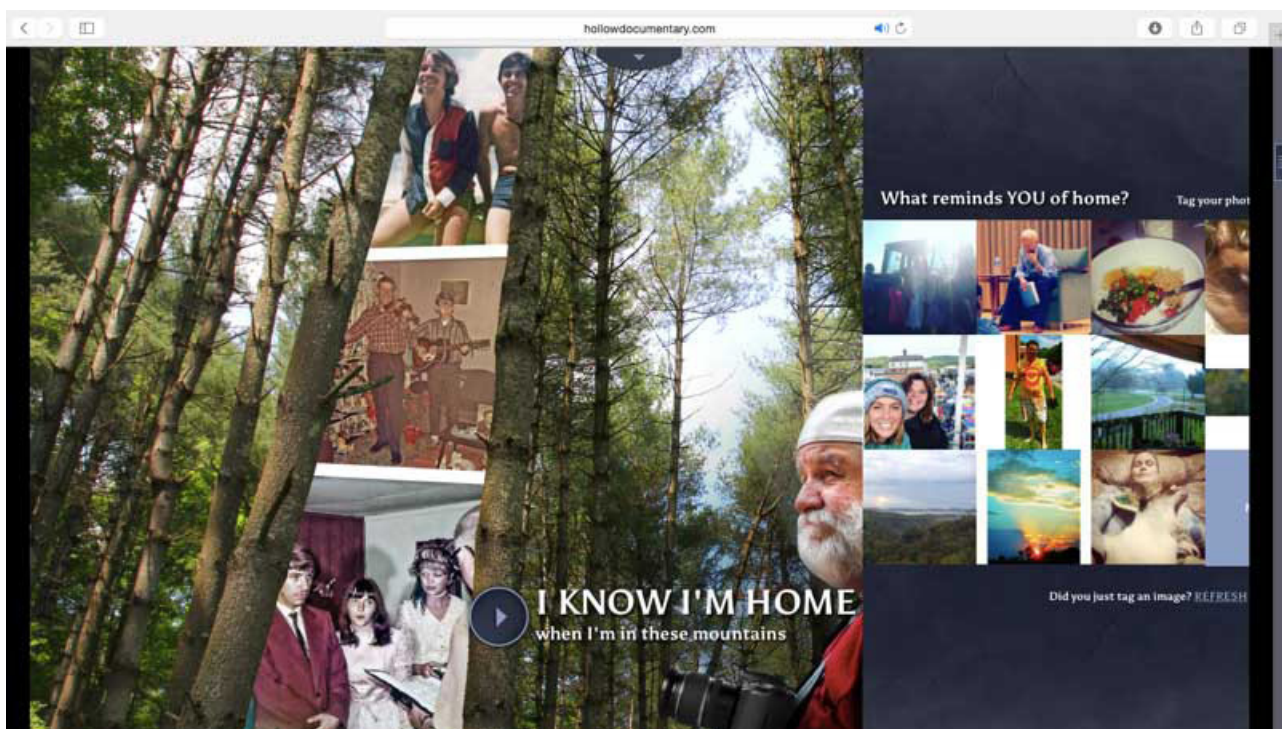


Figura 1. *Hollow Documentary* com diferentes atividades na mesma tela

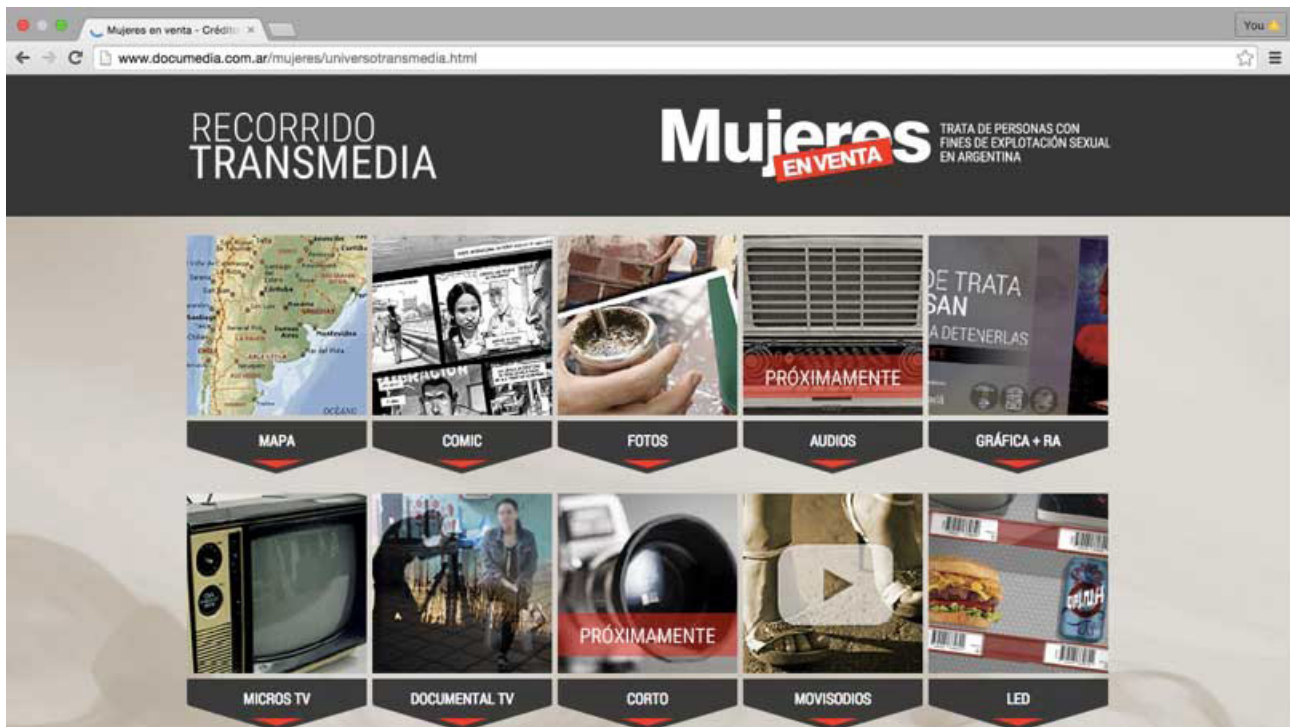


Figura 2. Experiência transmídia no documentário *Mujeres en venta*

Com estes exemplos, podemos ver que o documentário é um produto misto entre o conhecimento e entretenimento. Isso tem sido visto não só em documentários na internet, mas também em obras narrativas tradicionais que se fundem entre ficção e realidade.

Montelab: Ecologia dos Meios, Documentário e Game

O docugame *Montelab* (<http://lab.rtve.es/montelab/>, recuperado em 3 de janeiro de 2017) é um produto desenvolvido pela Rádio e Televisão Espanhola - RTVE para discutir a bolha da construção em Espanha e a consequente crise econômica que destrói o país desde 2008. Na verdade, o trabalho era experimental e foi exibido através de vários formatos na televisão e na web: linear na TV (vídeo e infográficos) e separada de uma experiência de entretenimento através do jogo na web.

O jogo começa com uma apresentação em vídeo explicando e contextualizar a situação econômica e as razões que causaram a crise (Figura 3). A partir daí, o usuário deve definir o seu perfil (um gay, lésbica ou família heterossexual), de acordo Figura 04. Em seguida, você precisa escolher entre comprar ou alugar um apartamento (Figura 5), mas alugar não é permitido de modo algum e o jogo permite somente comprar o apartamento. Com isso, os problemas começam a aparecer.



Figura 3. Vídeo de abertura do docugame *Montelab*.



Figura 4. Escolha perfil do jogador.



Figura 5. Recusas de tentativas de aluguel.

O curioso do xogo é que a cada fim de fluxos narrativos são oferecidos nós neurais com opções para o jogador. Por exemplo, ao comprar o piso segue a pergunta: “Depois de se mudar com sua família, você decide fazer uma festa de inauguração e opta por preparar em casa (figura 6):

1. Fazer compras no posto de conveniência do bairro,
2. Pegar o carro e ir ao shopping,
3. “Chamar e pedir comida a domicílio.”



Figura 6. Nós neurais com a questão inicial

A partir dos nós neurais, surgem conteúdos diversos que constroem a narrativa informativa do documentário. Tais conteúdos podem surgir a partir de vídeos, áudios, infográficos, textos ou mesmo fotografias e conteúdos mistos (Figuras 7 e 8). Isso demonstra o teor transmídia do mesmo, que se apoia totalmente em uma experiência gamificada.

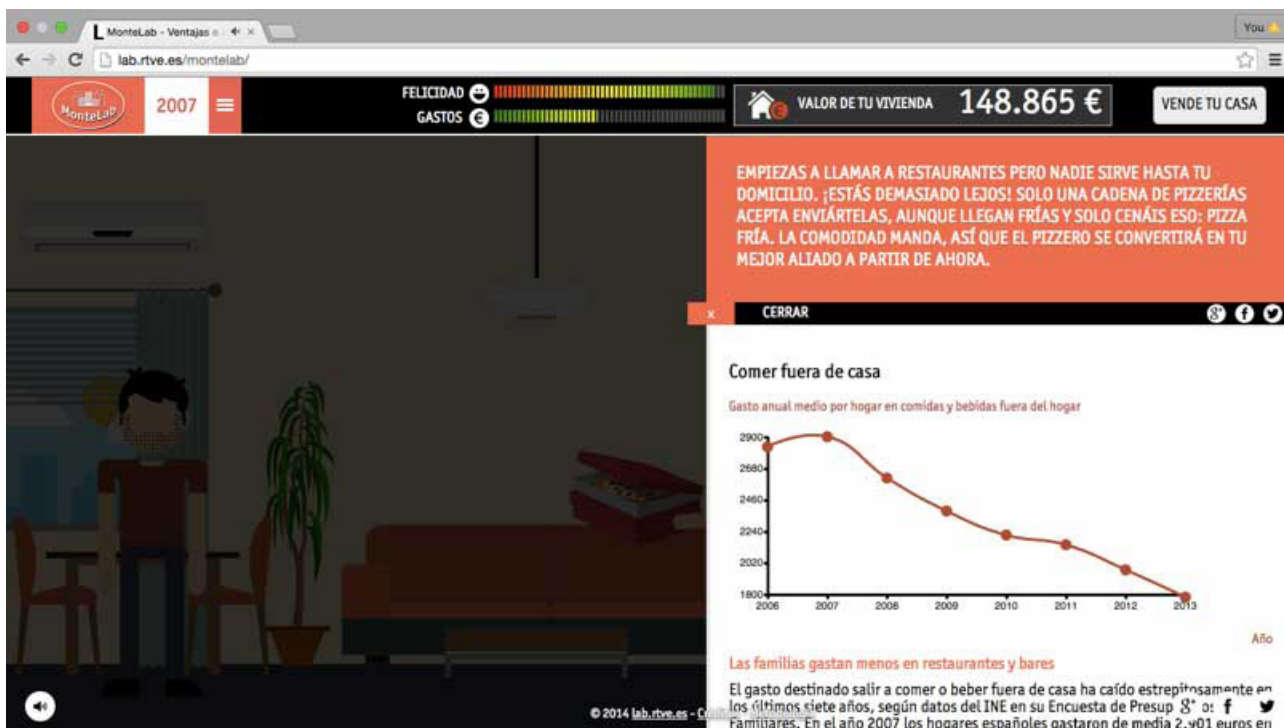


Figura 7. Infográfico sobre o alto custo de comer fora de casa.

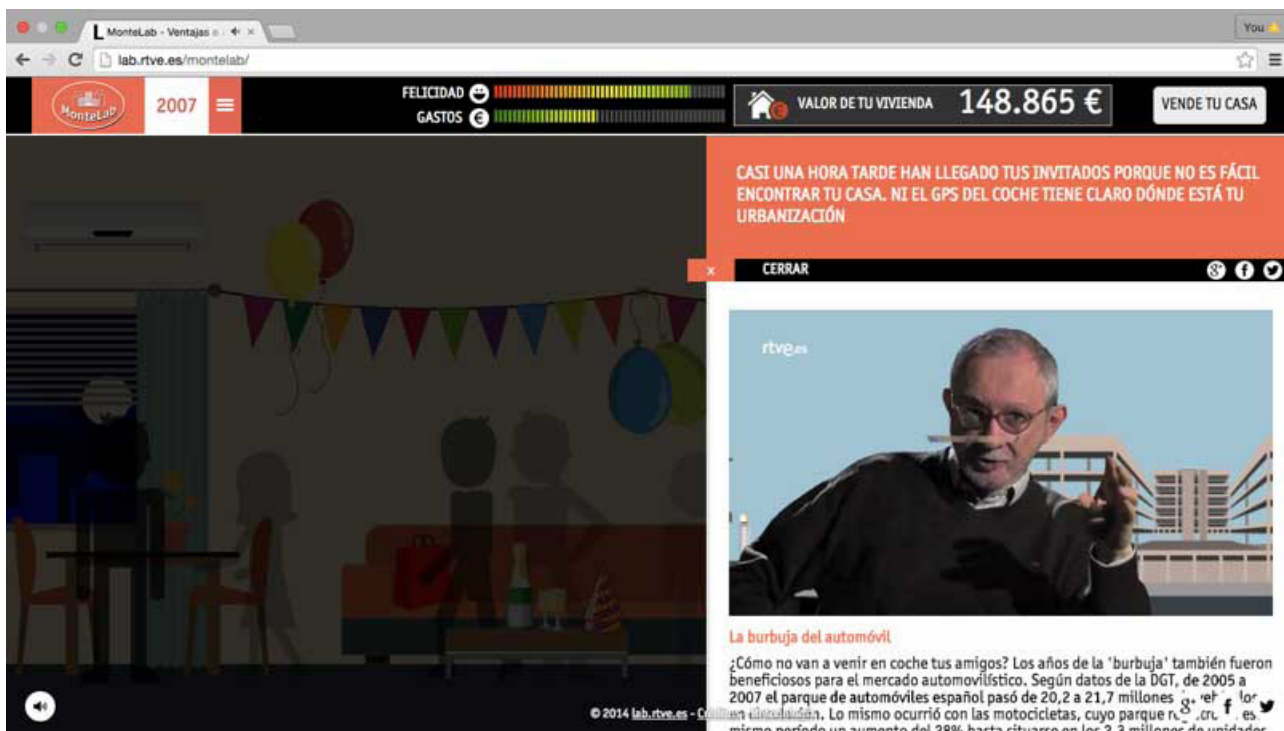


Figura 8. Vídeo com entrevista e debate.

Finalmente, em cada momento do jogo, temos uma linha com o nível de felicidade e despesas. Quanto mais jogar, temos menos felicidade e surgem mais despesas. Além disso, você pode vender a casa a qualquer momento, mas se a venda demorar a acontecer o valor destacado abaixa, isto é, dinheiro é perdido.

O documentário é uma experiência virtual do que aconteceu a uma considerável proporção dos espanhóis no movimento da economia de bolha no país. Embora o assunto é apresentado com humor e entretenimento necessário, sem dúvida, o participante pode ter uma experiência interativa de alto nível, uma vez que oferece a oportunidade de refletir sobre o problema, existente até os dias atuais na Espanha. Podemos considerar que *Montelab* é uma imersão na realidade espanhola. Isso é uma característica dos videogames contemporâneos - imersão quase real - mas não era comum ver este tipo de narrativa em conteúdo informativo. Isso demonstra uma expressiva mudança do ecossistema midiático contemporâneo, especialmente no campo do documentário, tradicional gênero (o primeiro a ser criado) que tem como proposta fundamental a de informar ou provocar reflexões sobre algo.

Uma Narrativa Imagética Experimental em *What I Saw In Syria*

Para desenvolver essa análise, foram pensados em diversos exemplos contemporâneos que poderiam ilustrar o uso da narrativa transmídia pelo jornalismo. Nessa diversidade de exemplos há uma característica em comum: o protagonismo da imagem, especialmente a fotografia e o vídeo, mas não exclusivamente, pois compartilham o espaço narrativo com infográficos e a gamificação como fortes estratégias narrativas.

Entre os exemplos de conteúdos transmídia que adotam imagem, destacam-se as reportagens de formato largo (*long form journalism*), cada vez mais frequente no mundo das notícias. Resultante de uma detalhada seleção entre os diversos jornais que têm apostado no modelo narrativo, podemos destacar o *The New York Times*, que hoje em dia considera o modelo como uma tendência para o futuro do jornalismo. “O futuro do jornalismo está apoiado quase exclusivamente nas reportagens de formato longo”, declarou Sergio Peçanha, coordenador de infografia do jornal em entrevista exclusiva a esse estudo. Ainda segundo o jornalista, que é coautor de diversas reportagens produzidas pelo jornal, “a imagem, especialmente a fotografia e o vídeo, é a linguagem do futuro no jornalismo. Fazemos medições 24 horas por dia e temos números que podem consolidar essa tendência”. Finalmente, o jornalista defendeu que o jornalismo que sobreviverá é o de investigação, e neste sentido ganha força o jornalismo de dados. “Nossa edição está fortalecida com esse tipo de modalidade de investigação jornalística”, finalizou Peçanha.

Apoiados nas ideias de Sergio Peçanha, analisamos neste estudo a reportagem *What I saw in Syria* (Figuras 9 e 10) (Walsh, 2016, junho 17), produzido por ele e por Jon Huang, todos do *The New York Times*. A reportagem foi produzida prioritariamente por conteúdos imagéticos (fotografias, vídeos, galeria de imagens, mapas), mas oferece uma narração da história – com legenda da mesma - enquanto o usuário navega por scroll bar, ampliando a acessibilidade ao conteúdo. Além disso, é possível compartilhar a reportagem a qualquer momento da navegação. Vale ressaltar a alta qualidade

estética e técnica do material imagético oferecido, algo incomum desde o advento da internet, que sempre propôs uma qualidade mais reduzida e que, naquele momento, posicionou a fotografia e o vídeo efetivamente como coadjuvantes das narrativas.

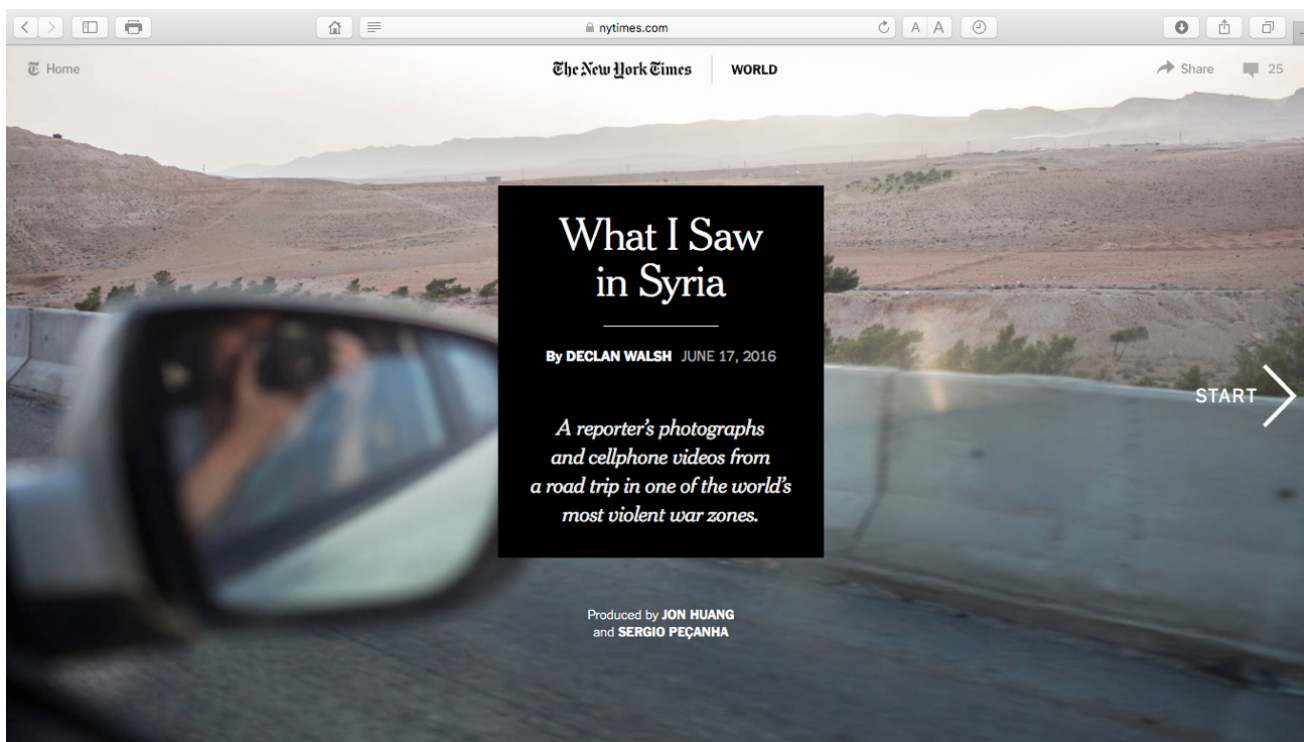


Figura 9. Capa da reportagem *What I saw in Syria*

A narrativa em primeira pessoa é a base da reportagem, que tem como voz e olhar o jornalista Dean Walsh. Com duas possibilidades de navegação – clique no campo *start*, à direita da tela, ou por *scroll bar* –, mas linear, a reportagem oferece legenda e voz em *off* o tempo todo para narrar a história. Trata-se de dispensar a escrita, já que a legenda está ali apenas para ampliar a acessibilidade. A reportagem também demonstra um aproveitamento das possibilidades cognitivas oferecidas pela internet, tendo como base fundamental a imagem de qualidade.

A informação imagética é essencial para a construção da reportagem que, ainda que simples, é uma indicação do que poderá ser uma tendência do jornalismo, especialmente em dispositivos com tela de qualidade, uma realidade contemporânea. Para tanto, fotografias de alto nível são acompanhadas de vídeos sem áudio ambiente, mas que constroem a noção espacial, geográfica e informativa, além de oferecer maior dinamismo da história.



Figura 10. Vídeo com legenda e áudio em *off* sobre a reportagem

A reportagem é, na realidade, um trabalho gráfico digno de tradicionais revistas como a norte-americana Time ou a alemã Stern, mas incomum na internet. Essa tendência pode ser observada em outras publicações binárias, como a revista The New Republic (Figura 10) (<https://newrepublic.com/>, recuperado em 11 de janeiro de 2017), que tem em sua retomada a proposta de publicações em “textos longos”, apoiando-se sempre em fotografias de alta qualidade estética e narrativa para abrir a história e convidar os leitores a conhecê-la detalhadamente.

Ainda que pareça uma reportagem comum, o trabalho apresentado por Walsh e Huang e Peçanha é diferente do que encontramos. A reportagem *What I saw in Syria* oferece outras características inovadoras, que a posiciona como um novo cenário para a produção de reportagens *long form* (ou de textos longos, como propõe The New Republic). No trabalho, os três construíram uma narrativa não apoiada em texto, como é tradicional em toda a história do jornalismo. Para isso, constroem um contexto de informações imagéticas e gráficas como essenciais, incluindo mapas e hipertextos não expansíveis dentro da história, como podemos observar nas Figuras 11 e 12. No caso da Figura 12, podemos ampliar o reconhecimento pela inovação, pois trata-se de um vídeo feito por fotografias dinâmicas, apresentando um hibridismo estético e de linguagem no produto final.

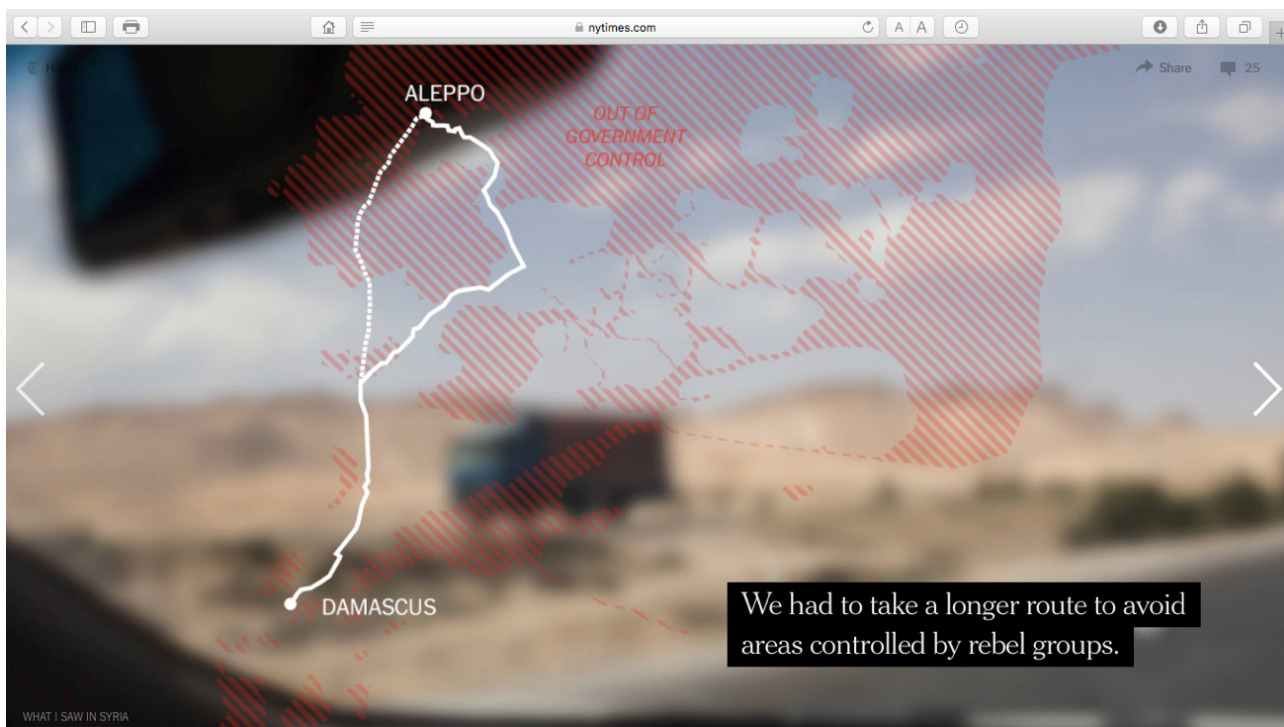


Figura 11. Mapa sobre a região percorrida durante a reportagem

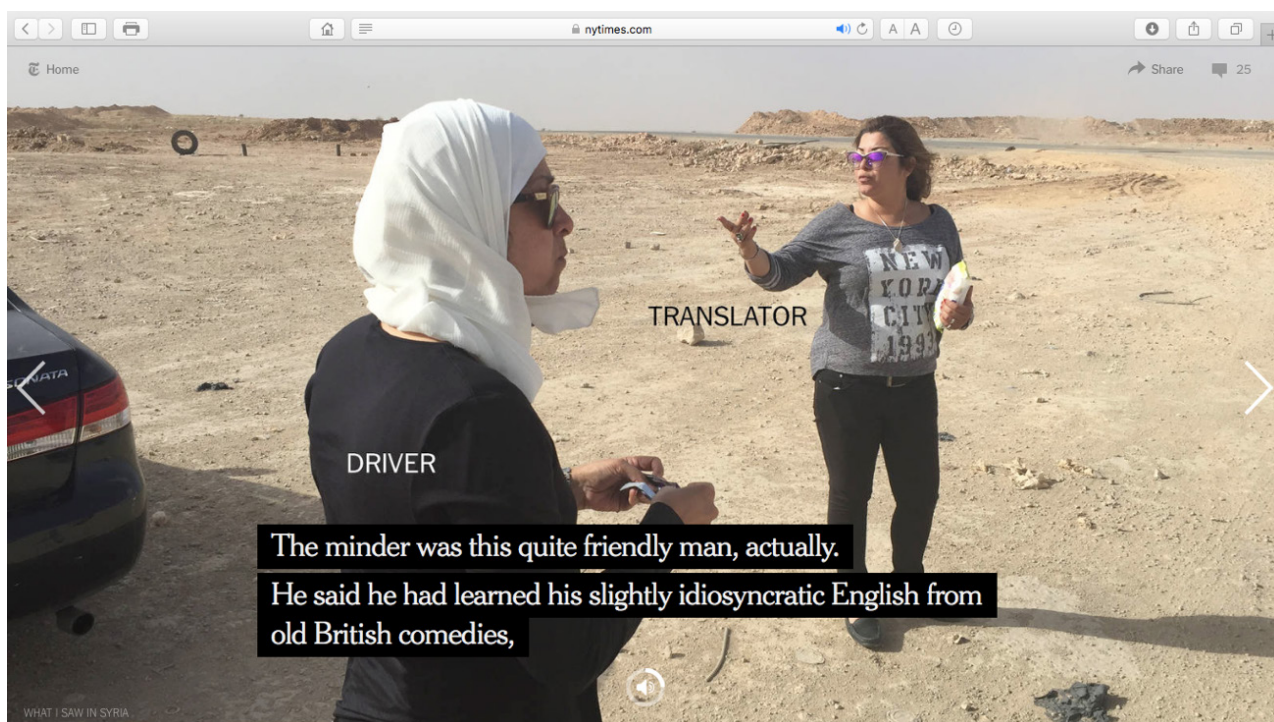


Figura 12. Sequência dinâmica de fotografias com legenda, áudio em *off* e hipertexto

O trabalho é realmente revolucionário se considerados os parâmetros que compõem a reportagem contemporânea, especificamente em ambientes digitais. Porém, tudo fica mais expressivo quando consideramos a técnica fotográfica adotada por Dean Walsh ao produzir seu material. Podemos observar a preocupação com o posicionamento do objeto jornalístico para uma composição informativa e estética e uma capacidade de trabalhar com a luz atualmente pouco encontrada em conteúdos para

a internet, comumente produzidas pensadas na velocidade do processo de publicação em detrimento da real riqueza da fotografia pelo que ela é: o desenho (grafia) da luz (foto) (Figura 13).

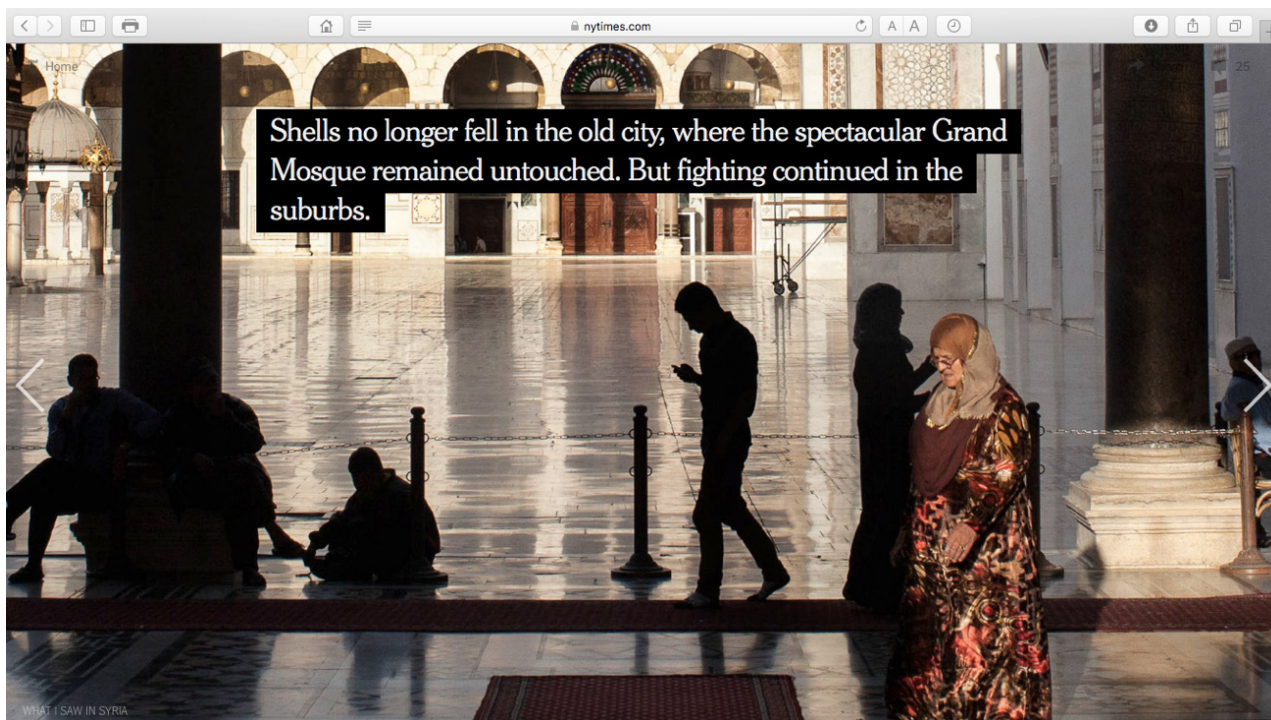


Figura 13. Qualidade de composição e uso da luz por Declan Walsh

Sobre estética e técnica fotográfica, o jornalista também visita os conceitos fundamentais de Robert Capa, importante fotógrafo especializado em conflitos e que defendia duas características fundamentais para uma boa fotografia: a aproximação ao objeto fotografado e os planos em desfoque, valorizando o que há de importante frente ao que há de menos importante, ou que, ainda que tenha importância, receberá mais atenção se não aparecer de maneira visualmente definida. Em suas imagens, Walsh está constantemente próximo do sujeito fotografado, valorizando sempre um plano frontal e franco, como podemos observar nas Figuras 14 e 15.

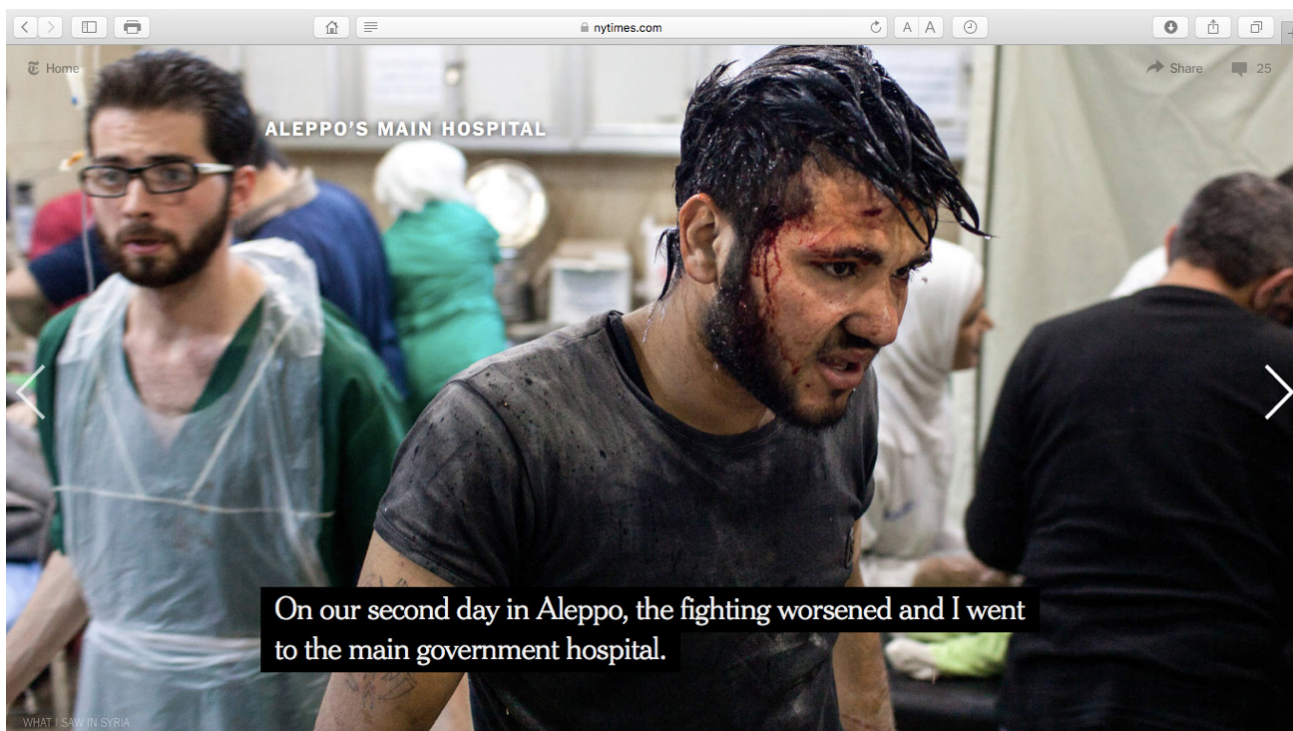


Figura 14. Mapa sobre a região percorrida durante a produção da reportagem



Figura 15. Registro de famílias tentando sobreviver numa Síria violenta

Finalmente, o que se destaca na reportagem, ampliando a diversidade de plataformas de linguagem em *What I saw in Syria*, posicionando-a como uma reportagem transmídia de formato longo com preocupação essencialmente imagética é a possibilidade de compartilhar e comentar sobre o conteúdo a qualquer momento. Ainda que a reportagem seja linear, não expansível em seu ambiente,

a experiência é, sim, expansível e colaborativa. Para isso, os autores oferecem na tela um campo com essas possibilidades (Figura 16).

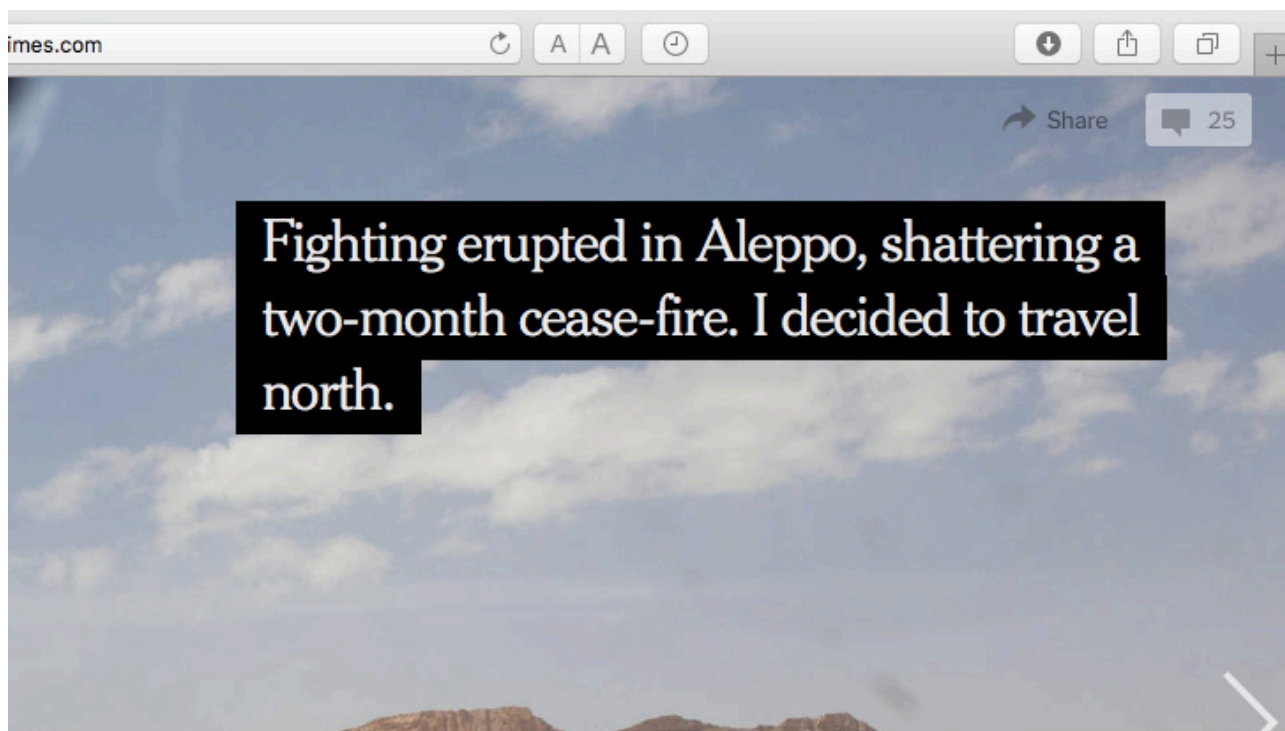


Figura 16. Comando para compartilhar e comentar a reportagem.

Podemos observar em *What I saw in Syria* uma experiência lúdica que a aproxima de ambientes gamificados. Trata-se de uma história contada, construída sobre alicerces de cidadania e que oferece uma navegação narrativa dinâmica, diversificada e imagética. O lúdico remete à gamificação. Sem dúvida, uma experiência contemporânea que aponta para tendências da produção jornalística.

Conclusões

Para alguns pesquisadores, a diferença entre o conectado e o desconectado é longa, e ainda mais expressiva no campo da notícia. Essa lacuna é menor quando o conteúdo é divertido, mas quando o assunto é complicado tudo é notícia. Então, uma solução pode ser o de apoiar os mapas de informação interativos, presentes em jornalismo há séculos e que resiste a tempo, porque sua linguagem é simples e lendo sua informação é baseada no entretenimento em gamificação. Os mapas interativos são pedaços da história humana. Na conquista da América, por exemplo, o feito era registrado por mapas em um momento em que informações e inscrições eram limitadas. A ideia era construir imagens de um processo de comunicação existentes no momento, com ilustrações para a sociedade da época que tinha pouca capacidade de leitura. É importante lembrar que a invenção da imprensa por Johan Gutenberg no século XV, foi criticada porque poucas pessoas sabiam ler.

Se continuarmos no campo de definições complexas ou desconhecidas, o termo gamificação descobriu que, embora muitas vezes é tomado pelos meios de comunicação contemporâneos, ainda é

pouco compreendido. Para o efeito, é preciso primeiro levar o jogo como uma estrutura narrativa para várias utilizações e, a partir daí, analisar o significado de *gamification*, traduzido para o castelhano da palavra *gamificación* e para o português como gamificação.

Em artigo anteriormente publicado, Renó, Américo e Navari (2014) comentam que a compreensão da gamificação é complexa porque existem várias definições, bem como aplicações em vários campos. Ele foi adotado pela primeira vez em 2003 pelo pesquisador e jogador britânico Nick Pelling, durante o desenvolvimento de interfaces para dispositivos de jogos eletrônicos. Entre as diversas áreas que adotam a gamificação, podemos enfatizar a educação, publicidade e jornalismo como as de importantes vocações.

Certamente, a gamificação está obtendo visibilidade especial. No entanto, não é algo novo, pois há exemplos de jogos na construção de notícias, como mostrado em Renó, Américo e Navari (2014, p. 16). Em qualquer caso, o fenômeno é reforçado atualmente, graças às tecnologias digitais. Isto pode ser visto nos resultados apresentados por esta pesquisa, e, certamente, pode ser encontrado em outros exemplos práticos de jornalismo contemporâneo. Com a explicação destes termos e condições podemos considerar o docugame *Montelab* como conteúdo informativo e de entretenimento, simultaneamente.

Podemos observar mudanças expressivas e a importância da imagem na reportagem *What I saw in Syria*, apresentado como um dos estudos de caso deste artigo. Mas o fundamental é compreender que a utilização de imagens (essencialmente fotografia e vídeo) é uma característica da sociedade contemporânea, seja para o jornalismo e o documentário aqui estudados, seja para a educação ou mesmo na relação humana, crescente por espaços mediados.

Os dispositivos, a sua vez, estão cada vez mais preparados a oferecer qualidade na observação imagética. Computadores, telefones celulares e tablets oferece qualidade de definição de imagem melhorada. Os televisores fazem o mesmo, tendo como característica básica a conexão com a internet – as *smartTV* –, pois é o que se espera quando se compra um equipamento de projeção audiovisual, atualmente. Trata-se de uma sociedade que expressa suas opiniões a partir de imagens, oferecendo à fotografia e ao vídeo uma retomada de desenvolvimento e expressividade.

Outra mudança que podemos observar a cada momento na sociedade contemporânea é a importância de estruturas narrativas multiplataforma e interativa. Por essa razão as narrativas transmídia têm obtido espaço crescente nos meios, pois refletem um desejo social, cidadão. Empresas de comunicação, conglomerados midiáticos e concepções artísticas estão se transformando conjuntamente, pois necessitam adotar a linguagem contemporânea. Seguramente, esta é a terceira era comunicacional dos seres humanos, que inicialmente adotou a narrativa oral, seguida da escrita e agora constrói suas narrativas através do discurso imagético. Isso pode ser constatado a partir das análises sobre *Montelab* e *What I saw in Syria*, aqui apresentados, mas também podemos perceber a importância da imagem em narrativas sociais, cidadãs, que valorizam essencialmente o visual como registro, testemunha e narrador.

Refêrencias Bibliografias

- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.) *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial UOC.
- Jakobson, R. (2003). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- Jenkins. H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review Journal*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. Oakland: University of California Press.
- Levinson, P.(2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York/London: Bloomsbury.
- Metz, C. (1973). *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta.
- Moreno, G. (Produtora) & Irigaray, I. (Diretor). (2015). *Mujeres en venta* [Documentário] . Argentina: Documedia. Recuperado de <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>.
- Odin, R. (1984). *Film documentaire, lecture documentarissante: cinemas et réalités*. Paris: CIEREC - Université de Saint-Étienne.
- Ramos, F. (2009). *Mas...afinal, o que é documentário?*. São Paulo: Senac.
- Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editorial ULL.
- Renó, D., Americo, M. & Navari, S. (2014). Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos. *Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora*.
- Saad, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(2), 123-144. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38329/41185>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusdo.

Scolari, C. & Ibrus, I. (2012). *Crossmedia innovation*. Pieterlen: Peter Lang.

Walsh, D. (2016, junho 17). What I saw in Syria [Reportagem]. Recuperado de https://www.nytimes.com/interactive/2016/06/10/world/middleeast/syria-road-trip.html?_r=0.

Videoarte e Novos Meios: Narrativas *Bricouler*, Intervenções Imagéticas e Hibridismo de Linguagens

Regilene A. Sarzi Ribeiro¹

Nos anos de 1960, o processo de comercialização da televisão levou um grande número de pessoas ao contato com imagens antes vistas somente nas telas do cinema, em noticiários ou pequenas peças comerciais. O fenômeno visual, composto de imagem-movimento-som e uma avalanche de novidades apresentadas pela publicidade provocaram profundas mudanças nos comportamentos culturais. Quando surge a arte do vídeo, o meio que dominava a cultura de massa era a televisão. Como observa a curadora do Museu de Arte de São Francisco, Christine Hill, a primeira geração de videoartistas defendia a ideia de que: “[...] para existir uma relação crítica com a sociedade televisual, era preciso primeiramente participar de forma televisual” (Rush, 2009, p.72).

Mais adiante, observou-se que a imagem televisual se transformaria no maior fenômeno iconográfico já vivenciado pelo homem. Em *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica* (2009), Derrick de Kerckhove relaciona o campo da imagem e a produção cultural mediada pelas novas tecnologias da televisão, passando pelo vídeo até o computador, internet e novos meios. Questões psicológicas sobre a percepção e as alterações fisiológicas frente à imagem eletrônica é o foco de Kerckhove, que trata da imagem na TV e no vídeo, de noções de espaço e tempo, temporalidade, velocidade, designers de interfaces e dispositivos de interação homem-máquina. Kerckhove afirma que cabe à arte agir sobre o magma da tecnologia e da nova realidade eletrônica e que a capacidade da arte de atuar como mediadora de experiências multissensoriais está centrada no estímulo do maior órgão sensorial do corpo humano: a pele, no tátil (tato). A arte desperta o corpo como um todo pela tatilidade e desperta as capacidades cognitivas e sensíveis do homem a partir de estímulos contínuos, simultâneos e multissensoriais (Kerckhove, 2009). A maneira como fruímos as imagens na televisão e na internet está diretamente associada à linguagem do vídeo: na forma fragmentada, múltipla e complexa na qual a totalidade das imagens se dá pela conexão entre elas e a partir da reconstituição do objeto pela visão. Sobre este aspecto Kerckhove afirma:

Com a TV estamos constantemente reconstruindo imagens incompletas quer na tela, quer na nossa mente. É um processo dinâmico que tem algumas das características do nosso sistema nervoso. A TV corta a informação em segmentos minúsculos e frequentemente desligados entre si, juntando tantos quanto possível no menor tempo possível. [...] Isto não implica que estejamos fazendo sentido, estamos apenas fazendo imagens (Kerckhove, 2009, p. 34).

Mas o aspecto da imagem televisual que interessa para esta pesquisa é o hibridismo da imagem

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP).
Universidade Estadual Paulista - Unesp
E-mail: regilenesarzi@faac.unesp.br

videográfica que atraiu as artes visuais e as novas narrativas audiovisuais. Antes, cabe destacar que o vídeo segundo as ideias de Phillippe Dubois é um interstício, um entremeio, um meio entre meios. Dubois (2009) ressalta que cabe aceitar o fato de que tal sistema de produção de imagem está mais para um intermediário do que para uma mídia. Para Dubois, o vídeo surgiu historicamente *entre* o cinema e a imagem infográfica; tecnicamente, *entre* a imagem eletrônica e a analógica e, esteticamente, *entre* a ficção e o real, entre o filme e a televisão e entre a arte e comunicação.

Nos anos seguintes ao ano de lançamento da primeira câmera de vídeo portátil da Sony, em 1967, três diferentes grupos começaram a utilizar o vídeo. O primeiro foi formado por engenheiros e artistas com ou sem interesse profissional por artigos eletrônicos. No segundo grupo, se reuniram artistas com formação em música, teatro, dança e artes visuais que consideravam o vídeo uma extensão dos seus trabalhos criativos. E o terceiro grupo foi constituído por associações que rejeitavam e ou eram críticos a televisão e se preocupavam em documentar publicamente a realidade social e política, fora do campo da comunicação de massa e ou da indústria cultural.

O sintetizador de imagens eletrônicas criado pelo artista Nan June Paik e pelo engenheiro de vídeo Shva Abem, como se sabe, mudou definitivamente a imagem produzida pela televisão. O sintetizador Paik permitia perturbar a trajetória dos elétrons no interior do tubo de imagens e isso provou que o vídeo era um instrumento totalmente autônomo em relação à fotografia e ao cinema. Através de moduladores externos era possível intervir no fluxo de elétrons criando novas configurações, texturas e movimentos em mutações constantes. Como a série de videoartes *Suíte 212* (1975) de Paik, que se resume em um conjunto de programas produzidos para a WNET, marcada por uma amálgama vibrante de músicas e colagens de imagens. Trata-se de um diário pessoal que Paik fez caminhando ou perambulando por Nova York. A estética composta de uma colagem eletrônica apresenta várias perspectivas de Nova York e um panorama midiático da cidade fragmentada. Paik critica as corporações multinacionais, a cidade como local das indústrias de mídia e informação, entrevista pessoas e comerciantes nas ruas de Nova York e transforma tais imagens em colagens eletrônicas cujo colorido lembra as pinturas fauvistas e a pop arte.

Por volta dos anos 1970, Douglas Davis explora questões sobre o tempo e espaço para abordar e dialogar diretamente com o espectador em uma série de trabalhos como *Studies in Black and White Videotape* (1971), *Talk-Out* (1972), *Street Sentences* (1972) e *The Austrian Tapes* (1974), (Figura 1). Em 1973, Richard Serra em *Television Delivers People*, apresenta um texto criticando a televisão como entretenimento comercial, para enfatizar a crítica usa uma trilha sonora de *musak*, uma música híbrida e insípida tocada em elevadores e shopping centers.



Figura 1. Douglas Davis. *The Austrian Tapes* (1974).

Fonte: Videoarte. Som. 15min, recuperado de <http://curatorsinfl.org/exhibitions/video-art-u.s.a>

Nos anos de 1980, quando a ditadura militar estava próxima de ser encerrada no Brasil, eram os artistas do vídeo independente que davam o tom, mas também a cor e a textura das intervenções artístico-culturais no meio televisual. Embora a estética do vídeo independente não tenha sido aproveitada ao máximo pela televisão comercial, muitos programas que surgem posteriormente revelam a influência das experimentações da geração dos anos 1980 do vídeo brasileiro, criando um traço característico como as narrativas não lineares e em *bricolage*, a ironia e o ruído, fortemente presentes nestas produções televisuais.

Em 17 de setembro de 1983, o programa *Fábrica do Som*, da TV Cultura de São Paulo, fez uma homenagem ao poeta do concretismo Augusto de Campos, da qual participaram Caetano Veloso (Figura 2), Jards Macalé, Walter Franco, Regina Casé e Haroldo de Campos.



Figura 2. Caetano Veloso e Augusto de Campos se encontram no programa Fabrica do Som na TV Cultura, São Paulo, em 1983.

Fonte: <http://culturabrasil.cmais.com.br/playlists/caetano-experimental>

O apresentador do programa Fabrica do Som era Tadeu Jungle, videomaker, estudante de televisão da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e integrante da TVDO, produtora independente criada por ele junto com Walter Silveira, Ney Marcondes e Paulo Priolli. Em seus trabalhos, Tadeu Jungle apresenta uma abordagem urbana da cidade e do meio televisual relacionando a velocidade e a vida frenética a estéticas temporais como na videoarte São Paulo Rock'n Roll (2005), na qual ele associa imagens de carros em movimentos pelas ruas da cidade ao quadro Broadway Boogie Woogie de Piet Mondrian, conhecido por sua representação abstrata das ruas de Nova York.

De igual forma, Tadeu Jungle expande a linguagem do vídeo documentário ao fazer inserções metalinguísticas em “Quem Kiss Teve” (Figura 3), sobre a apresentação da banda norte-americana Kiss, em 1983, no Brasil. Neste trabalho Jungle explora de forma irônica, o fato de os fãs da banda saberem cantar todas as músicas de cor embora não tenham a menor ideia do que estão cantando em outra língua, fazendo sua crítica por meio de entrevistas com fãs que vão de camelôs, cambistas a críticos de musica.



Figura 3. Tadeu Jungle.

Fonte: “Quem Kiss Teve”. Documentário. 30 min. Recuperado de <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/documentario-iquem-kiss-tevei-sobre-vinda-da-banda-pelo-brasil-em-1983-sera-exibido-nesta-quinta-26/>

As questões narrativas que envolvem os vídeos de Tadeu Jungle nos levaram a pesquisar sua produção no meio audiovisual, sobretudo por conta de suas intervenções visuais e estéticas não apenas no campo da imagem, mas sua relação com a linguagem videográfica. No terceiro vídeo *Heróis da Decadên(s)ia* (Figura 4), da trilogia da linguagem do vídeo, produzida em 1985 pelo grupo TVDO, e premiado como melhor vídeo experimental pelo 5º. Festival Videobrasil (em 1987) em São Paulo, encontramos questões de narrativa como a não linearidade, a sobreposição de fragmentos e a composição narrativa em *bricouler*, aos moldes de um efeito de edição ou pós-produção, explorado de forma experimental (Sarzi-Ribeiro, 2014).

Cenas do cantor Supla, trechos do famoso discurso de Caetano Veloso no Festival Internacional da Canção, em 1968, se misturam a entrevistas de populares no viaduto do Chá no centro de São Paulo e à poesia de Waly Salomão e textos de Walter Silveira. Trata-se de um poema épico-urbano que traduz as vazias aspirações no Brasil dos anos 1980, explodindo a narrativa linear (VideoBrasil, s/d). Cabe destacar que o artista multimeios Tadeu Jungle é considerado referencia para a geração atual que leva o vídeo para as redes sociais e hibridiza o meio promovendo sua fusão com a cultura digital.



Figura 4. Tadeu Jungle. Heróis da Decadên (s)ia.

Fonte: Vídeo. (1986). 20". U-Matic. NTSC. Colorido. Sarzi-Ribeiro, 2014.

Da televisão para o efeito cinema na arte contemporânea, pós-cinema ou vídeo expandido, encontramos a arte audiovisual reprogramada hoje pela pós-produção e questões de arquivo e memória. Não foram apenas a vida cotidiana e a sociedade que foram invadidas pelas tecnologias e imagens em múltiplas plataformas. A partir dos anos 2000, as artes visuais e contemporâneas também receberam uma avalanche de influências advinda das tecnologias e dos novos meios. Um dos resultados é o efeito cinema, relatado e pesquisado pelo professor e curador francês Phillippe Dubois. Dubois afirma que com a expansão das tecnologias audiovisuais o cinema por meio do vídeo e sua linguagem aberta tornam-se uma onipresença em nossa vida social e cultural. Estamos diante da expansão do pensamento cinematográfico que se fundiu ao vídeo e se expandiu espacialmente ganhando toda sorte de plataformas de produção e veiculação. Dubois reforça que o audiovisual alimenta, informa, influencia, inspira, irriga obras e artistas de diferentes gerações e hoje está por toda parte. O efeito cinema abarca toda a linguagem, produção e veiculação audiovisual organizada por 4 componentes principais do cinema: o desenrolar das imagens, a projeção, a narrativa e a montagem (Dubois, 2009).

Na sociedade, a onipresença das imagens e sons – o efeito cinema – se dá por meio da espacialização do audiovisual a partir das tecnologias digitais em outdoors eletrônicos, monitores de propaganda e informação veiculados por canais de tevê corporativos e institucionais, em monitores móveis dentro de elevadores, ônibus e trens; em circuitos fechados de tevê e câmeras de monitoria e vigilância tanto em ambientes abertos (praças e ruas) como em fechados (aeroportos e lojas); em drones e captação de imagens aéreas, e em redes sociais e internet, sites de exibição de vídeos e

material audiovisual produzido por todos que assim o desejarem.

Na Arte, após as inúmeras experimentações no campo da videoarte, surge a fusão entre cinema e vídeo que permite o surgimento das exposições de cineasta ou cinema de exposição, pós-cinema, outro cinema, terceiro cinema e *live cinema*, resultado do hibridismo de linguagens e cinema+vídeo+arte contemporânea, cinema experimental e videoarte. No cenário contemporâneo surgem os vídeos de segunda geração, videoesculturas, videoinstalações, instalações de cineastas (especialização do cinema) telas de grandes formatos imagens de paisagem, filme exposto, *found footage*, colagens filmicas, remontagem por fragmentos, fragmentação filmica ou *sampleamento*, filme reconstituído, filme em camadas, formas filmicas de exposição que consistem na disposição espacial das formas temporais do cinema em telas múltiplas e simultâneas, e ainda as questões da narração que a partir da disposição das telas nas videoinstalações permitem fruir as narrativas de forma não linear, por meio de derivas, como um *flâneur*, em narrativas abertas que nos levam a habitar o cinema (Dubois, 2009).

Em 2013, o artista visual, professor e curador cearense Solon Ribeiro, criou a videoinstalação *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*, a partir da projeção de slides e diapositivos antigos herdados de seu avô Manuel Eduardo Pierre Solon, que tinha uma sala de cinema no interior do Ceará. Falando sobre seu próprio processo criativo e o cinema-processo ou cinema de edição, Solon Ribeiro declara:

Trabalhando com um acervo constituído fundamentalmente por fotogramas originários do cinema clássico, eu venho deslocando esses fotogramas em diversas configurações para desprogramar o dispositivo clássico e ativá-lo para outras possibilidades de fruição, para terem sua materialidade evidenciada e se abrirem as reconfigurações articuladas pela atuação imaginativa do espectador (Ribeiro, 2016).

Com os frames de filmes antigos, Solon criou narrativas fictícias e histórias a partir de aproximações insuspeitas entre imagens de filmes diversos que dialogam tanto na estrutura filmica quanto na disposição espacial. Para a referida videoinstalação, o artista fabricou projetores escultóricos que, construídos de maneira *low tech*, atualizam as brincadeiras do artista, uma vez que na infância Solon afirma que fabricava projetores feitos com caixa de papelão e lâmpada com água (Figura 5).



Figura 5. Solon Ribeiro. *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*. 2013. Videoinstalação.
Fonte: Recuperado de <http://athenacontemporanea.com/expos/solon-ribeiro-perdeu-a-memoria-e-matou-o-cinema/?lang=eng>

Em 2014, Solon publicou um livro de artista e um filme-ensaio de mesmo nome como parte integrante do projeto *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*. O argumento do filme-ensaio foi assinado pelo cineasta e professor da Universidade Católica de Goiás Luiz Eduardo Jorge, falecido em 2017.

O projeto transmídia de Solon Ribeiro, composto de fotogramas por ele deslocados das salas de cinema para fotografias, videoinstalações, filme-ensaio e livro de artista, nasceu a partir da articulação imagética que ele criou construindo narrativas com a coleção de mais de trinta mil fotogramas de cinema de filmes das décadas de 1920 até 1960. Solon relata que herdou a coleção² nos anos de 1990 e desde então alimentava um desejo de trabalhar com aquelas imagens e isso aconteceu em 2013, quando ele criou a videoinstalação e no ano seguinte, o livro e o filme-ensaio

O filme-ensaio é uma aventura vivida por Sage, o protagonista que sai pela cidade a procura de sua memória e ao fazê-lo vai aniquilando a ideia de cinema pelo caminho. O nome do protagonista se refere à saga e ao conhecimento que esta procura pode lhe proporcionar e a história está baseada no argumento de que o sujeito perdeu a memória e assassinou o cinema e por isso ele vai sair a procura de si mesmo.

² Sobre a coleção do avô de Solon Ribeiro: “Manuel Eduardo Pierre Solon começou sua coleção de fotogramas ainda criança, conseguidos no cine São João, em Sobral. Seus álbuns foram aumentando em sua passagem pelo Crato. Já em Fortaleza chegou ao auge quando frequentava as seções dos cines Rex e Diogo. A coleção é resultado de um hobby quase obsessivo que começou em 1936”. Fonte: <http://www.ogolpedocorte.com.br/a-colecao>.



Figura 6. Solon Ribeiro. Perdeu a Memória e Matou o Cinema. 2013. Impressão de um fotograma que compõe a videoinstalação.

Fonte: <http://www.ogolpedocorte.com.br/>

Ao longo do caminho encontra um elemento dispersivo: as musas do cinema, várias atrizes, de Brigitte Bardot (Figura 6) a Sophia Loren, Sage se encontra com a beleza e a efemeridade.

Em *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*, o movimento de sedução oscila na projeção dos rostos sobre as superfícies. A presença feminina tem suas oscilações afetivas, sejam elas maternas, sexuais e parentais, mas evidenciam o movimento repentino da queda. Para Sage, as vozes femininas desorientam porque, independente de seu papel afetivo, elas ainda são imagens latentes do desejo (Jorge, 2013).

A ideia é armar um conflito para o personagem e as imagens são como um canto visual das sereias que retardam o seu encontro consigo mesmo ou com a sua memória (Figura 7 e 8).



Figura 7. Solon Ribeiro. *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*. 2013. Videoinstalação.
 Fonte: http://www.ogolpedocorte.com.br/pdf/perdeu_a_memoria_e_matou_o_cinema.pdf

O processo de criação de Solon Ribeiro envolve o entrecruzamento das linguagens da fotografia, cinema, cenografia, instalação e performance e por meio da recontextualização de imagens e fotogramas cinematográficos, Solon cria montagens narrativas para problematizar o estatuto do arquivo e assim desmontar a relação íntima daquelas imagens com o passado. Ao fazê-lo explora aspectos mágicos e metafísicos de tais imagens dando a elas novas formas e significados (Festival VideoBrasil, 2015).

Ribeiro em *A Saga da Matéria* (2016) realiza uma análise do trabalho *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*, sob a ótica da materialidade e sobre a ação de apropriação e montagem (cinema-processo) do artista Solon Ribeiro, afirma:

Essa união entre montagem e projeção fruto da decisão do projetor, recobra a atividade de Solon em *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*. Solon é o escultor-projetor editor do filme. Uma atividade se indissocia da outra, há a operação de escultor, porque há projeção e projetar já é montar a imagem que só existe porque molda um suporte. Esse circuito de funções que geram essa imagem é o circuito da edição ao vivo, e nestas três operações indissociáveis Solon é um VJ – um video-jockey, um manipulador de imagens imediatas. É neste sentido que podemos dizer que *Perdeu a Memória e Matou o Cinema* é um filme de narrativa de matérias e suas sobreposições. Pois todo elemento parece ser puxado graças a sua constituição material, para então ser plasticamente modelado. Mesmo o texto é matéria em *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*; toda sonoplastia é matéria. Cada elemento se sobrepõe a outros, distorcendo-os e fragmentando-os e criando as formas do todo. O que move essa saga é a matéria! (Ribeiro, 2016).



Figura 8. Solon Ribeiro. *Perdeu a Memória e Matou o Cinema*. 2013. Filme-ensaio.

Fonte: <http://www.dragaodomar.org.br/noticias/42/20180302-1228-porto-dragao-abre-hoje-2-exposicao-do-artista-cearense-solon-ribeiro-no-museu-da-imagem-e-do-som-em-sao-paulo>

Para Dubois, o mote da reconstituição fílmica coloca em jogo a questão do arquivo (registros, banco de imagens) e da memória (dos indivíduos, do corpo e de sua vivência, do pensamento e discursos), mas também a questão da história (tempo, retorno ao passado no presente ou vice-versa, e as relações entre diferentes épocas) e a conexão entre o real e o ficcional, entre a encenação e o mundo.

Em suma, revela o processo de criação das artes audiovisuais na contemporaneidade, sendo esta totalmente ligada a montagem cinematográfica não linear ou montagem *bricouler*. Os artistas do vídeo na contemporaneidade se apropriam da linguagem audiovisual para construir narrativas pessoais, expressar suas angústias e inquietações, se posicionar frente às questões atuais sejam sensíveis, políticas e ou culturais. Após a videoarte, a imagem movimento e as artes audiovisuais hoje, revelam um traço essencial das narrativas nas poéticas videográficas: a não linearidade espaço-temporal tecida pelas deambulações e mixagens, fruto do hibridismo eletrônico e digital.

Referências Bibliográficas

Dubois, P. (2009). Um efeito cinema na arte contemporânea. In L. C. COSTA (Org.). *Dispositivos de registro na arte contemporânea*. Rio de Janeiro: Contra Capa (pp. 179-216).

Festival VideoBrasil (2015, outubro). Solon Ribeiro. *19º Festival de Arte Contemporânea Sesc*

Videobrasil. Recuperado de <http://site.videobrasil.org.br/acervo/artistas/eventos/1778070>

Jorge, E. (2013). Sage ou o caminho oposto do seu nome. In Ribeiro, S. (Org.). *Perdeu a memória e matou o cinema*. Rio de Janeiro: +2 Editora. Recuperado de www.ogolpedocorte.com.br/pdf/perdeu_a_memoria_e_matou_o_cinema.pdf.

Jungle, T. (2010). *Videos* [Arquivos de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/JUNGLETADEU/videos>.

Kerckhove, D. de. (2009). *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume.

Ribeiro, S. (2016). *O golpe do corte*. Fortaleza. Recuperado de <http://www.ogolpedocorte.com.br/>.

Ribeiro, F. (2013). A Saga da Matéria. In Ribeiro, S. (Org.). *Perdeu a memória e matou o cinema*. Rio de Janeiro: +2 Editora. Recuperado de www.ogolpedocorte.com.br/pdf/perdeu_a_memoria_e_matou_o_cinema.pdf

Rush, M. (2009). *Novas mídias na arte contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes.

Sarzi-Ribeiro, R. A. (2014). História da videoarte no Brasil: Anos 80, subverter e hibridizar. In C. G. Aranha. (Org.). *Desenhos da pesquisa: conhecimento / produção*. (9a ed., pp. 413-422.) São Paulo: MAC - Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo - USP.

VideoBrasil (sem data). Associação Cultural Videobrasil. Tadeu Jungle. s/d. Recuperado de <http://site.videobrasil.org.br/acervo/artistas/artista/21456>.

A Narrativa Publicitária como Fonte para Compreensão Sociocultural: uma Proposta Teórico-Metodológica

Renata Barreto Malta¹

Estudos Culturais: Contribuições Teóricas e Metodológicas

Algumas pessoas, quando se deparam com uma palavra, pensam que a primeira coisa a se fazer é defini-la. Dicionários são produzidos com uma demonstração de autoridade inabalável. Mesmo sendo estes limitados em espaço e tempo, a definição de um significado exato é anexado. Mas enquanto isso pode ser possível, mais ou menos de forma satisfatória, com certos vocábulos simples, não é apenas impossível como também irrelevante fazê-lo no caso de ideias mais complexas (Williams, 1980, p. 67)².

Iniciamos o capítulo com esta citação de Williams porque nos parece de extrema importância demonstrar a necessidade de uma reflexão histórico-social acerca de conceitos e ideias mais complexos, ao invés de buscar uma simples definição de significados. Tais conceitos foram incorporados, interpretados e reinterpretados de forma diferente em diferentes períodos e por diferentes sociedades. Podemos enumerar, aqui, cultura, literatura, arte e publicidade, o último deles é cerne deste trabalho.

Ao buscarmos um mergulho nos Estudos Culturais através de um dos seus autores fundadores, esbarramo-nos, primeiramente, no conceito de cultura. É visível que o sentido de cultura, assim como ocorreu com outras palavras, foi se modificando e alterando profundamente pensamentos e valores relacionados a ele. Para Raymond Williams, nenhuma outra palavra caracteriza de forma tão singular as complexas transformações que denotam a modernidade quanto a cultura o faz. Até o Século XVIII, cultura estava estreitamente relacionada a cultivo, primeiramente da terra e de animais, para então ganhar novos e alusivos significados quando passa a ser associada ao cultivo de mentes e à educação do espírito, como um processo de treinamento humano. O efeito mais instantâneo desse tipo de alusão foi vincular cultura à religião, à família e às artes. Foi a partir daí que o conceito passou a abarcar um novo processo de desenvolvimento íntimo, agregando diferentes valores. Nas palavras de Williams (1969, p. 18), “*um estado geral ou disposição de espírito*”, intimamente atrelada à busca pela perfeição humana. Em uma visão bastante elitista e excludente, apenas aqueles capazes de cultivar o espírito por meio das artes, do conhecimento e do literato, ansiando a perfeição, teriam cultura. É

1 Doutora em Comunicação (Universidade Metodista de São Paulo)
Universidade Federal de Sergipe - UFS (Brasil)
E-mail: renatamaltarm@gmail.com

2 Tradução livre da autora. No original: *Some people, when they see a word, think the first thing to do is to define it. Dictionaries are produced, and, with a show of authority no less confident because it is usually so limited in place and time, that what is called a proper meaning is attached. But while it may be possible to do this, more or less satisfactorily, with certain simple names of things and effects, it is not only impossible but irrelevant in the case of more complicated ideas.*

neste processo que as práticas sociais associadas à cultura se diferenciam das práticas sociais gerais e externas, normalmente relacionadas à sociedade.

Certamente, as alterações de significado da palavra cultura surgiram de importantes transformações históricas e sociais. A busca por um entendimento da cultura relacionada às práticas e experiências e compreendida por meio de outros valores levou autores dos Estudos Culturais a novas definições do vocábulo em questão. Chegamos, assim, ao mais atual conceito designado por Williams à cultura. Ela seria, então, “*todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual*” (Williams, 1969, p.18). Assim, a evolução desse vocábulo demonstra a evolução (no sentido de metamorfose) experimentada pela vida pessoal e social em todos os seus âmbitos. Seria necessário falar de “culturas”, e não de “cultura”, “...*levando-se em conta a variabilidade, e dentro de qualquer cultura, reconhecer a complexidade e variabilidade das forças que lhe davam forma*” (Williams, 1979, p. 23).

Paralelamente a essa transição acima descrita, outro vocábulo que desperta o interesse de Williams, devido a sua complexidade e relação com a cultura, é literatura. Aqui, é preciso buscar a etimologia da palavra. Do latim *littera*, significando uma das primeiras letras, e assim, ensino das primeiras letras ou capacidade de leitura. Portanto, o conceito inicial de literatura compreendia apenas aspectos funcionais da leitura. Posteriormente e processualmente, o vocábulo perdeu seu sentido original de alfabetização e passou a percorrer novos caminhos, chegando ao uso estético da linguagem escrita, à arte literária. Seu novo significado passa a abranger vários outros que, separadamente, possuíam as mesmas funções estéticas, porém de forma mais especializada. É o caso de poesia e poema que passam a ser classificados como um tipo de literatura, associados à composição imaginativa.

O que acontece em toda transição, portanto, é um desenvolvimento histórico da própria linguagem social: descoberta de novos meios, novas formas e depois novas definições de uma consciência prática em transformação. Muitos dos valores ativos da “literatura” devem então ser vistos não como ligados ao conceito, que passou tanto a limitá-los como a resumi-los, mas como elementos de uma prática continuada e em transformação, que já ultrapassa, substancialmente e agora no nível da redefinição teórica, as suas velhas formas (Williams, 1979, p. 59).

Percebemos que a transformação de significados de conceitos altera não apenas os pensamentos ligados a eles, como toda uma dinâmica social. A própria arte quando perde o sentido apenas funcional de uma capacidade humana geral e adquire conceitos subjetivos associados à estética, ao “gosto” e à sensibilidade, adentrando o campo do “artístico” e do “belo”, é elevada a uma nova categorização que não apenas modifica o status da própria obra de arte, como também o mecanismo social. Sem dúvida, a relação dos conceitos de arte e literatura ao de cultura é bastante íntima. Quando o autor aqui citado conceitua cultura como *todo um sistema de vida*, ele certamente inclui arte e literatura, assim o é que grande parte de sua vasta obra busca o entendimento da cultura por meio da literatura e da arte. O que nos parece relevante nesse processo, para esta pesquisa especificamente, é exatamente a relação que se estabelece entre as obras e a sociedade. Um caminho para se entender o sistema de vida, ou seja, as culturas e a sociedade a qual estas culturas se estabelecem, é a análise de suas obras.

É seguindo esse trajeto que Williams busca um retrato da sociedade inglesa, percorrendo os mais variados solos e analisando um conjunto extenso de obras literárias, em um processo social-

histórico. Um exemplo claro da dinâmica proposta pelo autor está em sua obra “O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura”, 1990. Ali, o autor relata a importância cultural das ideias rurais, de como o passado rural (no século XX já se podia falar de passado rural) e a experiência rural estavam ligados a sentimentos retratados na literatura. Conceitos como o estilo da mansão senhorial à simplicidade da cabana persistiram e foram até fortalecidos pelos movimentos artísticos e pela literatura. A importância cultural rural influenciou as formas de expressões e desenvolvimento de ideias. O autor isola três linhas principais. Primeiro ele cita o desenvolvimento do que veio a ser chamado “romance regionalista”, centrado na mansão senhorial. Na sequência, ele relata o sentimento a respeito da terra e da vegetação natural que coincide com a descrição de paisagens e a poesia da natureza, na linguagem verde. Em terceiro lugar, o autor apresenta uma tendência representada por memórias, observações e descrições da vida rural, muitas delas dominadas pela consciência do desaparecimento do passado, nesse sentido, aproximando-se das coleções de relatos tradicionais ou mesmo folclóricos. Outras destacam a utilização e destruição da terra, as relações com o mundo natural ameaçado e as condições de um meio ambiente humano. Na seguinte citação, o autor explica como a literatura se espelha nas transformações sociais para a expressão de suas obras:

Já se evidencia no mundo centrado na mansão senhorial de *Daniel Deronda*³ que, uma forma nova e fraca, está surgindo: um mundo centrado não na terra, mas no capital. Porém há uma transformação evidente, por exemplo, nas mansões senhoriais de Henry James. Que se tornaram cenários para reuniões festivas de um grupo social metropolitano e internacional, de um drama social mais geral. E não é que Henry James force essa diferença; a vida que ele via, muitas vezes de modo crítico, de fato existia. Sua dimensão determinante não é mais a terra, e sim o dinheiro; casas, parques e móveis são, agora, explicitamente objetos de consumo e troca (Williams, 1990, p. 335).

Poderíamos, aqui, seguir adiante com relatos do autor sobre como o natural rural deixa de ser retratado apenas como lugar de trabalho e passa a ser cenário de novas relações sociais. Em suas análises, o autor afirma que se admitia a tensão de uma sociedade cada vez mais interdependente, motivada pelas transformações trazidas pela urbanização e industrialização e pela nova mobilidade social, assim como novas ideias e educação de uma cultura urbana em expansão. Assim, fica clara a proposta do autor pela busca do entendimento cultural e social por meio de obras que retratam novos sentimentos e relações que estão ou estiveram em emergência na sociedade ali descrita.

A partir da eclosão desses sentimentos sociais, muitas vezes em fase embrionária, que o nosso foco se voltará ao conceito, caracterizado pelo próprio autor como método, desenvolvido e aplicado por Williams e denominado “estrutura de sentimento”. O termo, considerado complexo, foi escolhido, segundo o autor, para ressaltar uma distinção entre os conceitos de “visão de mundo” e “ideologia”, relacionados a crenças mantidas de modo formal e sistemático. Portanto, não se trata de formas fixas, articuladas e definidas socialmente. Estrutura de sentimento está atrelada à ideia de que uma nova estrutura está em formação na sociedade. No entanto, sua importância não pode ser desprezada. Ao contrário, essas estruturas modificam a dinâmica social e se correlacionam àquilo que já está es-

3 Daniel Deronda foi um romance escrito por George Elliot e publicado em 1876. O romance teve três versões produzidas para a televisão, além de ter sido adaptado para o teatro.

tabelecido socialmente.

Suas relações com o que já está articulado e definido são, então, excepcionalmente complexas. Embora sejam emergentes ou pré-emergentes, não têm de esperar definição, classificação ou racionalização antes de exercerem pressões palpáveis e fixarem limites efetivos à experiência e à ação (Williams, 1979, p. 134).

Tais estruturas exercem um importante papel de transformação social e podem ser identificadas no presente, enquanto estas estão ativas, em uma continuidade inter-relacional, uma experiência em processo. Ao falar de sentimento, o autor não pretende contrapô-lo a pensamento, como comumente é utilizado na dicotomia razão e emoção. Trata-se, sim, de uma consciência prática, descrita por ele como *pensamento tal como sentido e sentimento tal como pensado*, em um nível preliminar de consciência.

É importante salientar, ainda, a especificidade empírica histórica característica deste conceito, já que a estrutura, nascente ou emergente, está ligada a particularidades da experiência coletiva vivida e sentida por grupos de indivíduos. Podemos afirmar, então, que as estruturas de sentimento são oriundas da interação imaginativa e das práticas sociais que provocam mudanças na sociedade. Para Williams, as estruturas de sentimento são indicações de que tais reflexões são condutoras de transformações sociais capazes de abalar a ordem estabelecida.

Para entender a ideia de ‘ordem estabelecida’, proposta pelo autor, precisamos beber do conceito de hegemonia adotado por ele e proposto por Gramsci. Este autor reforça a existência de uma “substância” que constitui o senso comum da maior parte das pessoas, algo total que corresponde à realidade das experiências sociais. Esta noção de hegemonia está estacionada na esfera cultural, das relações sociais humanas. Ainda que totalizadora, hegemonia possui uma estrutura complexa que é continuamente renovada, recriada e redefinida. Williams reforça a ideia de que a cultura hegemônica pode e é continuamente desafiada e modificada. Ele considera que em qualquer sociedade, em qualquer período específico, existe um sistema central de práticas, valores e significados, o qual ele classifica como dominante. Para o autor, este sistema não é abstrato, mas organizado e vívido. É exatamente por isso que ele confronta a ideia de hegemonia como mera manipulação e domínio. Trata-se, assim, de um conjunto de valores, práticas e crenças, nosso entendimento acerca da natureza humana e seu mundo, colocado por ele como o senso de realidade para a maioria das pessoas em dada sociedade (Williams, 1980, p. 38).

Assim, à primeira vista, parece que Williams se contradiz ao considerar hegemonia totalizadora e absolutista. No entanto, ele argumenta que não podemos entender uma cultura dominante ou hegemônica sem considerar o processo social de incorporação. Este processo de incorporação, e que também engloba um processo de ‘desincorporação’, transforma culturas dominantes e hegemônicas constantemente. É o que Williams denomina “tradição seletiva”, já que, para ele, as tradições do passado são levadas adiante de forma seletiva. Isso quer dizer, algumas práticas e crenças são incorporadas com certa ênfase, enquanto outras são negligenciadas e excluídas. Mais acuradamente, algumas destas práticas e crenças são resignificadas, reinterpretadas. “...todas estas forças estão envolvidas em um contínuo fazer e refazer da cultura dominante, e delas, sua realidade depende do modo como

se é experimentado e construído em nossas vidas”⁴ (Williams, 1980, p. 39). Desse modo, se hegemonia fosse simplesmente um processo de imposição ideológica, de luta de classes, que penetrasse na mente das pessoas em uma dinâmica de manipulação verticalizada, seria muito mais fácil combatê-la do que da forma que o é, cultural e ativa.

Percebemos, assim, que a hegemonia é mantida culturalmente e exerce seu poder sobre a sociedade reforçando seus valores e crenças através de um processo de aculturação e naturalização praticamente sem um embate verticalizado. As formas de resistência ao poder hegemônico também se dão, em sua maior parte, culturalmente. Williams articula dois conceitos intimamente relacionados à hegemonia e que bem explicam essa relação de poder aqui exposta: *culturas residuais* e *culturas emergentes*. Ao nomear residual, o autor se refere a uma cultura normalmente distante da cultura hegemônica, que de algum modo sobreviveu de formações sociais anteriores e que pode ser incorporada às atuais formações sociais. Muitas vezes, existe uma pressão para a não incorporação destas culturas remanescentes, mas algumas culturas residuais genuínas sobrevivem.

O segundo conceito, culturas emergentes, diz respeito ao fato de que novos significados e valores, novas práticas e experiências são continuamente criadas. Vale frisar que algumas culturas emergentes são incorporadas e outras não o são à cultura hegemônica. É importante distinguir ainda que, entre estas culturas ditas residuais e emergentes, existem aquelas com uma postura alternativa e aquelas com uma postura oposicionista. As alternativas são as que se diferenciam das culturas hegemônicas buscando outras formas de vida, outras práticas sociais, sem estabelecerem nenhum embate com as culturas hegemônicas. As oposicionistas, por sua vez, estabelecem outras práticas sociais e valores e buscam influenciar e modificar a sociedade, combatendo culturas hegemônicas.

Voltando à arte e à literatura, Williams ressalta a importância do entendimento dessas duas práticas sociais como parte integrante da sociedade. Assim, ao analisar suas obras, observamos e entendemos mais profundamente a cultura hegemônica, suas estratégias de manutenção e fortalecimento junto à sociedade, mas também, encontramos traços das culturas emergentes e residuais. O ato de escrever, de discursar, as expressões artísticas, a música, o cinema, a televisão, o rádio (como produção e não como técnica) são todas atividades que acontecem em sociedade em todas as áreas da cultura e, portanto, estão em total consonância com a sociedade e seus valores. Williams enfatiza que a relação de produção e consumo dessas obras, dessas produções artísticas, estabelece-se como um consumo ativo, interpretativo, de codificação e decodificação, consumo este que modifica relações sociais e organizações sociais. Assim, quando isolamos e analisamos estas produções, nosso foco não deve estar nos componentes desta obra, deste produto, mas nas condições desta prática, de um grupo social em um determinado período histórico-social.

Portanto, ele procurou descrever em seu trabalho a presença de determinados elementos comuns a várias obras da arte e da literatura em um mesmo período histórico com a finalidade de encontrar características que demonstrassem valores sociais em emergência ou estabelecidos culturalmente. Metodologicamente, podemos afirmar que uma “estrutura de sentimento”, voltando ao conceito e método aplicado pelo autor, é uma hipótese cultural a ser confirmada por meio da prática e análise de

4 Tradução livre da autora. No original: “...all these forces are involved in a continual making and remaking of an effective dominant culture, and on them, as experienced, as built into our living, its reality depends”.

obras que são fundamentais para a compreensão de um período social ou uma geração.

Os métodos específicos de análise variam, em áreas diferentes da atividade cultural. Mas um novo método está emergindo, que podemos considerar como original em vários campos. Se tivermos aprendido a ver a relação de qualquer trabalho cultural com o que aprendemos a chamar de “sistemas de signos”. O trabalho que se realiza atualmente sobre a fotografia, filme, livro, pintura e sua reprodução, no fluxo de imagens da televisão, para tomarmos apenas os exemplos mais imediatos, é uma sociologia da cultura nessa nova dimensão, da qual nenhum aspecto de um processo é excluído e na qual as relações ativas e formativas de um processo, até os seus “produtos” ainda ativos, são específica e estruturalmente ligadas – ao mesmo tempo uma sociologia e uma estética (Williams, 1979, p. 142).

Essa atenção às análises de obras de arte e textos literários está imbricada às suas relações reflexivas com contextos socioculturais nos quais estas obras são produzidas e, conseqüentemente, respondidas pelo receptor. Assim, *o conceito de estrutura de sentimento continua a ser a chave metodológica mais apropriada para a elucidação crítica das práticas artísticas através das quais as obras de arte se relacionam sociologicamente aos processos sociais gerais* (Filmer, 2009, p. 374).

Para exemplificar o modo como as estruturas de sentimento emergentes na sociedade abalam a ordem estabelecida, voltamos à obra “O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura”. Segundo Williams, provavelmente como um mecanismo de defesa a um novo modo de vida, alguns romances “regionalistas” tentavam excluir todas as forças sociais e culturais que não faziam parte essencialmente da vida rural, ainda que erroneamente, já que tais forças estavam ativas na região. Aqui podemos observar claramente o sentimento que emergia na sociedade inglesa da época, de uma busca pela manutenção de tradições rurais que perderam suas raízes e que já se mesclavam a uma nova cultura urbana. Um tom bucólico e até melancólico ao dizer que o homem do campo estava morrendo, aliada à crítica a toda uma dimensão da vida moderna, era uma forma de expressar esse sentimento em textos literários analisados pelo autor.

O método de análise de Raymond Williams se estendeu a outras produções sociais além da literatura. Em “O campo e a Cidade”, ele busca um entendimento da sociedade britânica por meio de suas obras literárias, pontuando aspectos sociais que demonstravam um período em transformação, onde o campo ganhava novos significados e a vida urbana trazia consigo relações sociais intrínsecas ao modo de vida que emergia. Já em sua obra “Television, Technology and Cultural Forms” (1990), Williams faz o mesmo movimento ao analisar empiricamente programas televisivos. Um exemplo (Williams, p. 73) é a série *An American Family* (1973), apresentada periodicamente e relatada pelo autor como ‘episódios dramatizados de uma família californiana’, com seus variados aspectos e relacionamentos. O programa foi classificado como documentário/realidade, considerando que o objetivo era retratar o dia a dia de uma família americana de classe média alta. O material gravado foi editado em doze episódios e transmitido semanalmente aos telespectadores. A exposição incomum de uma família americana, suas dificuldades, êxitos e frustrações, gerou grande envolvimento por parte de outras famílias americanas. “*No seu uso contínuo do que parecia ser uma câmera neutra observando como uma família americana vivia, o programa era um experimento intrinsecamente dramático e*

significativo”.⁵ (Williams, p. 73).

Nessa obra, o autor foca suas análises em duas esferas, primeiramente, ele busca o entendimento de como os telespectadores percebiam o programa, e aponta para uma aparente confusão entre realidade e ficção e para uma diferença de níveis de engajamento por parte dos telespectadores. Williams ressalta a importância dessa primeira análise por se tratar de um novo modelo de produção. A segunda esfera diz respeito ao conteúdo exibido e sua relação estrutural. Episódios como o pedido de divórcio por parte da mãe o leva a uma análise social, de estruturas de sentimento emergentes na época e ainda não estabelecidas, nesta sociedade em particular. A prática do divórcio não fazia parte da cultura hegemônica desta dada sociedade.

Pragmaticamente, isto significa a formação de novas convenções e formas sociais. No entanto, é essencial ressaltar que muito do que é retratado em produções culturais se refere a formações sociais já manifestadas, dominantes e hegemônicas, sendo inclusive estratégias poderosas para garantir a continuidade e o estabelecimento de valores e crenças hegemônicas, dentro do processo de aculturação e naturalização já mencionado anteriormente.

Publicidade ou Propaganda: um Conceito em Transição

Antes de associarmos propriamente a publicidade à metodologia acima referida, propomos o mesmo movimento realizado por Williams ao conceituar vocábulos importantes para o desenvolvimento de suas obras, enfatizando suas transformações de significado. Primeiramente, parece-nos de suma importância aclarar que não faremos distinção entre os termos publicidade e propaganda. Partindo da etimologia de ambos os vocábulos, *publicus* e *propagare*, notamos a equivalência de significados, não distinguindo “tornar público” de “propagar”, um produto, uma ideia, um serviço. Como ressalta Galindo (2002), ao observarmos o conceito definido pelas “Normas-Padrão da atividade publicitária”, podemos partir da igualdade dos termos.

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º de Decreto n. 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (Conselho Executivo de Normas-Padrão, 1998, p. 6).

Assim, a propaganda ou publicidade é considerada uma forma de comunicação mediada de mensagens com o objetivo de informar um grupo de pessoas sobre um produto, serviço ou ideia anunciados. Assumindo esse conceito, a prática da publicidade estaria relacionada aos papiros de três mil anos atrás da Grécia ou Roma antiga, os quais noticiavam a fuga de algum escravo, a luta de algum gladiador. Em seu ensaio literário “Advertising: the Magic System”, Williams (1980) inicia estabelecendo essa relação ao afirmar que se por propaganda entendemos o processo de divulgar alguma coisa, provavelmente a história da publicidade se inicie ainda anteriormente, talvez em sociedades

⁵ Tradução livre da autora. No original: “*In its sustained use of what appeared to be a neutral camera, looking in on how an American family was living, the programme was a significant and intrinsically dramatic experiment*”.

primitivas⁶.

No entanto, a real história da propaganda é um pouco mais complexa. Para tanto, é preciso entender o caminho percorrido entre a divulgação de uma informação e a tentativa de chamar a atenção do receptor a um sistema institucionalizado de informação comercial, contando com técnicas de persuasão, e relacionar esse trajeto às mudanças sociais e econômicas. Quando o autor cita informação comercial, acrescentamos aqui uma gama de outras possibilidades mais relacionadas à divulgação de uma imagem ou ideal, mas com uma finalidade específica, relacionada à comercialização ou a conquista de poder.

Segundo Williams (1980), os primeiros sinais de um sistema mais organizado de propaganda foram registrados no século XVII, com o desenvolvimento dos jornais. O material destes anúncios variavam entre notas de publicações de livros, pessoas procuradas, informações sobre escravos ou servos em fuga, cavalos e cachorros desaparecidos, novas mercadorias à venda em determinados estabelecimentos comerciais e performances públicas, como demonstrado por meio de exemplos em seu ensaio literário. Seu formato era o que hoje chamamos de classificado, alguns já com frases de recomendação do anunciante ou especialista. Com o crescimento dos jornais, o volume de anúncios aumentou consideravelmente e no século XVIII críticos apontavam para a necessidade de se chamar a atenção de modo mais persuasivo em meio a tanta informação.

Os reais sinais de mudança começaram a aparecer no final do século XIX e início do século XX, ainda que, segundo o autor, este processo possa ser de fato observado no período entre as duas Guerras Mundiais. Williams pontua que as características do que ele classifica como publicidade moderna estão certamente vinculadas ao capitalismo e à entrada de uma enorme variedade de produtos no mercado. Na virada do século, o novo sistema emergiu: jornais já tinham seus próprios gerentes de publicidade, instituições de proteção à publicidade se formaram na Inglaterra com a finalidade de defender a presença de suas produções nos jornais, a profissão de publicitário ganhou ênfase e passou a ser vista como arte ou ciência e esta prática passou a ser considerada necessária para o bom desenvolvimento da economia. Williams pontua que, progressivamente, após a primeira guerra mundial, publicidade deixou de significar proclamar e reiterar para ganhar novos significados muito mais relacionados ao simbólico e ao subjetivo. Para ele, essa tendência ficou ainda mais visível com o avanço do século XX.

Esta breve revisão histórica da publicidade como prática tem a intenção de expor a transição para o que Williams chama de publicidade moderna, a qual constrói um discurso capaz de anunciar qualquer coisa “*de bebidas a partido político*”⁷ (1980, p. 179). O que queremos ressaltar, e está evidente neste ensaio literário, é como o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas de persuasão modificou o conceito ou significado de publicidade. Poderíamos, assim, categorizar publicidade como um destes conceitos complexos cuja definição é irrelevante procurar no dicionário. Se antes ela podia ser definida como ato de divulgação, proclamação ou propagação de uma informação, agora esse conceito meramente funcional já não se aplica.

6 Por primitivo entendemos inicial, primevo, original.

7 Tradução livre da autora. No original: “*From drinks to a political party*”.

O que podemos observar é que assim como cultura, arte e literatura tiveram seus conceitos alterados, em que características objetivas e materiais foram gradualmente incorporadas a características subjetivas, esse processo também ocorreu com a publicidade. O anúncio de um produto, por exemplo, já não mais está limitado a elementos materiais funcionais e ganhou novas roupagens ao anunciar elementos intangíveis e imateriais intrínsecos a ele. É atentando para este entendimento que Williams (1980) afirma que, contrariamente a muitos pensamentos e críticas, a presença e crescimento da propaganda como modo de comunicação e produção social e cultural demonstra a característica não materialista da sociedade. Para ele, se estivéssemos em uma sociedade materialista, publicidade continuaria sendo ato de divulgar ou propagar um produto comercial, pois estaríamos interessados apenas no produto. Porém, não é isso que se vê. Nas palavras de Williams (1980, p.185), “*É impossível observar a publicidade moderna sem perceber que o objeto material a ser vendido nunca é suficiente: isto é de fato a qualidade cultural crucial de suas formas modernas*”⁸. O autor afirma que se a nossa sociedade realmente fosse materialista, a publicidade moderna não faria o menor sentido, não teria qualquer relevância. “*Cerveja seria suficiente para nós, sem a promessa adicional de que ao bebê-la nós nos mostramos viris, jovens de coração, ou sociáveis*”⁹ (Williams, p. 185). Evidenciamos, então, que culturalmente o produto não basta, que valores simbólicos associados a significados sociais precisam validá-lo para despertar nosso interesse maior. Dessa forma, os objetos que utilizamos passam a comunicar nossos hábitos, quem somos e, principalmente, quem gostaríamos de ser. Em outras palavras, a publicidade nos diz não que precisamos do produto em si para suprir nossas necessidades materiais, mas que eles podem nos ajudar a obter uma coisa maior, sempre relacionada às nossas necessidades sociais.

Portanto, as carências que o homem pretende suprir através do consumo não estão nos objetos, mas no estilo de vida que eles garantem, o que Baudrillard (1995) chama de *ideal de conformidade*, ou seja, tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo. Para cada grupo social, diferentes necessidades são detectadas e supridas através do consumo. Dessa forma, a função dos objetos não é pré-definida. Comunicamo-nos através do consumo, através dos bens que adquirimos, valores simbólicos são determinados por meio de objetos, integramo-nos ou desintegramo-nos de grupos sociais.

Bourdieu (2010), quando faz uma crítica social no que diz respeito ao gosto¹⁰, aprofunda-se no consumo cultural, relacionando o gosto, no sentido de faculdade capaz de produzir um julgamento imediato e intuitivo sobre valores estéticos, ao paladar, no sentido da capacidade de distinguir sabores dos alimentos, a qual implica na preferência de um em detrimento de outro. Seu estudo é baseado em uma pesquisa empírica realizada na década de 60 com a sociedade francesa que demonstrou detalhadamente como as práticas e preferências relacionadas ao gosto são de origem sociocultural. Por meio dos objetos as pessoas conferem diferentes identidades sociais. “... *o consumo de bens sem dúvida*

8 Tradução livre da autora. No original: “*It’s impossible to look at modern advertisings without realising that the material object being sold is never enough: this indeed is the crucial cultural quality of its modern forms*”.

9 Tradução livre da autora. No original: “*Beer would be enough for us, without the additional promise that in drinking it we show ourselves to be manly, Young in heart, or neighbourly*”.

10 O vocábulo “taste” traduzido para o português como “gosto” abarca significados os quais em português sua tradução não abarcaria, tais como “sabor”, “paladar”, “sentido do gosto”.

sempre pressupõe um trabalho de apropriação, em diferentes níveis, dependendo dos bens e consumidores...”¹¹ (Bourdieu, 2010, p. 94). O autor buscou, assim, estabelecer como se dá esta apropriação (considerando aqui a sociedade francesa da década de 60) e como distintas apropriações determinam estilos de vida diferentes, entendendo que a identidade social é definida e reafirmada através da distinção, a qual é manifestada por meio do gosto, práticas e preferências. “*O gosto é o operador prático da transmutação das coisas para o distinto e para os signos distintivos*”¹². (Bourdieu, 2010, p. 170). Objetos seriam instrumentos de um ritual social praticado de diversas formas por diferentes grupos sociais. A similaridade entre estas práticas é determinada por quão homogêneo o grupo social se apresenta. Para distinguir um grupo do outro, o autor critica a fórmula única de divisão de classes, já que ela despreza qualquer outra metodologia de divisão. Além dessa, o autor utiliza como método de distinção entre grupos a ocupação, o rendimento familiar, nível de educação, localização geográfica espacial, origem étnica, gênero, idade, além de outras características relacionais, o que torna extremamente complexa a separação em grupos. Dentro destes grupos, os objetos não estão presentes para desempenhar uma função meramente técnica e estética, mas para simbolizar práticas sociais, agregando capital econômico, social e cultural.

É preciso entender melhor o conceito de capital para Bourdieu e suas divisões. O autor amplia a definição marxista de capital relacionado ao acúmulo de bens econômicos que determina as divisões de classes, para todo e qualquer recurso ou poder expresso em uma atividade ou prática social. A amplitude deste conceito levou Bourdieu a classificar os diferentes tipos de capitais. Assim, além do capital econômico, que abrange salário, renda, propriedades e outras fontes que geram o acúmulo de bens materiais e rendimentos, estão o capital social e o cultural. O primeiro compreende as relações sociais capazes de serem transformadas em recursos de dominação, a relação de status, por exemplo. Já o capital cultural abarca a aquisição de conhecimento socialmente aceita por meio de diplomas e títulos; a capacidade de apreciação de produções culturais como arte, literatura, cinema e música, restrita àqueles que detêm a cognição e percepção necessárias para este juízo de valor. Assim, as desigualdades sociais não seriam decorrentes apenas de diferenças de poder econômico, mas também de obstáculos causados pelo déficit de capital cultural e social, por vezes resultado da falta de acessibilidade a uma educação de qualidade.

Portanto, os objetos seriam instrumentos codificados e decodificados simbolicamente por determinados grupos sociais que agregam capital econômico, social e cultural e demarcam diferenças sociais em todas estas esferas, reforçando distinções. Nas palavras de Barthes (1967), os objetos são semantizados, ou seja, as mercadorias são interpretadas como signos que se relacionam e significam algo além do utilitário. Isso exige da publicidade o desempenho de outro papel, o de relacionar os produtos e marcas a valores sociais. Se é relativamente fácil fornecer informações funcionais de bens de consumo, sem nenhuma preocupação temporal e histórica, não é tão simples associar tais produtos a determinados grupos sociais, evocando emoções e valores simbólicos capazes de despertar o inte-

11 Tradução livre da autora. No original: “...consumption of goods no doubt always presupposes a labour of appropriation, to different degrees depending on the goods and the consumers...”

12 Tradução livre da autora. No original: “Taste is the practical operator of the transmutation of things into distinct and distinctive signs”

resse desses grupos.

Podemos entender que por se tratar de uma linguagem social, a publicidade, como narrativa, produz uma comunicação em harmonia com valores e preceitos presentes na sociedade. Assim, afirmamos que as mudanças sociais são a mola que impulsiona as transformações na linguagem da publicidade. Consideramos, assim, que a publicidade, como linguagem composta por elementos culturais, também está incluída entre essas estruturas capazes de serem analisadas na busca de um entendimento sociocultural e que ela flerta constantemente com a estética. Mesmo que a investigação de conteúdo possa ser uma mera reflexão, Williams acredita que a relação de estrutura pode vir a demonstrar um princípio organizador que rege grupos sociais. Aqui, o pressuposto arraigado é de que a cultura não funcione apenas como fonte de pesquisa sobre os elementos presentes na narrativa publicitária, mas também determine e condicione tais publicidades. Percebemos, assim, que analisar a mensagem publicitária na atual sociedade, considerando que a publicidade aparece no cenário pós-moderno como importante forma de comunicação, pode gerar resultados que nos ajudem a entender quais “estruturas de sentimento” estão latentes ou já se manifestaram por completo nesta sociedade, assim como observar quais estratégias fazem parte do discurso publicitário contemporâneo, alinhando-o diretamente à sociedade pós-moderna.

Considerações Finais

A partir da revisão bibliográfica focada em autores que desbravaram a cultura e a transmutaram para o cerne do processo que tem como meta a compreensão social, nossa primeira conclusão foi a indissociabilidade entre qualquer produção cultural e os valores e preceitos que regem a sociedade para a qual tais obras são comunicadas. Compreendemos, a partir dessa constatação teórica, que produções culturais são fontes extremamente ricas a serem analisadas na busca de um entendimento social. Devemos mencionar que nessa etapa de nossa jornada fomos inspirados pela metodologia aplicada por um autor em especial, Raymond Williams, um dos fundadores dos Estudos Culturais Britânicos. Uma metáfora, aqui, pode ser esclarecedora. Sentados ao lado da janela de um trem em direção ao passado, pudemos visualizar características da sociedade inglesa que viveu há mais de um século. As análises de Williams não apenas nos guiavam nesse passeio, mas sua natureza metodológica possibilitava um entendimento das estruturas reveladoras da consciência e prática de um grupo social, em um período histórico. Direcionamo-nos, então, a outros caminhos também governados pela cultura para adentrar a comunicação de mercado, um dos pilares desta pesquisa. Constatamos que a publicidade é uma produção cultural e sua narrativa rica fonte de material a ser analisado, propiciando uma percepção social. Mais além, essa trajetória nos levou à constatação de que o conceito de publicidade se alterou ao longo do tempo e a atual subjetividade e intangibilidade de seu discurso a distancia de um significado fixado na funcionalidade e materialidade.

Finalizamos, aqui, com uma proposta teórico-metodológica para futuras pesquisas empíricas na área da comunicação midiática. Propomos o mesmo movimento realizado por Raymond Williams de análise de obras literárias identificando o conteúdo exibido a sua relação estrutural com a intenção de entender valores culturais em emergência na sociedade, denominado pelo autor de “estrutura de

sentimento”, tendo como fonte narrativas publicitárias. Tais estruturas podem ser reconhecidas no presente, enquanto estas estão ativas, em processo, exercendo um importante papel de transformação social. Justificamos a relevância desse movimento aplicado ao cenário pós-moderno de consumo ao considerarmos a relevância da publicidade no panorama atual. Vislumbramos um ambiente social movido e cambiante no qual as identidades pessoais desintegradas perderam o sentido de si mesmo. Nesse contexto, as mensagens midiáticas se configuram importante fonte de oferta simbólica. Assim, nossa intenção a partir da elucidação teórica é abrir as portas para a pesquisa empírica em busca de resultados futuros capazes de revelar características socioculturais, pontuando aspectos estruturais que demonstrem um período em transformação por meio de suas produções, no caso específico, a publicitária.

Referências Bibliográficas

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Londres: Cape.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (2a ed.). Oxon, Routledge.

Charadeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, .

Filmer, P. & (2009). Estruturas do Sentimento e das Formações Socioculturais: O Sentido de Literatura e de Experiência para a Sociologia da Cultura de Raymond Williams (L. C. R. Olivi, Trad.). *Revista Estudos de Sociologia*, 14(27).

Galindo, D. (2002). *Propaganda Inteira & Ativa*. São Paulo: Futura.

Turner, E. S. (1965). *The shocking History of Advertising*. Harmondsworth: Penguin.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1994). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martin Fontes.

Williams. R. (1990). *O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura*. São Paulo: Companhia das Letras.

Williams. R. (1990). *Television, Technology and Cultural Forms*. London: Routledge.

Williams. R. (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso Editions and NLB.

Williams. R. (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Williams. R. (1969). *Cultura e sociedade*. São Paulo: Cia. Nacional.

Corpos que Falam: A Representação Feminina no Jornalismo de Moda

Lenes Donizeti Moreira Júnior¹

Introdução

Desde sua criação, por volta de 1826, a fotografia se tornou um instrumento importante para registrar os fatos cotidianos. Música, teatro, dança, todas as áreas artísticas foram representadas pela fotografia, mas uma área ganhou destaque especial: a moda. A criação da câmera fotográfica se deu por vários motivos, em especial, da necessidade de reprodução das imagens e da estética do belo. Por sempre ter dialogado com a arte o jornalismo de moda talvez tenha sido o que mais se apropriou do poder da fotografia, justamente pela necessidade de registro de algumas de suas ideias.

O jornalismo de moda se desenvolveu de modo bastante incipiente durante o século XIX. As dificuldades de impressão e difusão das imagens foram os principais fatores que impediram o crescimento da área. Em decorrência disso poucos veículos especializados, como as revistas, surgiram nesse período. A expansão desses meios de comunicação ocorreu de maneira mais profícua a partir do século XX e foi muito importante para consolidar o modelo existente até a atualidade.

Mais especificamente a partir dos anos 30, o aprimoramento das técnicas de captação da imagem pelas câmeras e das técnicas de impressão, possibilitaram que as revistas se tornassem os veículos hegemônicos na produção jornalística de moda começando assim a se desenvolver de maneira mais aprofundada com coberturas de desfiles e debates sobre particularidades da indústria.

O Desenvolvimento da Linguagem Jornalística de Moda

Com a consolidação do modelo de negócios do jornalismo de moda a necessidade de se criar novos postos de trabalho e da profissionalização da área aumenta e é a partir disso que surge o cargo de editor de moda. Esses editores tinham como tarefa principal eternizar um determinado momento, história ou contexto atuando como um documento que relata o desenvolvimento da moda por meio dos textos e das imagens. Surge da necessidade de transmitir o que é visível, ou seja aquilo que está bem diante dos olhos, mas de modo não óbvio, de transformar simples produtos em um desejo de consumo.

Desde seu início a mídia vai se organizar de forma a dar legitimidade às fórmulas verbo-visu-

¹ Jornalista pela Universidade Estadual Paulista - Unesp
E-mail: moreiralenes@gmail.com

ais que põe em circulação. Como a moda ela faz fazer como todo mundo. Moda é a imposição de comportamentos e usos por mecanismos coercitivos, que funcionam dissimulados nos mecanismos de desejo de pertencimento, de inclusão no grupo, que movem a volição do destinatário numa orientação definida. (Oliveira, 2007, p. 2)

E é a partir desse período que surgem os primeiros grandes nomes da área, entre eles um dos mais emblemáticos é o de Diana Vreeland. Francesa radicada nos EUA, Vreeland iniciou sua carreira no jornalismo de moda em 1936 como colunista da revista *Harper's Bazaar*. Seu forte caráter analítico e sua capacidade de transmitir mensagens de moda através de seus textos e imagens fizeram com que Diana tivesse uma ascensão meteórica e que em pouco tempo se tornasse editora-chefe da publicação. A frente do veículo Vreeland se tornou conhecida por revolucionar a linguagem jornalística ao aproxima-la dos fatos sociais tirando-a de seu pedestal hermético.

Em uma entrevista concedida ao apresentador Bill Boggs, no programa *Midday Live*, em 1984, Diana definiu o caráter de sua linguagem como opulente e transgressora. Na mesma entrevista Vreeland destacou como modificou o caráter linguístico dos veículos que dirigiu. Segundo ela, essa mudança fez-se necessária para conectar o jornalismo de moda aos diversos contextos sociais que estavam ao seu redor². Fascinada pelo novo Diana acreditava que o jornalismo de moda não deveria se limitar apenas a bens de consumo.

Deveria ser um meio de promoção social, um catalizador de tudo que acontece na sociedade e uma maneira de se transmitir mensagens. Vargas (2008) corrobora com esse ideal, segundo ela o jornalismo de moda pode induzir ao consumo pois tem a capacidade de agir sob o imaginário dos indivíduos podendo influenciar até mesmo comportamentos, criando um desejo seja ele por uma peça de vestuário, seja por um determinado padrão de beleza ou até mesmo por um estilo de vida que é frequentemente representado em textos e imagens.

Esse tipo de jornalismo tem como principal função eternizar um determinado momento, história ou contexto atuando como um documento que relata o desenvolvimento da moda além do seu próprio. Mesmo que na maioria das vezes tente fabricar sonhos é inevitável que se torne uma forma de documentação que evidencia fatos, costumes e tradições de uma determinada época. Esses feitos evidenciam que se trata de uma seara aberta para o campo das linguagens e aberta a diversas interpretações particulares.

Deve-se evidenciar que todos os elementos que estão por trás dos textos e das imagens de moda representam algo ou alguém. Seja quem o criou, seja o veículo no qual foi publicado ou até mesmo os interesses de quem patrocina essa criação. Faz-se necessário destacar também que o jornalismo de moda encontra-se inserido dentro de um modelo de sociedade marcado pelo capitalismo e tem como objetivo principal criar o desejo em seu público e transformar aquilo que está sendo representado em um sonho de consumo.

Isso ocorre a partir do processo de transformação da imagem e do texto em algo sublime por meio da criação de uma atmosfera que tem como objetivo de transportar seu observador para um mundo místico e de fantasia. Esse método, de não vender apenas um produto, mas sim um estilo de

² Os trechos da entrevista de Diana ao apresentador Bill Boggs foram retirados do documentário biográfico *The Eye Has to Travel* lançado em 2011.

vida ou uma ideologia está intimamente ligado à publicidade e é essencial para a manutenção não somente da cadeia de consumo, mas também do jornalismo de moda.

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (Lipovetsky, 2009, p. 229)

Ao criar no público desejos que vão além de um mero produto descartável, ou seja, incutir a vontade de algo muito maior como um estilo de vida cria-se o alicerce principal para a manutenção dessa cadeia de produção e consumo da moda. E o jornalismo e a fotografia tem um papel fundamental na criação desses desejos já que é ela que constrói diversos paradigmas existentes na sociedade contemporânea como a representação de consumo que norteia a nossa sociedade.

Jornalismo de Moda e a Indústria do Consumo

O jornalismo de moda pode interpretar diversos tipos de relações e determinar um parâmetro de condutas para os relacionamentos, sejam eles profissionais ou pessoais, que existem em um conjunto social, além disso têm o poder de moldar comportamentos criando padrões e normas. Além de poderem transformar pessoas em objetos para que os mesmos possam ser comercializados como produtos, criando assim um modelo socioeconômico de consumo bastante rentável.

Essa criação de paradigmas socioculturais por meio da atividade jornalística cria uma sociedade cada vez mais dependente do consumo e que transforma esse consumo em um meio para a aceitação social, ou seja, criam a ideia de que é necessário consumir para alcançar a aceitação social. A partir disso pode-se concluir que o jornalismo de moda é um das principais responsáveis pela criação e manutenção de um modelo de sociedade que está intimamente ligada ao consumo e ao capital.

Quando analisamos textos e imagens de moda pode-se notar a existência de uma série de conceitos e ideologias que estão sendo transmitidos. Entre os mais proeminentes estão os ideais de beleza feminina, de consumo, e os padrões estéticos e de etnia. E a forma como cada um desses elementos se entrelaça com um modelo socioeconômico também se mostra bastante preponderante. O jornalismo de moda foi fortemente influenciado pela indústria da beleza em especial a partir do século XX.

O jornalismo de moda ainda retrata uma um ideal feminilidade ligado ao consumo. A mulher retratada é munida de aparatos como roupas, joias, sapatos e maquiagens que reforçam o ideal de feminilidade. Nesse ideal, a mulher torna-se um objeto e passa a ter como função e objetivo principais agradar o homem por meio de sua estética corporal e facial e as fotografias de moda são fundamentais nesse processo.

Em uma sociedade patriarcal, uma mulher maravilhosa, “boba” e inútil é o objeto máximo de ostentação consumista. Suas roupas (colantes, justas ou volumosas, com muitos metros de tecido, que atrapalham, por exemplo, o simples ato de caminhar) e acessórios (saltos agulha, perucas, joias pesadas) que dificultam sua vida e as deixam em situação de inferioridade na competição com os homens, costumam ser considerados como sexualmente atraentes. (Strey,

2000, p. 150)

Esses conceitos de beleza e feminilidade assim como as imagens são efêmeros e estão sujeitos a mudanças, sejam elas parciais ou totais, com o passar dos anos, mas isso só ocorre quando a sociedade também muda. O jornalismo de moda teve que se modificar para acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade. Essa evolução mostra que mesmo tentando manter uma hegemonia ideológica sobre o feminino não foi possível suprimir a ordem do progresso social e o jornalismo precisou se reinventar para continuar existindo.

O ideal do luxo apoteótico e do consumo sem medidas representados pela imagem de uma mulher extremamente feminina e que desfruta das benesses da indústria para aprimorar sua feminilidade é vital para o desenvolvimento da ideologia do consumo. O jornalismo de moda procura induzir seu público por meio das imagens e dos textos a consumir, tendo como principal objetivo a criação de um desejo eterno pelo consumo, em uma visão estereotipada do feminino que coloca o consumo como algo de extrema importância.

A mulher que não consome por escolha própria ou por falta de recursos é colocada à margem da sociedade e considerada com uma cidadã de segunda classe. “É bom não esquecer a demanda atual por corpos esbeltos, sob a qual a ciência, a literatura, os meios de comunicação se unem para pressionar as mulheres” (Strey, 2000, p. 154). Mas para entendermos esse conceito precisamos entender o que está por trás desse ideal de consumo frenético e irracional.

As revistas de moda estão inseridas em um modelo de negócios capitalista que tem o lucro e a acumulação de capital como seu objetivo final. Para alcançar esse objetivo necessitam de patrocinadores que invistam em seus produtos, no caso as revistas, para que elas se tornem rentáveis. Esses patrocinadores investem com o objetivo de divulgar aquilo que produzem. Mas para que esse sistema continue a funcionar é preciso que ambos sejam beneficiados.

E é nesse ponto que o jornalismo torna-se essencial. Cabe a ele criar no público o desejo pelo consumo, transportá-lo para um mundo de sonho e fantasia. Esse fenômeno foi nomeado pelo teórico Gilles Lipovetsky como o “feérico das aparências”. Segundo ele, a felicidade interior tornou-se um segmento comercial e a crença de que a abundância é a condição necessária e suficiente para felicidade do homem tornou-se hegemônica, ou seja, para que a manutenção desse sistema ocorra é preciso que a sustentação desse ideal de consumo seja reforçada.

O conceito de feminino presente na sociedade atual está diretamente ligado aos ideais de beleza, corpo, feminilidade e comportamento apregoados pelo jornalismo de moda. Quem vive à margem desse ideal precisa ser incorporado a ele para que faça parte dessa cadeia ideológica. Os ideais corporais retratados no textos são resultado de todo um processo de capitalização da imagem da mulher que teve início a partir da Primeira Revolução Industrial quando a mão de obra feminina começou a entrar de forma massiva no mercado de trabalho.

Esse movimento fez com que o corpo feminino precisasse se adaptar à sua nova realidade. “O corpo passa a ser funcional e técnico. Pele alva, olhos profundos, esfumados de negro e pequenos corações vermelhos contornavam as bocas femininas, na década de 1910”. (Garrini, 2007, p. 2) A difusão de paradigmas socioculturais por meio do jornalismo cria uma sociedade cada vez mais dependente do consumo e que o transforma em um meio para a aceitação social, ou seja, cria-se a ideia

de que é necessário consumir para alcançar a inserção.

O Ideal Feminino no Jornalismo de Moda

Na maioria das imagens e texto de moda observa-se o fomento a um ideal de beleza ligado a mulher branca de olhos claros. Mulheres de outras etnias (negra, indígena ou asiática) tornam-se minorias nessas imagens. Essa padronização pode ser vista em números, um levantamento realizado pelo site norte-americano *The Fashion Spot*, constatou que em 2016 apenas 25,35% das modelos que trabalharam nas cidades de Nova York, Londres, Milão e Paris eram de etnia não branca. Esses dados reforçam a existência de conceito de beleza predominante no jornalismo de moda.

O ideal corporal também se faz presente nos textos e imagens. É recorrente encontrar um ideal corporal feminino ligado a mulher que possui uma estrutura corpórea alta, longilínea e macérrima. Outros biótipos físicos costumam ser completamente ignorados. Esse fato também pode ser visto em números, segundo o mesmo levantamento feito pelo site *The Fashion Spot* a porcentagem de modelos *plus-size* (tamanhos a partir do número 44) que trabalharam na indústria em 2016 foi de apenas 0,18% do total de modelos.

Isso ocorre em decorrência de uma série de fatores em especial pelo de fato de que no universo jornalístico de moda o ideal físico é o que movimenta os indivíduos e o que proporciona a diferenciação e a aceitação dos demais. Maffesoli (1996, p. 168) elucida como o discurso a respeito do belo, da necessidade de distinção e de ser notado se fazem presentes na atualidade: “Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, “cosmetizar-se”, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto”.

Ao analisar como a fotografia e os veículos jornalísticos de moda foram importantes na difusão do conceito de beleza e no fomento dos cuidados com o corpo como um ideal de vida Santaella (2000, p. 125) diz: “(...) nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo retificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância como o cumprimento de promessa de uma felicidade sem máculas”.

A transformação do corpo humano em um produto e a consolidação de um ideal de felicidade diretamente ligado ao consumo foram alguns dos ideias difundidos com maior êxito pelos veículos de moda. “Em nossa cultura, acostumada a rotular os indivíduos conforme sua aparência, não é suficiente combater o sobrepeso – é preciso, também ter corpo firme, musculoso e definido” (Lipovetsky, 2000). Essa consolidação criou toda uma nova maneira dos indivíduos se relacionarem não somente consigo mesmo, mas também com o grupo social.

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida. Essa relação, por sua vez, está baseada em esquemas que opõem masculino / feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte / fraco; grande / pequeno; acima / abaixo; dominante / dominado. (Teixera, 2009, p. 41)

A pouca representatividade de modelos de etnia não branca, como negra, asiática e indígena,

também está diretamente ligado ao constante reforçamento desse ideal de beleza. Todos os ideais que fogem do conceito padrão precisam ser inseridos nessa cadeia ideológica e de consumo e é aí que o jornalismo e a fotografia de moda fazem seus papéis de agendamento do contingente social.

A fotografia de moda não pertence ao campo da política simplesmente porque ela é um instrumento de poder ou, ainda, porque ela se constitui como a condição de possibilidade do saber: ela “é coisa política porque seu gesto pertence à constituição estética da comunidade e se presta, acima de tudo, a alegorizar essa constituição. (Ranciere, 1995, p. 7)

Mas essa parca representatividade está diretamente relacionada ao poder econômico que está por trás e que sustenta os veículos. Os conceitos e ideologias disseminados pelo jornalismo de moda representam principalmente os grupos, pessoas e interesses que o patrocinam. A difusão dessas mensagens está intimamente ligada ao interesse de manutenção de poder de um determinado grupo sobre as camadas sociais e isso pode ocorrer nas mais diversas maneiras. Cabe aos veículos criar no público o desejo pelo consumo, transportar os leitores para um mundo de sonho e fantasia.

Esse fenômeno foi nomeado pelo teórico Gilles Lipovetsky como o “feérico das aparências”. Segundo ele, a felicidade interior tornou-se um segmento comercial e a crença de que a abundância é a condição necessária e suficiente para felicidade do homem tornou-se hegemônica, ou seja, para que a manutenção desse sistema ocorra é preciso que a sustentação desse ideal de consumo seja reforçada. Todos esses conceitos se fazem presentes de modo constante nos textos e imagens de moda.

O conceito de feminino presente na sociedade atual também está diretamente ligado aos ideais de beleza, corpo, feminilidade e comportamento difundidos pelos grupos de mídia. O conceito de felicidade ligado à magreza também se encaixa nesse modelo difundido pelos textos e imagens. Segundo Dubois (2003) o objetivo principal do jornalista de moda é criar o desejo no público, é transformar aquilo que está sendo representado por meio de peças de vestuário, sapatos, acessórios em um desejo de consumo.

Isso se dá por meio de um processo de criação de uma atmosfera no qual a moda é transformada em algo sublime com o objetivo de transportar seu observador para um mundo místico e de fantasia e é nesse ponto que os veículos e o jornalismo de moda são essenciais. Esse método, de não vender apenas um produto, mas sim um estilo de vida ou uma ideologia está intimamente ligado à publicidade, que é o mecanismo que patrocina e sustenta os meios que criam esse processo.

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadroneza, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (Lipovetsky, 2009, p. 229)

Mas mesmo com a tentativa de criar um discurso hegemônico o jornalismo de moda precisou se modificar para continuar existindo. Esse processo de metamorfose que perpassa toda sua história viveu uma forte ascensão a partir da chegada do século XIX graças ao crescimento do ambiente digital. A popularização da internet fez com o público consumidor dessas mídias tivesse uma voz cada vez mais ativa no processo de criação e de difusão da linguagem e dos conceitos produzidos pelos veículos.

A Fragmentação do Ideal do Belo

O século XIX chega no cenário do jornalismo de moda com uma nova perspectiva sobre a produção de conceitos e ideologias. Com o público cada vez mais participativo os veículos tiveram que se readequar e mudar diversos aspectos na produção de conteúdo. Dentre eles talvez o que tenha sofrido a mudança mais profunda tenha sido a abordagem sobre ideais estéticos e padrões. A crescente contestação dos paradigmas sociais que ascendeu de maneira bastante pungente e trouxe essas questões para o centro do debate

Apesar de ainda observamos um ideal de beleza que se repete constantemente nas revistas de moda é possível observar também uma ruptura cada vez maior desse conceito. Percebe-se cada vez mais o surgimento de novos conceitos e ideais de beleza que não são ligados a magreza, juventude e ao padrão ariano. Os questionamentos cada vez mais crescentes fizeram com que se tornasse inviável que o jornalismo e a fotografia de moda fechassem seus olhos para essa questão. Isso porque segundo Bauman (2005) identidades que não sofrem nenhum tipo de alteração não se encaixam mais mundo líquido moderno.

Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. Identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter. (Bauman, 2005, p. 96)

É importante ressaltar que nesse processo os veículos de moda precisaram romper com diversos conceitos pré-estabelecidos entre eles o de identidade social. A identidade social dos indivíduos pode ser definida por diversos agentes externos como família, tradição, localidade, mídia. Ao romper com esses padrões pré-concebidos a mídia passou a evidenciar características e particularidades muito próprias de cada modelo o que possibilitou a ascensão de outros ideais de beleza pouco retratados anteriormente.

Segundo Dias (2009, citado em O Globo 2009) pode-se destacar diversas razões que explicam a parca representatividade de modelos negros no jornalismo de moda nas últimas décadas. Entre essas a principal razão está no fato de que essas imagens usam como modelo físico e de consumo o padrão ariano-europeu que é representado por mulheres altas, magras de olhos e pele claras que sempre estiverem no epicentro do debate sobre a moda e suas vertentes.

Mesquita (2004, p. 81) afirma que: “conceito e padrões de beleza, assim como a Moda variam em diferentes culturas e etnias e no decorrer do tempo, entrelaçados que, estão aos vetores sociais, econômicos, artísticos e culturais de determinados lugares e épocas”. A ascensão de discursos contra hegemônicos foi de extrema importância para que ocorresse uma mudança no paradigma dos ideais de beleza que sempre predominaram nas imagens de moda e assim pudessem ocorrer essas mudanças.

Considerações Finais

A partir das análises realizadas pode-se chegar a diversas reflexões e conclusões e até mesmo suscitar novos questionamentos. Um dos primeiros resultados obtidos foi que o jornalismo e as imagens de moda são grandes promotores e disseminadores de conceitos e ideologias. Pode-se concluir que por meio deles percebe-se uma série de pressupostos que estão sendo transmitidos a quem consome aquele produto. Um dos conceitos mais fortes presentes neste tipo de produção jornalística é a construção e a definição de um ideal de beleza que deve ser seguido pela sociedade, de maneira quase ditatorial.

Também se evidenciou com o jornalismo de moda ajudou e ainda ajuda a difundir conceitos e ideais sejam eles estéticos, sociais ou comportamentais. E como a difusão de todos esse conceitos perpassa um modelo de poder econômico que está na base da sociedade moderna. Modelo que está diretamente ligado ao consumo e ao desejo de ter para ser. Mas também é importa ressaltar que apesar dos veículos tentarem manter a hegemonia da difusão de conceitos são desafiados por um cenário cada vez mais fragmentado.

O principal trunfo do jornalismo de moda frente a esse cenário foi conseguir transformar sua linguagem e suas imagens em algo de forte valor social, além de colocar como protagonistas pessoas e grupos que sempre foram invisíveis. O questionamento de conceitos pré-estabelecidos evidenciou que é possível criar imagens e textos fora padrão, que não sejam vazios de conteúdo e que incluam um número cada vez maior de pessoas e novos grupos.

Isso mostra como o jornalismo em especial o de moda é marcado por um caráter subjetivo e é bastante suscetível as mudanças que ocorrem no contexto social que se encontra inserido. E que mesmo em uma seara marcada pelo caráter mercadológico que tem o consumo como premissa é possível produzir conteúdo jornalístico de viés crítico e de denúncia social, reforçando o conceito de que o jornalismo de moda não pode e nem deve estar alheio aos problemas que ocorrem não somente dentro da moda, mas também na sociedade.

Referências Bibliográficas

- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Dubois, P. (2003). *O ato fotográfico*. (6a ed.). Campinas: Papirus.
- Garrini, S. (2007, maio). Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. *V Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo, SP, Brasil, 5. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Martins, A. C. & Pasqualinotto, J. (2017). A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil: Uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016). *Anais do 5º Congresso Científico Têxtil e Moda*, São Paulo, SP, Brasil, 5. Recuperado de <http://www.contextmod.net.br/index.php/quinto/article/view/579>.
- Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Ranciére, J. (1995). *Políticas da Escrita*. São Paulo: Editora 34.
- Santaella, L. (2000). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Strey, M. (2000). Mulheres e Moda: a feminilidade comunicada através da roupa. *Revista Famecos*, 3, 148-154. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3090/2366>.
- Teixeira, N. (2012). Imprensa Feminina e Pedagogia do Gênero. *Anais da 2ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso- 2ª JIED*, Maringá, PR, Brasil, 2. Recuperado de <https://sites.unicentro.br/wp/nincia/2012/09/28/imprensa-feminina-e-pedagogia-do-genero/>.
- Vargas, C. (2008). *Corpo e Imagem: um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30*. Campinas: UNICAMP.

A Imagem do Papa Francisco Trabalhada pelo Vaticano e a Construção Mítica a partir da (Re)significação do Sagrado

Marcello Zanluchi Surano Simon¹
Luciana Galhardo Batista Simon²

Introdução

No auge da crise de credibilidade que envolveu instituições e autoridades, desde a política, o espetáculo e a religião, quando a Igreja Católica passou por um momento de perceptível fragilidade, principalmente no escândalo da pedofilia e de vazamento de informações sigilosas, culminando com a renúncia histórica do Papa Bento XVI, no dia 13 de março de 2013 o mundo via eleito o cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio como o novo líder espiritual do catolicismo, assumindo o nome de Francisco. A opinião pública, dividida pelos problemas enfrentados pelas instituições católicas, se surpreendeu com os gestos e escolhas do novo Papa, que optou por não morar no Palácio Apostólico, usar o mesmo sapato já habitual e carregar sua própria bagagem de mão. Esses sinais, juntamente a outros, em poucas semanas, se transformaram em credibilidade, antes perdida pelos eventos que denegriram a imagem da instituição, e senso de proximidade, enquanto capacidade do pontífice em estar em contato e sintonia com a realidade do outro.

Para Lorusso e Peverini (2017), nesse período de descrédito nas instituições e autoridades, Papa Francisco se destacou como figura de relevância, não como sujeito de poder, mas protagonista carismático. Segundo os autores, tal constatação pode ser aferida com o olhar sobre as “estratégias de comunicação vaticanas, mas sobretudo em uma intrínseca, pessoal capacidade comunicativa de Bergoglio que conseguiu realizar uma série de gestos cotidianos particularmente significativos, revalorizando ocasiões destinadas a passar despercebidas”. Dentre as escolhas comunicativas, as imagens do Papa Francisco ganham destaque no que diz respeito à construção de sentidos.

Sob esse aspecto, se pode constatar como a imagem pode ser utilizada para reforçar conceitos. Segundo Klein (2005), não levando em considerações os suportes, como os celulares, máquinas fotográficas e computadores, é possível verificar as funções que são assumidas pelas imagens, já que elas também servirão para estar próximas do cumprimento de um fim religioso ou mágico, contribuindo para a construção de um símbolo ritualístico. Nesse sentido, o autor destaca a questão de se sacralizar

1 Doutorando em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP)
Faculdade Eduvale (Brasil)
E-mail: zanluchi.marcello@gmail.com

2 Mestranda em Mídia e Tecnologia (Universidade Estadual Paulista - Unesp)
Universidade Sagrado Coração (Brasil)
E-mail: lucianagalhardo.bs@gmail.com

as imagens.

O que podemos dizer da sacralização das imagens publicitárias, segundo este pensamento? Ao mesmo tempo em que ocorre uma banalização das imagens, devido ao seu excesso em nosso cotidiano, devemos também admitir um esforço em divinizar produtos através de imagens, o que nos leva fatalmente à onipresença do espetáculo em nossa sociedade. Trata-se aí da tentativa de recuperar um poder que as imagens rituais exerciam sobre o homem, mesmo que residualmente. O objetivo é, claramente, provocar encantamento e, para tanto, deve-se tentar sobressair diante do gigantismo assumido pelas imagens no espaço urbano. (Klein, 2005, p. 184)

As imagens do Papa Francisco, mesmo que não utilizadas para fins de propaganda, colaboraram para fortalecer sua figura enquanto líder, pastor e autoridade. Tais sentidos são aportados pelas estratégias comunicativas da recém criada Secretaria para a Comunicação, um organismo do Vaticano responsável, a pedido do pontífice, por reestruturar os veículos de comunicação institucionais, como o jornal *L'Osservatore Romano*, a Rádio Vaticano, o Centro Televisivo Vaticano e se lançar nas redes sociais, já que um dos pressupostos da criação do organismo está em atender às demandas de convergência e interatividade do atual contexto comunicativo.

Nesse sentido, no presente estudo serão vistos os conceitos de imagem, de mediações, e as estratégias comunicação do Vaticano, sobretudo no âmbito digital. Tais pressupostos também serão colocados no diálogo com a verificação do efeito que as imagens do Papa Francisco, como escolha comunicativa institucional, colabora na construção de sentidos e na mitificação do pontífice aos olhos dos espectadores.

Conceito de Imagem

Por imagem, pode-se fazer uma analogia a tudo o que se apresenta ao olhar. Os sinais em contato com o globo ocular, após passar pelas terminações nervosas e por processos químicos, culmina na formação visual. Assim, as informações que são colocadas sob o prisma da visão humana passam a ser percebidas como imagem.

Em complemento à descrição, Klein (2005) discorre sobre as imagens que não passam pelo globo ocular.

O uso da palavra *imagem* não se limita, entretanto, ao já infinito universo das coisas capturadas pela visão. Afinal, criamos imagens mentais de objetos invisíveis, que muitas vezes nunca irão se materializar diante de nossos olhos. O conjunto dessas imagens compõe aquilo que chamamos *imaginário*. Não se trata de um universo reduzido à ficção, até porque as imagens produzidas pelo homem acabam por refazer o próprio homem[...]. (Klein, 2005, p. 177)

O mesmo autor destaca, embasado em Morin, que mesmo que se tenha os olhos fechados, haverá a formação de uma estrutura antagonista e complementar ao real, atribuída ao sonho, sendo esse um dos responsáveis pela formulação de novos textos culturais, sobretudo colaborando para a construção de novas imagens, cujo imaginário também tange à religião e a arte. É pelas pinturas, desenhos e esculturas que se observa a imaginação além do ponto de uma virtualidade mental, perpetrando

espetáculos mágicos, artísticos e religiosos na realidade do ser humano.

Seria, então, pertinente reconhecer que as imagens possuem uma dupla natureza, conforme descreve Klein (2005): a mental e a material.

Do ponto de vista mental, o mesmo autor apresenta que a natureza da imagem é estudada pela física e pela neurociência. Partindo de um estudo do neurocientista português Antônio Damásio, aborda que o termo imagem pode vir atrelado ao padrão mental, sendo entendido como processos conscientes e inconscientes. Assim, o autor salienta que as imagens mentais não estarão restritas somente à percepção visual. Antes, cobrem todo o espectro sensorial.

Ao tratar da materialidade, o autor demonstra que o universo das imagens é permeado por naturezas diversificadas do ponto de vista de físico ou suporte tecnológico. Já quando se fala da tecnologia, o autor destaca que a cultura na qual os indivíduos estão inseridos apresenta imagens que são multiplicadas, imagetivamente, por diferentes suportes.

[...] tornam-se cada vez mais acessíveis *gadgets* como *palm tops*, celulares com acesso à Internet e que tiram fotos, assim como tecnologias de ponta, como a Realidade Virtual. Há também promessas para um futuro muito próximo quanto à utilização de hologramas e nanorrobôs (que serão literalmente ingeridos) como meios de comunicação interpessoal. (Klein, 2005, p. 179)

E são esses os suportes que serão responsáveis por dar às imagens diferentes funções, dentre elas cumprir com um fim ritualístico, a partir de um objetivo religioso, assumir uma função estética, agregando valor artístico pelas pinturas, esculturas e outras formas de artes visuais. De outro lado, há que se reconhecer as funções da imagem sob a perspectiva da cultura de massa, em que a finalidade de informação poderá perpassar as fotos e charges presentes em jornais e revistas, mas também pelas redes sociais digitais. Desse modo, se cumprirá, segundo aponta Klein (2005), a característica da imagem, para os meios de comunicação e consumidores, de ser passatempo, distração e entretenimento. Nesse sentido, poder-se-ia, pelos aportes da Semiótica da Cultura, traçar uma análise do fenômeno cultural a partir de uma abordagem sobre as imagens, já que, por tradição, os estudos semióticos refletem e sistematizam teorias dos signos que também envolvem a questão imagética.

Seguindo pela reflexão semiótica, imagem, objeto da cultura, se apresenta como estrutura complexa, permeada pela narrativa de elementos encadeados que se dialogam, e que gera uma história com sentido e função cultural. O autor mostra um conceito de imagem sob a ótica cultural:

De um ponto de vista da cultura e levando em consideração o aspecto material do objeto, imagens são textos culturais, construídos pelo homem, frutos de sua imaginação, que duplicaram o seu mundo e seu imaginário, dando-lhe formas figurativas ou abstratas nos mais diversos suportes visuais. As diferentes funções e naturezas das imagens, em diferentes épocas, congregam a ambivalência da distância representativa e de sua participação na essência do que está por detrás delas. (Klein, 2005, p. 186)

De outro lado, ao recorrer a dois pensadores da imagem, Vilém Flusser e Baitello Jr (2014), sendo o primeiro teórico da mídia, tem-se a imaginação como principal pressuposto para se decodificar a imagem. Flusser fundamenta seu pensamento sobre a interface entre o campo imagético e a imaginação:

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se

encontra lá foram no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se subtrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto a imaginação tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões dos fenômenos, de outro, permite reconstruir as duas dimensões abstraídas na imagem. Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens. (Flusser, 2002, p.7)

Baitello Jr (2014). apresenta um olhar para a crise de imaginação, ocasionada pelo excesso de imagens do dia-a-dia, ocasionando uma cultura da imagem visual comparada à cultura da palavra escrita. Conforme Baitello Jr. (2014), “uma cultura da palavra escrita constrói ambientes adequados às temporalidades da leitura. E uma cultura da imagem visual operará igualmente a construção de ambientes voltados para a hegemonia da visão, com todas as consequências que dela decorrem”.

A partir desses pressupostos, é possível traçar um paralelo sobre a questão das imagens e sua construção sempre mais carente de tecnologias, redes, aplicativos e dispositivos digitais.

A Imagem a partir do Novo

A comunicação passou e passa por sucessivas transformações ao longo da história. Anterior à Gutenberg era estabelecida, principalmente, pela oralidade. A partir da prensa tem-se uma situação de ruptura midiática, social e, então, comportamental, uma vez que a sociedade passa a ter contato com a leitura. Gutenberg, ao lançar a prensa, lança toda uma estrutura de mídia com novas interpretações e exercícios mentais, pautados, sobretudo, pela possibilidade do registro. Em uma análise inicial do impacto, conforme Briggs e Burke (2004) “os impressos permitiam aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos” por si mesmos, ao invés de acreditar e confiar no que as “autoridades” contavam.

Os autores, em análise às obras de Marshall McLuhan dizem que este enfatizou a transição do auditivo para o visual ao dizer que “os impressos abriram uma fenda entre a cabeça e o coração”, ao relacionar a invenção com os impactos culturais. A nova tecnologia se comportava, então, como um estímulo de mudanças sociais e não como criadora. Postman (1994) salienta que “uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo”.

No ano de 1500, cinquenta anos depois da invenção da prensa tipográfica, nós não tínhamos a velha Europa mais a imprensa. Tínhamos uma Europa diferente. Depois da televisão, os Estados Unidos não eram a América mais a televisão; esta deu um novo colorido a cada campanha política, a cada lar, a cada escola, a cada igreja, a cada indústria. E é por esse motivo que a competição entre os meios de comunicação é tão feroz. Cercando cada tecnologia estão instituições cuja organização - para não mencionar sua razão de ser - reflete a visão de mundo promovida pela tecnologia. Por conseguinte, quando uma tecnologia velha é atacada por uma nova, as instituições ficam ameaçadas. Quando as instituições são ameaçadas, uma cultura se encontra em crise. (Postman, 1994 , p. 27)

A partir do avanço das tecnologias informáticas estabelecidas em redes de computadores, o poder midiático encontra-se dentro de um processo de deixar de ser tão massivo ao passo em que são

lançados diferentes softwares, plataformas e recursos digitais, dotados de aparatos que estimulam as relações interpessoais e a influência por parte do espectador de forma participativa. Neste cenário, também encontram-se novas rupturas midiáticas, sociais e comportamentais, com maior foco e sensibilidade para a audiência e seus anseios, então o meio não exerce mais o papel dominante, mas está na mensagem a força e transformação. É o momento em que as pessoas encontram espaço para falar, escrever e expor suas ideias e opiniões, ganhando a sensação de poder pelo convite ao diálogo e à construção do próprio conteúdo.

Para tratar deste aspecto, Levinson (2012) diz que o período atual pelo qual a sociedade está passando é tão nova que apresenta, novos meios e linguagens, dispositivos, atores e, então, desafios. Cresce o status e a importância da narrativa imagética, uma vez que cada vez mais a sociedade fala por imagens e, assim, se acentua como icônica. Ao analisar o contexto, chega-se a perda de força dos processos codificados por letra e o ganho de novos modelos de narrativas, sobretudo com o protagonismo das plataformas interativas, que demandam interfaces específicas para cada dispositivo com o objetivo de dialogar com o usuário cada vez mais pautado pelo visual. Nesse cenário, desenvolvedores de software e sociedade comungam sobre o valor e importância da imagem, no mesmo sentido em que o seu protagonismo é crescente. Com a mobilidade, as pessoas se tornam ainda mais poderosas, então criativas, inovadoras e coprodutoras, por ser esta a essência da sociedade contemporânea, ao passo que a imagem encontra o espaço ideal para se estabelecer, sobretudo pela própria estrutura comunicativa que a atualidade digital sugere.

Na contínua conexão do ser humano com os meios de comunicação e os recursos midiáticos, sobretudo tecnológicos, estabelece-se uma negociação de significados entre a mensagem e a sua relação e presença na vida e cotidiano dos indivíduos, estudada pela mediação. Martino (2016) trabalha os processos mediados como “as construções de sentido às quais o receptor está vinculado” e, em análise aos estudos de Nilda Jacks, aborda a mediação como um “conjunto de elementos que intervem na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor”. Para os autores, o significado de uma mensagem nem sempre está contida nela de forma planejada, mas também depende de “como ela vai se relacionar com as referências de quem a recebe”. Ainda apontam para as condições de recepção desta mensagem, ou seja, como está o receptor no momento em que ela chega? Está acompanhado? Está em grupo? Está conectado à internet e aos “amigos” virtuais? Porque comentários e outros estímulos independentes da mensagem legítima contribuem para a construção de sentido.

Ao tratar de um momento em que atores se estabelecem socialmente em um contexto de valorização do imagético, pode-se relacionar o discurso proposto pela comunicação baseada em imagens como aquele que capaz de fomentar a construção de sentidos que, por sua vez, colaboram na, também, construção de uma nova identidade social que sugere rupturas comportamentais.

O Vaticano e a Comunicação no Âmbito Digital

Para contextualização deste estudo, busca-se apresentar a relação existente entre a Igreja Católica, o Vaticano e a comunicação por eles estabelecida. A prática comunicacional do catolicismo

confunde-se com a história milenar da Igreja, cujo percurso está marcado pela vocação à universalidade, o que significa dizer que o Cristianismo se fundamenta na comunicação da boa nova a todas as pessoas. Utiliza de instrumentos de comunicação, como os sinos, os alto-falantes das torres das igrejas e o próprio rito como forma de se conectar com a comunidade.

Deixando de lado a questão da propagação da fé, não sendo objeto deste artigo, também se pode abordar a visão da Igreja sobre os meios de comunicação social. No passado, houve uma divergência e contestação, principalmente com documentos escritos pelos Papas sobre o cinema. Contudo, é a partir do Concílio Vaticano II que a Igreja faz uma aproximação com os meios de comunicação, observando-os como importantes no papel de comunicar o Evangelho, mas também de dar à ela condições de ser aquela que utilizaria o aparato comunicacional para falar de si mesma. Nesse momento, o Vaticano, sede da Igreja Católica e sob o poder papal, inicia a usufruir de e instituir meios de comunicação, como o histórico jornal *Osservatore Romano*, a Rádio Vaticano, o Centro Televisivo Vaticano, o *site* oficial do vaticano e, ultimamente, a participar das redes sociais digitais, especificamente Twitter e Instagram.

Com toda trajetória histórica, apenas nos últimos três anos a relação entre comunicação e Vaticano ganha força. É pela Carta Apostólica em forma de *Motu Proprio* (de própria deliberação) que em 27 de junho de 2015 foi constituído um organismo institucional inédito: a Secretaria para a Comunicação. Tal iniciativa surgiu, segundo o documento, fundamentada no argumento de que a convergência e a interatividade no atual contexto comunicativo justificam a mudança de panorama dos meios de comunicação vaticanos. Lorusso e Peverini (2017), salientam que o aspecto decisivo foi a característica de unificar a forma medial concebida para comunicar externamente, já que os veículos midiáticos realizavam suas atividades de informação de modo separado e sem identidade.

A Secretaria para a Comunicação nasce com um dos braços voltados especificamente à imagem do Papa, estando na Direção Teológico-Pastoral a incumbência de promover a atividade do Papa em palavras e imagens, e contextualizá-la com conteúdos teológicos que lhe deem suporte. Sob este aspecto, as imagens retratadas no portal *Vaticannews.va* e na conta oficial do Papa Francisco no Instagram, assim como todo o aparato comunicacional, passam pelo filtro deste setor que, por sua vez, estuda a utilização das imagens sempre ligada a um contexto teológico. Tal postura poderá contribuir para a construção da identidade imagética do principal líder espiritual dos católicos.

A Imagem do Papa Francisco e sua Construção Mítica

A importância dos eventos comunicativos e da imagem gerada pelo Papa Francisco, contribuindo para a construção de sua identidade, junto às redes sociais digitais colaboraram para a caracterização da figura do pontífice como mito. Essa mitificação pode estar relacionada às narrativas midiáticas propostas pelo Vaticano, atribuindo força e relevância à condição imagética de Francisco.

Eleito em 13 de março de 2013, o cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio, desde sua aparição na sacada central da histórica Basílica de São Pedro, no Vaticano, rompeu com muitas imagens relacionadas à Igreja Católica. Desde a escolha de seu nome, Francisco, até a maneira como dirigiu suas primeiras palavras como pontífice aos fiéis, do simplificar de suas vestes, se apresenta em uma

ruptura da Igreja, vista como conservadora e fechada, principalmente no período de Bento XVI, para uma instituição que, aparentemente, dialoga com a sociedade no enfrentamento de questões inerentes à contemporaneidade.

Durante as discussões do âmbito acadêmico, tem-se a evocação a Meletinski (2006), em que configura a questão do mito. Para o pensador, a figura do mito estaria no centro da história da cultura, funcionando como metodologia ideológica de vários tipos de cultura, como a religiosa. A este ponto, percebe-se e relaciona-se a questão mítica de um papa super-herói, também, retratado como salvador para uma Igreja que, aos olhos da opinião pública, estava esfacelada e envelhecida. Ao mesmo tempo em que evoca o mito, o pontífice revoluciona a memória, conduzindo, por seus atos, uma instituição às origens bíblicas do cristianismo, apresentando princípios como a pobreza e a misericórdia como temáticas antigas, mas atuais.

Meletinski reflete que há uma nova maneira de interpretar e transformar o texto religioso, inclusive quando a popularidade dos mitos diminui de maneira drástica, a mensagem ainda permanece, mas com uma releitura em novos protagonistas da história cultural e, neste caso, religiosa. Desta forma, a memória religiosa cristã e bíblica suscitada e projetada pelo Papa Francisco em suas imagens, principalmente enquanto nova figura mítica do catolicismo, pode contribuir para que os fiéis católicos tenham uma nova identidade de seu papel dentro da religião, contribuindo, assim, para o fortalecimento de uma nova concepção cultural religiosa, em que a máxima liderança católica reinterpreta as Sagradas Escrituras, a Tradição e o Magistério com uma nova forma de comunicar e de linguagem, tendo o aparato midiático das redes sociais digitais como aliado.

A Imagem do Papa como Escolha Comunicativa

É pelos planos da quantidade, da deslocação e da variedade que se percebe e se evidencia a relevância das imagens. Sobretudo, faz-se importante pensar nos efeitos que as imagens, com destaque as oficiais, podem contribuir para fomentar o aspecto da significação.

Partindo desta introdução e sob o pensamento de Lorusso e Peverini (2017), chega-se à hipótese que a dimensão visual é responsável por fazer uma interface, articulada, com fator determinante, como uma marca peculiar do Papa Francisco, que é sua capacidade de não observar ritos, com exceção dos rituais litúrgicos prescritos pelos livros religiosos, como a missa. Nesse sentido, é importante destacar como as imagens e fotografias passam a ocupar lugar privilegiado nas escolhas comunicativas que sublinham o discurso do pontificado de Francisco, principalmente pelas perspectivas dos meios de comunicação oficiais do Vaticano. Faz-se importante destacar que a questão imagética é uma escolha comunicativa importante, sobretudo quando se observa a criação da conta oficial *Franciscus*, no Instagram, assumindo a característica de uma presença que, inevitavelmente, catalisa subitamente uma grande atenção e que assinala a escolha estratégica de dar voz ao testemunho do pontificado em uma das redes sociais digitais mais frequentadas por adolescentes e jovens adultos.

Cabe esclarecer que os direitos das fotografias são de posse do serviço fotográfico do *Observatore Romano*, o jornal oficial do Vaticano e responsável por documentar, de modo oficial, o pontificado dos Papas. Nesse ponto, se pode salientar que o valor atribuído às fotografias, destaque

como aspecto significativo, mais que uma função meramente documental, perpassa uma dimensão simbólica e emocional das imagens.

Para Lorusso e Peverini (2017) é necessário recordar como são constituídas as macro funções da imagem no fotojornalismo. Recordemos, rapidamente, como elas se constituem segundo os autores.

A peculiaridade das imagens-documento está na capacidade de testemunhar um evento. Nesse caso, a fotografia não cobre o evento representado de um discurso simbólico, mas confirma a existência, ilustrando o conteúdo do texto verbal. Na maior parte dos casos essa tipologia de fotografias vem empregada com a função de fornecer uma documentação dos fatos, reforçando o efeito de realidade complexa do discurso. De outro modo, apresentam-se as imagens que adquirem uma função simbólica não limitando-se a testemunhar um evento, mas transformando-o em um discurso mais amplo que transcende a dimensão referencial da fotografia, fazendo amplo recurso da retórica visual. (Lorusso & Peverini, 2017, p. 129).

Desse modo, aqui, se podem apresentar as numerosas imagens que retratam os gestos do Papa Francisco relacionados, por exemplo, ao tema da misericórdia, além do conteúdo referencial específico de cada fotografia, mas também tomados do ponto de vista de se buscar um referencial com algo mistagógico e próximo às representações que se desejam construir de um pontificado.

Um exemplo poderia ser destacado na Figura 1. Nela, pode-se observar o ângulo escolhido pelo fotógrafo para retratar Papa Francisco, que num encontro imprevisto durante sua passagem de carro pela Praça de São Pedro, em uma Audiência Geral, desceu do automóvel para se encontrar com um fiel, com uma doença de pele, no meio da multidão. O olhar fotográfico, colocado ao lado de uma pintura que trata São Francisco de Assis num encontro com um leproso, apresenta-se como um reforço mítico atrelado aos sentidos que são colocados em primeiro plano na imagem e, também, de destaque numa possível interpretação do espectador.



Figura 1. Papa Francisco e sua imagem que o aproxima de São Francisco
fonte: *L'Osservatore Romano* e internet. Elaborado pelos autores.

Lorusso e Peverini (2017) abordam sobre a capacidade de carga passional da cena, distinguin-

do-as àquilo que chamam de “imagens-emoção”, que por sua vez acaba por reduzir a distância entre enunciador e receptor da enunciação. Sobretudo, conforme observa-se na figura 1, como exemplo, é a capacidade eficaz que as imagens dispensam no sentido de sensibilização do espectador, concentrando a objetividade nos traços visíveis e sensíveis das emoções pelas quais passam os sujeitos envolvidos, abordando aspectos relacionados a sentimentos como a compaixão e a proximidade.

Destarte, conforme nos apresentam os autores de uma maneira clara, nem sempre é possível observar as macro funções da fotografia jornalística, visto a multiplicidade de significados presentes em uma imagem. Nesse sentido, essa constatação é importante para mostrar como o discurso simbólico e o discurso passional perpassam a presença visual do Papa Francisco nas redes sociais digitais e nos portais on-line de comunicação do Vaticano, o que, de certa forma acaba por sobrepor a função documental das imagens oficiais do Pontífice.

Tal constatação também poderá ser observada em uma das fotos divulgadas pelo Vaticano durante a visita do Papa Francisco à cidade de San Giovanni Rotondo. A imagem, em primeiro plano, mostra o Papa abraçando um doente que realiza seu tratamento contra o câncer no hospital da cidade. Os espectadores, pelo enquadramento da fotografia, fizeram uma associação com um quadro religioso do pintor Rembrandt, que trata da imagem da passagem bíblica do Filho Pródigo, conforme a Figura 2, cujo sentido transcende a representatividade meramente testemunhal.



Figura 2. imagem que remete a uma memória cultural
Fonte: Rembrandt e Claudio Peri (ANSA).

De certa maneira, poderia-se verificar que a figura de um Papa, como acontece também com outros líderes mundiais, possa se traduzir num conjunto de imagens, sejam elas oficiais ou não, caracterizadas por notável estratificação. O que, de fato, ganha relevância é a singularidade de Francisco registrada por sua representação visual, com a capacidade de ultrapassar as convenções e expectativas que estão inerentes à produção, circulação e recepção da imagem. Nesse sentido, pode ser percebido

um duplo sentido, no que tange à dimensão semântica, pois tem-se os sujeitos envolvidos na cena fotografada que, por sua vez, favorecem a construção de um sentimento que gera confiança no espectador.

E é nesse ponto que a valorização do encontro ganha um aspecto importante, pois Papa Francisco apresenta, mesmo que involuntariamente, formas imprevisíveis de se manifestar e invadir o discurso midiático, valorizando as lógicas consolidadas da cobertura informativa dos eventos públicos do líder espiritual dos católicos.

Sobre esse aspecto, recorre-se a uma tratativa que foi dada pelo semioticista Dario Edoardo Viganò, até o mês de abril de 2018, prefeito da Secretaria para a Comunicação do Vaticano. Recolhido por Lorusso e Peverini (2017), Viganò sintetiza em uma expressão a capacidade do Papa de “eventizar o cotidiano”. Os autores trazem, dessa forma, o pensamento do semioticista explicando o cunhar da expressão apresentada:

Quando se pensa em um evento midiático, é necessário estudar e projetar uma verdadeira estratégia. No caso do Papa Francisco, ao invés, a sua força – força paradoxal na fragilidade porque é um homem que fala também lentamente e com pouca voz, por exemplo, mas que a força dos olhos, do olhar, do corpo – faz que cada encontro cotidiano se transforme em um evento. Recordemos a ideia de se distribuir um livreto com a Doutrina Social feito pelos sem-teto: assim, um momento ordinário se transforma em um evento midiático. Com as consequências que derivam dele. É próprio o gesto, o improvisado que atrapalha a agenda da mídia (Lorusso & Peverini, 2017, p. 131).

Tais imagens, eleitas como narrações de um pontificado, confirmam a maneira não ritual do Papa, observadas do ponto de vista de uma rejeição ao que é institucional e como encurtamento de distância entre os indivíduos. Dessa maneira, observa-se o acento naquelas imagens que são fruto do cotidiano e nem tanto dos grandes eventos midiáticos, o que torna muito forte a figura de Francisco, por vezes oferecendo ao espectador um efeito de sentido que mostra um Papa próximo e humano, não mais divinizado.

Por outro lado, mais que uma eficácia discursiva, as imagens se mostram significativas porque aliados a um aparato visual, os gestos e símbolos eleitos pelo Papa se tornam compreensíveis, pontos fundamentais para a construção de um eixo comunicativo com o grande público. Na verdade, as ações e o gestual, além de sua forma de vida, são coesos e coerentes com os discursos proposto para o governo e pastoreio dos católicos espalhados pelo mundo.

Também seria correto discorrer que a liberdade de atitude, de rito e protocolo apresenta uma característica de extensão de espaço da presença do pontífice em territórios que Lorusso e Peverini (2017) chamam de territórios do agir comunicativo, em que é possível se verificar que o testemunho eficaz está embasado sobre o uso criativo e performático da linguagem e das imagens.

Nesse sentido, o não cumprir ritos, como forma estratégica de comunicação de Francisco, se solidifica como mais uma manifestação de seu traço de personalidade, que o torna distinto, conforme sugerem os autores, “de sua capacidade de brincar com as palavras de superar o senso comum, de cunhar neologismos para reforçar uma reação, de valorizar a função pragmática da linguagem, o seu poder de dar forma à experiência do cotidiano”.

Portanto, reconhecer o papel e o valor de não cumprir ritos é um desafio para o aparato comu-

nicacional do Vaticano, justamente para compreender de Francisco sua maneira peculiar de comunicar, por seus gestos, longe das lógicas consolidadas da informação, e, ao mesmo tempo, buscando um ponto de equilíbrio entre o testemunho e a eficácia discursiva.

Conclusão

Nas reflexões que nortearam os aportes teóricos deste estudo, é reafirmada a característica da imagem em se mostrar como estrutura complexa, perpassada por narrativas compostas e elementos que dialogam entre si. É a partir desse dialogar que sentidos e novas histórias são gerados e compõem a teia cultural da sociedade. Tal pressuposto está atrelado ao avanço tecnológico, ponto destacado na história da comunicação, que, a partir de softwares, plataformas e recursos digitais, auxiliam no estímulo na prática das relações interpessoais, colocando o espectador também na posição de protagonista comunicador.

É possível perceber o espaço de destaque ocupado pela narrativa imagética na contemporaneidade, já que a sociedade está imbuída por falar pelas imagens. Portanto, tem-se escolha de novos modelos narrativos, principalmente quando há uma interface com as plataformas interativas que circundam o usuário cada vez mais suscetível e pautado pelo visual. Sobre esse aspecto também se faz claro verificar que as instituições também abarcam no mundo das imagens, apropriando-se delas, reinventando seu contexto comunicativo. Sobretudo, foi possível contextualizar que a comunicação institucional católica passa por um período de readequação de sua linguagem e utilização das mídias digitais para atender ao contexto comunicativo atual. Tal reflexão se consolidou com a criação da Secretaria para a Comunicação do Vaticano que, dentre seus objetivos, está o de cuidar da imagem do Papa Francisco frente à opinião pública. E é justamente esse lançar no mundo das imagens que se percebeu uma perspectiva de construção de identidade do líder máximo dos católicos. Pelas imagens apresentadas, pode ser verificado que o Vaticano lança mão do poder das imagens para reforço do pontificado, mas também para, concretamente, dar vida às palavras e gestos do Papa Francisco, eloquentes numa realidade em que as instituições e autoridades passam por uma crise de credibilidade.

Dessa forma, este estudo verificou, a partir de um aparato teórico e metodológico, como a imagem do Papa Francisco, pelas vias das estratégias comunicativas do Vaticano, pode dialogar com a contemporaneidade. Tal feito é reflexo do resultado que as imagens do Papa produzem nos espectadores, em um efeito que torna mítica a figura do pontífice. Outro apontamento recai sobre o lugar privilegiado que as imagens passaram a ocupar no que tange ao discurso do pontificado, pelas escolhas comunicativas, sobretudo em sua interface com as redes sociais digitais, com destaque o Instagram. Mais que imagens oficiais do Papa, foi possível tecer elementos que indicam que, para além das imagens oficiais, são as escolhas das representações do cotidiano que atribuem o efeito de sentido ao usuário e transformam o pontificado mais humano do que divinizado. Portanto, conclui-se que, pelos estudos do conceito de imagem e mito, perpassados pelas análises do campo comunicativo, que as estratégias de comunicação do Vaticano, aliadas à utilização das mídias sociais digitais, auxiliam na criação de um novo sentido que confere legitimidade e credibilidade ao líder católico e, como conse-

quência, à instituição.

Referências Bibliográficas

Baitello Junior, N. (2014). *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus.

Briggs, A & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

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

Flusser, V. (1995). Cultura é Memória. *Revista da USP*, 24, 115 -120.

Klein, A. (2005). Imagem: arqueologia e conceitos. *Significação - Revista de Cultura Audiovisual*. São Paulo, 32(23). Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65613/68228>.

Levinson, P (2012). *New New Media*. Nova Iorque: Pinguim.

Lorusso, A. M. & Peverini, P. (2017). *Il racconto di Francesco: La comunicazione del Papa nell'era della connessione globale*. Roma: Luiss University Press.

Martino, L. M. S. (2014). *Teorias das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.

Meletinski, E. M. (2006). El mito y El siglo veinte. *Entretextos - Revista Electrónica Semestral de Estudios Semóticos de La Cultura*, 8. Recuperado de <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre5/zylko.htm>.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel.

La Representación de la Realidad. Tras el Documental, una Historia de Inicios de Siglo XX: Bialet Massé

Catalina Mier-Sanmartín¹

Ria-Baptista (2012) señala que la conservación de la memoria colectiva como patrimonio cultural está conectada con las diversas culturas del mundo, sabiendo que estos procesos jamás ocurren geográfica y socialmente aislados. El documental cinematográfico al ser un elemento cultural y artístico se convierte en un puente de colaboración con el entorno social.

Para Nichols (1997, p. 218) en el documental, el realismo hace que una argumentación acerca del mundo histórico resulte persuasiva.

El Director y la Historia

Sergio Iglesias², Director del documental “*Bialet Massé, un siglo después*” (Tabla 1), no ha tenido una larga trayectoria en cuanto a la dirección de obras documentales. En la década de los 80’ estaba dedicado a la música y la batería, trabajó en numerosas bandas del under y se incorporó a la industria del cine como sonidista.

Tabla 1

Ficha Técnica - Bialet Massé, un siglo después

Director	Sergio Iglesias
Productor	Marcelo Céspedes
Versión original	Castellano
País de origen	Argentina
Año	2005
Género	documental

Director de fotografía	Andrés Durán
Montajista	Gustavo Codella
Formato de rodaje	DVCam
Formato de exhibición	35 mm
Producción	Cine-Ojo
Buenos Aires	Argentina

Sin embargo logra tener éxito³ en el 2006 con su primer largometraje documental de 91 mi-

1 Doctora en Comunicación y Periodismo (Universidad de Santiago de Compostela)
Universidad Técnica Particular de Loja
E-mail: cmier@utpl.edu.ec

2 Asistente de dirección y de sonido del largometraje “La Peste” de Luis Puenzo (1991). Realiza el sonido del corto “La Mona es Dios” de Flavio Nardini para el largometraje “Argentina en vivo” (2001). Diseña y trabaja en la postproducción del sonido del documental “Por la Vuelta” de Cristian Pauls. Diseña y realiza el sonido del largometraje “Imposible” de Cristian Pauls (2002). Diseña y realiza la postproducción de sonido del largometraje “Hoteles” de Aldo Paparella (2003). “Bialet Massé, un siglo después” (2003) es su primer proyecto de largometraje documental.

3 La calidad en el documental de Sergio Iglesias, con la producción de Cine Ojo le atribuyó el galardón al mejor documental en la entrega de los premios del V Concurso de Postproducción Cinematográfica para América Latina que organiza SIGNIS, la Asociación Católica Mundial para la Comunicación en el marco del 53° Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Recibió además el Premio “Cóndor de Plata” en la categoría Mejor Guión de Largometraje Documental. Este trabajo ha participado en diferentes festivales en España, Canadá y Colombia.

nutos, basado en un informe de 1500 páginas, escrito por el catalán Bialeto en 1904 sobre el estado de las Clases Obreras en el interior de Argentina, por pedido del entonces presidente argentino Julio A. Roca, en el cual expuso las deficiencias en materia de salud, trabajo y educación, luego de recorrer catorce provincias argentinas: pueblos de Misiones, Tucumán, Jujuy, Salta, Chubut y Neuquén.

Cien años más tarde Sergio Iglesias elige un personaje desconocido y olvidado por la historia oficial gracias a un relato que su padre le cuenta cuando tenía 9 años, cuando iban de vacaciones a la casa de su abuela materna a sierra y río en el pueblo de Cordobés, que hoy lleva el nombre de “Bialeto Massé”. Una de las visitas que no podían faltar era al Dique San Roque, una obra que Massé junto a Casaffousth habían construido con cal hidráulica “indestructible”. Iglesias señala que su padre “usó esa palabra y para un pibe de nueve años “indestructible” solamente figuraba en las historietas”, paralelamente se relata como Bialeto Massé estuvo 13 meses tras las rejas por haberse enfrentado con compañías de Inglaterra que tenían el poder sobre este negocio. “Tal vez era la primera vez que escuchaba en una historia real el término “qué injusticia”. Yo a la injusticia la veía en los dibujitos animados. No sabía que en la vida real había injusticia. Eso fue fuerte y a mí me quedó”, afirma Iglesias.

Iglesias dentro de la investigación encuentra 3 tomos del Informe y decide extraer las partes que más le conmueven y viaja con su equipo de producción⁴ por las 14 provincias que recorrió Bialeto, compara situaciones, encuentran coincidencias y paralelismos que conmueven con lo que actualmente ocurre en el país. Para Iglesias es un trabajo artístico que muestra la realidad de otra manera, él logra crear y contar una historia. En un inicio subestimó al espectador pensando en que no iban a entender algunas secuencias de la obra, pero menciona que la realidad fue distinta. “Traté de contar lo que vi de la manera más artística posible y aunque la primer lectura es la cruda realidad y puede llegar a confundirse con un documental de protesta o denuncia, mi intención es que el espectador, no sea un mero pasajero pensando que todo sigue igual cien años después, sino que reflexione sobre lo que está recibiendo”, apunta el Director del documental (Diario La Prensa, 2006, junio 21).

Este documental tiene como eje transversal algunos puntos del Informe que son narrados con la voz en off de un hombre con acento español, tratando de conectar al espectador y producir la sensación de escuchar a Bialeto Massé y sus reflexiones⁵ de lo que no debería ser ese pueblo, pero lo sigue siendo. Tiene un corte de tipo testimonial, la cámara se introduce en las historias a través de personajes poco convencionales, reales, algunos de ellos graciosos, quienes son capturados en detalle con planos cerrados de su rostro o sus ojos, la música creada por el propio Director del documental se fusiona perfectamente con las imágenes y cada melodía es pensada en la historia⁶. Para trazar el paralelismo en la obra tiene que fusionar la voz de Bialeto Massé y sus ojos, lo vivido y narrado hace cien años y su mirada desde el hoy.

4 Equipo que trabajó en el documental: dirección de fotografía y cámara: Andrés Duran; montaje: Gustavo Code-lla, producción: Marcelo Céspedes y sonido: Sergio Iglesias junto a Augusto Hernández (guitarra).

5 Sus reflexiones: “el pobre es pobre porque quiere, es el “culpable” de su marginalidad, merecedor de su miserable lugar en el mundo”.

6 Se combina la película con canciones propias y creativas como por ejemplo la estrofa de una canción del filme: “fijate en el aire que respiras, fijate en el agua que consumirás, fijate, fijate que el cielo te puede espera, fijate en el sueño de ese niño, fijate en la fuerza que le impedirá, crear, fijate, algo esta mal...”, o con música que intenta representar a la cultura indígena.

Cine Documental, Cine Híbrido, Cine Nuevo...

El cine documental se lo ha considerado históricamente como una herramienta de investigación. “La película documental es aquella que registra lo que está ocurriendo y es una fuente de información para el historiador y para todos los que quieren saber cómo es y como ocurrió” (Penafria, 2006).

El documental es siempre una obra muy personal, sobre todo transmite la relación que los documentalistas establecen con los personajes de la película. Conviene señalar que la mayor parte de los documentales están realizados por un equipo reducido de producción. El documentalismo es un proceso que involucra al documentalista, a la película en sí, a los personajes del filme y a los espectadores. (Penafria & Gonçalo, n.d.).

Por otro lado Escorel (Miurão & Labaki, 2005, p. 267), define lo que es un cine híbrido en: “una visión objetiva, documental, sobre los procesos terapéuticos en que la expresión de la subjetividad tiene un papel fundamental”. Su narrativa es una mezcla entre ficción y realidad, con imágenes que ayudan a recuperar lo que fue vivido por Bialet o entonces lo que sus informes dicen sobre los problemas de los pueblos, de la región. La mezcla de los dos géneros narrativos son de gran importancia para el cine documental, pues como es definido por Roger Odin (1986, p. 256), como “un deseo de vivir otras ‘realidades’, lo que hace que tengan satisfacción por un ‘yo de origen ficticio’”. Lo mismo es justificado por Renó (2007, p. 139), para quien “los espectadores actuales no se contentan solo por la construcción del ‘yo de origen ficticio’”. Y complementa: “Es preciso un poco de verdad en algunas obras”. (Renó, 2007, p. 140).

“El cine nuevo acoge para sí el papel protagonista, y los estudiosos acaban por hablar de cine nacional y coinciden en la empatía que se produce entre un “país en movimiento” y el cine directo como cinema en movimiento. Comprender un país a través del cinema se hace, por fin, posible. Un cine nacional, directo, original, diferente, pegado a la realidad, enlazado con lo cotidiano, enlazado con el pueblo, en transformación como la sociedad de la que extrae su vida” (Ledo, 2001). En el caso de documental de Bialet Massé, Iglesias camina por las rutas argentinas y deja hablar a los rostros que se le cruzan en el camino: una familia de indios mapuches en la precordillera de los Andes, los cañeros tucumanos, los obreros de una fábrica recuperada, los maquinistas de una vieja locomotora de un tren que atraviesa el país, en el Norte los cosechadores de algodón, los campesinos del monte chaqueño.

Cada viaje por la región se divide con un mapa que nos guía por las 14 provincias en las cuáles se detuvo este médico, una de ellas es Salta, a 1.160km del pueblo de Bialet Massé, donde la empresa YPS tras el cierre dejó a toda una aldea desempleada, se combina en este capítulo las imágenes de un cine con la proyección de una cinta antigua de la empresa petrolera YPS en tierra gaucha, en la cual se cuentan los grandes beneficios que ha traído al sector: escuelas, templos, hospitales; sin embargo se contraponen esta historia con los testimonios reales y actuales en los que se narra la angustia de la gente por la falta de fuentes de trabajo y sobre todo por las consecuencias de la contaminación con petróleo que ha dejado a la población enferma con problemas cardíacos, diabetes, hepatitis, pancreatitis aguda, hombres y mujeres, jóvenes y viejos que fallecen.

El director se destaca por evitar el sentimentalismo y el melodrama frente a una historia de estas características. Los personajes dan su testimonio sin convertirse en objetos exhibidos frente a la cámara, el propio relato deja hablar a las imágenes. Las realidades que se van mostrando se acompañan con la voz en off de acento español que lee fragmentos del informe Biale Massé, en este caso:

“Uno de los errores más trascendentes en que han incurrido los hombres del gobierno ha sido en ocuparse exclusivamente de atraer el capital extranjero rodearlo de toda especie de franquicias, privilegios y garantías. El capitalista extranjero no ha mirado al país sino como campo de explotación extranjera y usuraria. Nada han hecho para mejorar el país, ni siquiera sus propias industrias, todos ven que el país progresa, pero a pocos se les ocurre preguntar que es el lo que debería haber progresado, si esas administraciones no hubieran estrujado a sus propios obreros, a la producción a la que hacen cuanto pueden para no dejarles sino lo indispensable para que no mueran.

El tiempo para el espectador en muchas ocasiones no ha pasado, es como si el médico catalán estuviera escribiendo esas líneas en ese mismo instante. La búsqueda estética le aporta fuerza expresiva a la narración con las imágenes, la música, los personajes bien caracterizados.

Nichols (2005, p. 26) desarrolla una discusión interesante sobre lo que es el documental o lo que es ficción. Para el teórico norteamericano, existe solamente películas documentales, divididas entre documentales de satisfacción (películas de ficción) y el deseo de representación social (películas documentales), que justifiquen su teoría en una “incluso la más extravagante de la ficción revela la cultura que produce y reproduce el aspecto de las personas que forman parte de ella.” Este pensamiento se une a la definición de Odin (1984, p. 263), que aboga por una mayor preferencia por la ficción de esta oferta de imágenes del mundo real exterior, pero dentro de lo que queremos. Para él, “cualquier película de drama puede considerarse desde un cierto punto de vista, como un documental. “

Es visible que esta obra tiene un lenguaje documental cuando Iglesias pregunta las cosas que pasan en el pueblo, se evidencia que las personas se preocupan por la presencia de la cámara, están incomodadas con ella, acaban por mirar al lente que los observa siempre que pueden. Esto es una caracterización del cine documental, al contrario del cine de ficción que no tiene esto, es un género en el cual las personas son actores, no tienen que mirar a la cámara. Tienen que hacer que la narrativa sea real y una mirada acaba por provocar una desconstrucción de esto..

El rodaje del documental de “Biale Massé” demandó trabajo del equipo de producción en todo el 2004 y terminó de editarse en el año 2005. “Una película acabada, tal como se exhibe a los espectadores, ellos solamente ven una de las conexiones, a medida que ha pasado por un proceso de edición. Se escoge muchas veces la toma la que se ajusta a los fines de la película o la que tengan un acabado técnico y expresivo superior al gusto del director... (Reno, 2007, pp. 19-20).

El Público Representado y Alfabetizado a través del Documental Cinematográfico

El documental “Biale Massé” fue presentado en salas ambulantes por considerarse cine con debate. Las opiniones apuntan a que este documental hace abrir los ojos a la gente que no los tiene

abiertos, la realidad está a la vista, lo que ven en el documental lo pueden conocer desde la realidad del país, no se puede esconder... En Buenos Aires sólo un cine apostó por proyectar la película y aún así convocó público.

Sin embargo, Mier y Reno (2009) enfatizan en los espacios que la blogosfera y Youtube han abierto para exhibir y divulgar videos a través de espacios virtuales permitiendo el cambio en el modelo de los visitantes como usuarios o participantes, dándoles la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos; es decir amplía los espacios de difusión a través de la red con temas que habitualmente no se abordan en los medios tradicionales.

Este material fue recomendado por el Ministerio de Educación de la Nación de Argentina para proyectarla a los últimos años de primaria y secundaria (Bialet, P. D. (n.d.). Tres tomos, tres personajes: un viajero contemporáneo (Bialet Massé), el realizador y un niño que rescatan y muestran las paradojas de un pasado y un presente de abusos, miseria y dominación de un pueblo rico, pero que también presenta los valores del indio, del criollo, del extranjero que trabaja la tierra, un pueblo oprimido pero con esperanzas de un mundo mejor.

La alfabetización informacional puede convertirse en material pedagógico a través del análisis del lenguaje, estética, sistemas narrativos, procesos de interacción, Ria-Baptista (2012, p. 84) menciona por ejemplo a los comentarios hipertextuales de una producción audiovisual.

Ferrés y Piscitelli (2012, p. 79) señalan la necesidad de potenciar la dimensión participativa en los procesos comunicativos. En este sentido, se vuelve imperiosa la necesidad de formar o alfabetizar tanto a profesores, estudiantes y la población en general para que desempeñen un rol activo, crítico, capaz de interpretar y valorar los códigos y la función que cumplen en un mensaje.

Las obras cinematográficas con un buen uso en el aula o diferentes espacios pedagógicos pueden fomentar la educación en valores pero fundamentalmente preservar la historia de un pueblo y la memoria social.

Referencias Bibliográficas

Bialet, P. D. (Sin Fecha). Un hombre honesto, sincero, de coraje y lucidez. Entrevistado por I. Di T. Mues. elbarriopueyrredon. Recuperado de <http://elbarriopueyrredon.com.ar/old/notas/ano-2006/un-hombre-honesto-sincero-de-coraje-y-lucidez.php>.

Diario La Prensa. (2006, junio 21). Un pionero para no olvidar. *Diario La Prensa*. Recuperado en <http://www.laprensa.com.ar/302578-Un-pionero-para-no-olvidar.note.aspx>.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 75-82.

Ledo, M. (2001). Documental y nación.com. Políticas Públicas e identidad: Québec-Canadá. *Anàlisi*, (27), 191-211.

Mier, C., & Reno, D. (2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos

audiovisuales interactivos. *Palabra Clave* , 207-214.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Mourão, M. D., & Labaki, A. (2005). *O cinema do real*. . Sao Paulo: Cosac Naify.

Odin, R. (1986). *Film documentaire, lecture documentarissante: cinemas et réalités*. . Paris: CIEREC – Université de Saint-Etienne.

Penafria, M. & Gonçalo, M. (2007, marzo 27). El documentalismo como género de experimentación [Blog]. (L. Baldijão, Trad.). Recuperado de <http://docucinema.wordpress.com/2007/03/27/el-documentalismo-como-genero-de-experimentacion/>.

Renó, D. (2007). El retorno del cine híbrido por cineastas brasileños. *Revista de Comunicación* , 131-142.

Ria-Baptista, V. (2012). Film Literacy: Media Appropriations with Examples from European Film Context. *Comunicar* , 81-90.

A Tela e o Hibridismo: Narrativa, Distribuição e Exibição do Documentário no início do Séc. XXI

Urbano Lemos Jr¹
Vicente Gosciola²

Introdução

Nos últimos anos, tanto o cinema quanto a televisão tiveram que se adaptar às novas formas de criação e produção audiovisuais disponíveis. A mudança também aconteceu com o espectador que passou a participar ativamente das produções por meio de fóruns na internet. Neste sentido, Bernadet (2008) destaca a importância de um acordo dos cineastas com a TV, e cita como exemplo os produtores norte-americanos que foram dominados pela força da TV e tiveram que entrar em acordo com a mesma.

O cineasta Steven Soderbergh, diretor de *Solaris* (2012), por exemplo, há 2 anos se dedica a produções para a televisão americana. Um dos projetos desenvolvidos é a série *Mosaic*, apresentado pela HBO em janeiro de 2018, que promete mudar a forma como se assiste televisão permitindo ao espectador escolher, a partir do ponto de vista das diversas personagens, qual delas quer acompanhar.

Essa migração e hibridismo do cinema para a televisão passam a revelar a maneira que essas séries são produzidas com diferentes formas estéticas, mas privilegiando sempre o arco narrativo. Observa-se ainda que nos últimos anos esse processo híbrido também se aproxima do cinema documental por meio de uma linguagem ficcional impulsionado pelas possibilidades do vídeo na produção via *streaming*.

Algumas lógicas narrativas seriadas de ficção são introduzidas nas séries documentárias. Uma discussão que permeia a questão dos gêneros narrativos e formatos audiovisuais. E falar em gêneros, convenção de gênero ou até mesmo horizonte de expectativas, recorre-se ao pesquisador italiano Umberto Eco, que diz da mistura de gêneros a partir do filme *Casablanca*, de 1942 dirigido por Michael Curtiz. O filme contém elementos de vários gêneros, guerra, romance, comédia, thriller, sendo considerado por Eco um filme com “arquétipos intertextuais”.

O termo “arquétipo” aqui não pretende ter qualquer conotação psicanalítica ou mítica específica, mas serve apenas para indicar uma situação narrativa preestabelecida e frequente que é

1 Doutorando da Universidade Anhembi Morumbi
Mestre em Educação.
E-mail: urbano.lemos@hotmail.com.

2 Doutor em Comunicação (USP)
Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

citada ou de alguma forma reciclada por inúmeros outros textos, e provoca no destinatário um tipo de emoção intensa acompanhada pela sensação vaga de um *déjà vu* que todos anseiam por ver de novo. (Eco, 1985, p. 5).

Hoje essa técnica de narrativa pré-estabelecida está presente no cinema de Hollywood. Os cinemas assim como as séries recorrem a situações universais para tratar de situações atuais de tal forma que o espectador está pronto para ver o que acontecerá depois. Conforme Eco (1985, p. 10), “*Casablanca* não é um filme. São os filmes”.

Esse conceito nos auxilia a pensar que na contemporaneidade é impensável ponderar sobre a imagem em movimento sem considerar o hibridismo entre os gêneros audiovisuais. Mesmo quando se insere uma produção em um determinado gênero é impossível fechá-lo de forma contundente. Até dois filmes do mesmo gênero se apresentam de forma distinta entre eles, ainda mais quando pensamos na categorização entre cinema documentário que se estabelece, muitas vezes, numa linha tênue entre realidade e criatividade, fazendo com que a distinção entre os gêneros se mostre a cada momento ultrapassada. É colocado diante do espectador um horizonte de gêneros com possibilidades que se abrem numa fronteira híbrida entre a ficção e o documentário.

Deste modo, o artigo busca mostrar que atualmente a TV busca novas estratégias para acompanhar as transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público. As séries passam a contar com novos modelos de narração, privilegiando a complexidade e a fruição. Os documentários, por sua vez, passam a ser exibidos e formatados em seriados, como uma possibilidade a mais no universo imagético contemporâneo.

O Cinema e o Imorredouro Experimentalismo

Antes de dissertarmos sobre o hibridismo entre cinema e televisão e o fenômeno dos últimos anos das séries documentais é imprescindível analisar o contexto histórico cinematográfico. Se recorrermos à história do cinema identificamos que a experimentação sempre esteve presente, seja pela linguagem, seja pela técnica ou tecnologia disponível. Todas as rupturas cinematográficas passaram pela experimentação e acabaram se estigmatizando criando algumas marcas na linguagem audiovisual mundial. Esses experimentos estão presentes desde as primeiras expedições documentais dos irmãos Lumière, passando pelas criações e experiências ficcionais desenvolvidas por Georges Méliès ainda nos primeiros anos do cinema. Mudanças ao longo dos anos também contaram com o experimentalismo para produzir filmes a partir do cinema sonoro, do cinema experimental dos anos 50, da transformação do documentário, dos movimentos cinematográficos e, mais recentemente, nos desenvolvimentos tecnológicos.

O próprio deslocamento do cinema para a televisão com a realização de séries exclusivas para o aparato televisual deixara marcas de experimentações e rupturas. Filmes que foram produzidos diretamente para a TV como *Berlin Alexanderplatz* (Fassbinder, 1980), *Histoire(s) du cinéma* (Godard, 1989-1999), *Decálogo* (Kieślowski, 1989), mantiveram suas principais técnicas ainda ancoradas na película, à exceção de Godard que, para contar a sua história do século XX, realizou-a em vídeo com

uma linguagem experimental muito presente. Para Valles (2015, p. 14) “as obras videográficas de Godard foram fundamentais para o cinema abrir as suas portas para realizações que buscassem refletir mais profundamente sobre a linguagem cinematográfica”.

Deste modo, há inúmeras rupturas formais e estéticas na história do cinema que acabam se concretizando na sua própria história. Todas as mudanças e questões novas que são inseridas e pensadas no cinema perpassam projetos experimentais. Neste sentido, o surgimento do vídeo também desponta como uma nova possibilidade de produzir elementos audiovisuais e uma forma de romper com o *modus operandi* do cinema.

O cinema contempla o vídeo

Com o surgimento do vídeo despontam novas possibilidades de artes visuais e linguagens impulsionadas por um instrumento com uma estética única. O vídeo se apresenta como uma possibilidade ao cinema, à televisão e às artes visuais. Segundo Sobrinho, um dos marcos dessa época é o aparecimento da “câmera Sony Portapack” (2014, p. 1), lançada comercialmente em 1967. No entanto, o autor diz que o ponto de partida foi também “o videoteipe (entre 1952 e 1956) e o videocassete (final dos anos 1960)” que permitiram “práticas independentes e ampliaram as possibilidades expressivas da televisão”. O autor destaca ainda que é a partir da imagem eletrônica que a televisão passa a ser constituída como um registro documental por meio da experimentação em vídeo.

O vídeo surge por meio do desenvolvimento tecnológico e logo passa a despertar o interesse de artistas por possibilitar a criação de imagens abstratas através de vídeos experimentais. Os artistas passam a executar produtos de vanguarda tendo o vídeo como suporte à prática artística. Sobrinho (2014, p. 2) destaca que nos anos 1960, as tecnologias do vídeo tornam-se mais acessíveis contribuindo com as “práticas ativistas políticas, no espírito contestatário do final da década, e de apropriações artísticas que marcaram profundamente a arte contemporânea”. O objetivo naquele momento estava em compreender as potencialidades do vídeo, além de, posteriormente, democratizar os “meios de comunicação, em resposta ao controle da imagem eletrônica por alguns poucos empresários” (Sobrinho, 2014, p. 5).

O experimentalismo com o vídeo é a palavra de ordem entre os anos 1965 e 1968, nesse momento os documentários caseiros começam a eclodir, “sem distinção entre arte e ativismo, até a década de 1970”, lembra Sobrinho (2014, p. 3). A possibilidade de experimentar avança à medida que os recursos tecnológicos são disponibilizados.

Mas é a partir da década de 1970 que o vídeo passa a um novo *status*:

O que eu digo um pouco hoje é que para pensarmos o vídeo, talvez devamos parar de vê-lo como uma imagem e de remetê-lo à classe das (outras) imagens. [...] O vídeo como estado-imagem, como forma que pensa. [...] estrutura histórica e teoricamente o campo do vídeo [...] a oposição entre, de um lado, a imagem (e o domínio das “obras de uma única banda”, como se diz, aquelas que precisam apenas do monitor ou uma tela -segundo se crê) e, de outro, o dispositivo (domínio das “instalações”, destas cenografias em geral cheias de telas, um tanto vastas e complexas, que implicam o espectador em múltiplas relações -físicas, perceptivas,

ativas, etc.) (Dubois, 2004, p. 100)

Essa dinâmica contribuiu para que a televisão repensasse suas próprias formas. O vídeo passa a promover uma reflexão sobre a, da ou com a televisão e incorporar um pensamento da imagem.

Essa prática também se fez presente para o vídeo como reflexão para o cinema. A maneira de pensar a imagem passa a fazer parte do trabalho de diversos cineastas, como por exemplo, o cineasta francês Jean-Luc Godard que, a partir de 1974, assume que o vídeo é mais que um instrumento (objeto), ele é um estado da imagem (uma forma que pensa). O vídeo pensa o que as imagens são, fazem ou criam (Dubois, 2004, p. 27).

Com a popularização do vídeo surgem registros singulares, produzidos no limiar entre as artes, numa mescla de fotografia e cinema, música e performance, entre o plástico e o narrativo. Nasce novas formas de explorar as potências do tempo e da imagem, destaca Gonçalves (2014). De acordo com o autor, “desde os anos 1980, pelo menos, é sabido que vivemos sob a égide do hibridismo, sob a lógica da mestiçagem e do contrabando” (Gonçalves, 2014, p. 9).

Longe do domínio exclusivo deste ou daquele campo, portanto, desta ou daquela linguagem, essas obras não cessam de produzir linhas de fuga, de propor variações, fissuras, de pensar novos arranjos na paisagem (audiovisual e teórica) contemporânea (Gonçalves, 2014, p. 10).

O filme *Videogramas de uma Revolução* (1992), dos cineastas Harun Farocki e Andrei Ujica, é um exemplo da experimentação documentária, potencializada pelo aparato do vídeo e marcada por variações, fissuras e por pensar novos arranjos na paisagem videográfica (Gonçalves, 2014, p. 10). O filme é uma compilação de vídeos amadores produzidos por diferentes pessoas para tratar dos acontecimentos da revolução que derrotou o regime comunista de quatro décadas na Romênia. A linguagem presente é documentária e, ao mesmo tempo, experimental do seu ponto de vista formal já que as imagens utilizadas são de arquivo e de pessoas anônimas.

Desta forma, a produção documentária passa pela experimentação técnica do vídeo, como também das possibilidades de criar registros do real a partir de outras estratégias que não aquelas tradicionais do documentário, embora muitos elementos do documentário clássico são mantidos. Neste sentido, Dubois destaca que a imagem do vídeo tem características próprias. Por meio do vídeo, abrem-se possibilidades para o uso da câmera lenta ou da imagem congelada; da separação entre som e imagem, da edição de colagens (sobreimpressão, efeito-janela ou incrustação), além de ocupar ambientes por meio de projeções em lugares distintos ao cinema. As imagens estão permanentemente ligadas ao dispositivo que a produz.

Portanto, o cinema enquanto grande forma de dispositivo, imagem e narração, fascinação e movimento, material ou imaterial, se rompe e é transformado pela tecnologia do vídeo. O vídeo passa a interrogar o cinema, decorrendo num trabalho e pensamento do mesmo. Para Dubois (2004, p. 100), a partir das produções em vídeo de Godard inaugura-se uma nova maneira de pensar as imagens, a linguagem cinematográfica e, conseqüentemente, a questão política das mesmas inseridas no cinema.

Deste modo, o dispositivo do vídeo que surge de forma experimental, assim como o cinema, cria uma grande abrangência com o desenvolvimento tecnológico, permitindo “um olhar descentralizado para o campo das representações e das significações, no âmbito da imagem em movimento”

(Sobrinho, 2014, p. 6). As experimentações cinematográficas mostram que o cinema rompe com a questão de uma narrativa linear já que o vídeo proporciona novas possibilidades e variações imagéticas. A imagem passa a ser efeito e um produto, já que o homem moderno passa a ter novos regimes de percepção e temporalidade (Crary, 2013).

A Experiência do Vídeo e do Documentário em Solo Brasileiro

A produção cinematográfica no Brasil se resume a antes e depois da expansão do vídeo. Se nos primeiros anos, o cinema brasileiro estava preso à lógica dramaturgic ele passa a superar essa fatalidade estética. Bernadet (2008, p. 137), por exemplo, cita no artigo *A TV não Funciona* que o cinema brasileiro dos anos 1960-1970 se mantinha ancorado na literatura e rejeitava a televisão. O autor diz que em muitos filmes brasileiros dessa época a TV é retratada como o lugar da mentira. Segundo o autor, “o cinema diz da TV o que não há assim tanto tempo se dizia dele”, um disfarce dos horrores e das mediocridades do cotidiano.

Esse lugar da mentira deve-se ao fato de que a TV surge no Brasil em 1950 a partir da apropriação de diversas narrativas, próprias da linguagem do teatro, do rádio e do cinema, “mas muito rapidamente busca tornar-se independente, através de uma linguagem e estilo próprios”, lembra Serafim (2009, p. 49). Com o surgimento da televisão, diversas aproximações podem ser verificadas: dentre elas, destaque para o documentário que se adequa ao telejornalismo brasileiro.

O jornalismo televisual passa de uma ideia oriunda do cinema, dos cinejornais, dos documentários tradicionais, para a realização de programas documentais com um expediente muito próximo ao empregado no cinema. A televisão se apropria desse recurso cinematográfico para produzir reportagens e documentários televisuais, já que há uma influência do documentário na televisão, assim como, da mesma maneira, existe uma alusão da televisão na história do documentário.

Essa trajetória histórica serve como arcabouço para compreender a noção do documentário expositivo clássico. Neste contexto, os limites e as fronteiras do que é cinema documentário e documentário televisual se estabelecem em solo brasileiro numa linha tênue fazendo com que o próprio cinema documental se modificasse. O que remete diretamente aos primeiros trabalhos documentais na televisão brasileira. Em 1973, com o início do programa Globo Repórter, a direção do programa “levou para a televisão alguns dos maiores cineastas brasileiros”, dentre eles, Eduardo Coutinho, Walter Lima Júnior e Jorge Bodansky. Coutinho é um dos que mais se destaca nessa época se dedicando “quase exclusivamente ao cinema documentário” (Serafim, 2009, p. 55).

Um dos trabalhos desenvolvidos é *Em Seis dias em Ouricuri* (1976), um filme que aborda a questão da seca no Pernambuco sob diferentes perspectivas. O cineasta vai além da reportagem e “tenta mostrar a realidade miserável dessas pessoas, filmando as diversas atividades que a população realiza na busca pela alimentação”. O documentário produzido exclusivamente para a televisão é um exemplo desse hibridismo e das possibilidades do cinema de não ficção.

Mesmo com as limitações tecnológicas da época e se estabelecendo por meio de “uma formação clássica, com a locução em *over* de Sérgio Chapelin”, o cineasta “nos surpreende quando, no final do documento, nos apresenta um plano-sequência de mais de três minutos, onde pode-se obser-

var a terrível miséria da população” (Serafim, 2009, p. 55).

A partir dos de 1970, com o surgimento das câmeras portáteis acopladas a gravadores de vídeo a produção de documentários apresenta um expressivo aumento. Mesmo assim, a realização dos filmes ficava delegada exclusivamente aos cineastas. Foi nos anos 80 que os realizadores brasileiros rompem com a lógica televisual e passam a produzir conteúdo audiovisual atrelando elementos híbridos e experimentais para os programas.

Um dos destaques desse período é o coletivo *Olhar Eletrônico* (Fernando Meirelles, Marcelo Machado, Paulo Morelli, Beto Salatini, Dario Viseu, Marcelo Tas, Renato Barbieri e Tônico Mello) que se estabelece de forma independente com um “trabalho criativo a partir do código televisual” e buscava “formas não convencionais de desconstrução de lugares estabelecidos”, enfatiza Sobrinho (2014, p. 12).

O coletivo realizou diversos programas em vídeo para a televisão com elementos documentais bastante presentes. Na série *Ernesto Varela, o repórter*, no episódio “Varela em Serra Pelada” (1985), por exemplo, o repórter fictício Ernesto Varela, interpretado por Marcelo Tas, traz registros anacrônicos da realidade dos garimpeiros sob a ótica jornalística, mas que não deixam de flertar com o documentário. Os elementos empregados no vídeo não deixam de ser documentais e são devedores do cinema documentário, por meio da entrevista, do texto, da narração em *off*, que dão o tom ao programa mesmo sendo um híbrido entre jornalismo e ficção. Neste período, “o vídeo eclodiu como um novo meio capaz de projetar mudanças no audiovisual no Brasil, com destaque para a realização nos domínios dos documentários, com presença na programação da televisão brasileira”, lembra Sobrinho (2014, p. 11).

A partir daí a produção em vídeo é potencializada e esse hibridismo é configurado de maneira distinta. O documentário *Notícias de uma guerra particular* (1999), de João Moreira Salles e Kátia Lund, por exemplo, mostra como o vídeo pode ser utilizado com o hibridismo entre a televisão e o cinema. O documentário foi feito para uma emissora de televisão e alguns recursos são inseridos para proporcionar um olhar reflexivo sobre um universo pouco mostrado nos telejornais brasileiros, conforme lembra Hamburger (2014). O documentário utiliza as potencialidades do vídeo para adentrar os difíceis cantos de uma comunidade carioca. A câmera na mão, característica bastante utilizada no Cinema Direto americano, é executada para dar mais mobilidade e dinamismo ao vídeo.

Esse hibridismo também se faz presente em uma produção ficcional. A série *Cidade dos Homens* (2003), de Fernando Meirelles parte da observação da realidade e utiliza as potencialidades do vídeo para representar a favela, a violência e o cotidiano de dois jovens moradores de uma comunidade no Rio de Janeiro. A série de televisão foi “um complemento de rara qualidade” do filme *Cidade de Deus* (2002), destaca Calil (2014, p. 251). O documentário passa a se transformar a partir da televisão, do jornalismo ou das possibilidades do vídeo. Da mesma forma que o cinema se constitui na busca por elementos da realidade para contar uma história.

Outro destaque de hibridismo entre cinema e vídeo e, decorrente facilidade de produção documentária, é a questão do “barateamento e a conseqüente facilidade de acesso aos instrumentos de registro e edição em imagem e som” (Freire, 2007, p. 63). A utilização do vídeo, ou da câmera DV (digital vídeo), de certa forma, democratiza a realização cinematográfica já que o equipamento além de ser leve e de fácil manipulação, contribui com a imersão dos realizadores no mundo. A câmera

passa a ser uma extensão do corpo.

O cineasta Jorge Furtado³ disse em um debate que a única diferença de um filme de película e um digital é o custo. “E isso tem muitas consequências, tanto na ficção quanto no documentário” (Furtado, 2014, p. 187). No vídeo pode-se deixar o depoente falar sem interrupções, “depois se usa o que quer”, diz o cineasta. Durante esse mesmo evento, Eduardo Coutinho falou da importância do digital e lembrou que no “cinema novo uma coisa essencial foi a mudança da tecnologia” (Coutinho, 2014, p. 188).

Deste modo, para compreendermos como se estabelece o fenômeno das séries documentárias via *streaming*⁴ é imprescindível atinar para aspectos tecnológicos, experimentais e sociais, já que os sujeitos passam a realizar seus próprios registros por meio de gravações em celulares e câmeras fotográficas digitais. Neste cenário, “o filme de não-ficção se perde e se encontra na sociedade do espetáculo” (Freire, 2007, p. 63).

Rompendo com o Modelo Televisual: o Vídeo via *Streaming*

Há alguns anos seria impossível prever que poderíamos assistir a um filme por um canal vinculado à internet e que funcionasse como uma locadora *online*, sendo liberado para escolher e assistir instantaneamente. O avanço não pararia por aí. E se o usuário ainda pudesse assistir, além de filmes, séries originais e exclusivas tanto de ficção quanto de documentários?

No caso, o impensável virou uma realidade. Desde 2007, a empresa americana Netflix passou a oferecer um serviço de transmissão *online* permitindo aos clientes assistirem uma ampla variedade de séries, filmes e documentários. Mas foi a partir de 2011, que a empresa expandiu para outros países do mundo e, em 2013, realizou sua primeira produção original: a série *House of Cards*. Desde 2016, a empresa está presente em mais de 190 países, alcançando a marca 117,5 milhões⁵ de usuários no fim de janeiro de 2018.

Em solo brasileiro, o serviço da Netflix chegou em 2011 e dados de 2015 mostravam cerca de 2,2 milhões de assinantes, chegando a 6 milhões de assinantes em 2016, sendo que, atualmente, a empresa se concentra em expandir as produções originais de forma a atingir 50% de todo o catálogo oferecido pelo serviço⁶.

O serviço de streaming de audiovisual pode ser visto como algo bem próximo ao modelo televisivo, mas com um novo tipo de distribuição e realização audiovisual. No entanto, se a linguagem se aproxima da TV, as produções se distanciam já que transitam entre diferentes mídias e assimilam

3 Debate realizado na III Conferência Internacional do Documentário em 11/04/2003 e publicado no livro O Cinema do Real, organizando por Maria Dora Mourão e Amir Labaki, em 2014.

4 *Streaming* é uma tecnologia usada para oferecer conteúdo para computadores e dispositivos móveis pela internet; transmite dados -geralmente áudio e vídeo-, mas cada vez mais outros tipos -como um fluxo contínuo-, que permite que os destinatários assistam ou escutem quase que imediatamente.

5 Netflix: Base de usuários cresce 25% e serviço passa a valer US\$ 100 bilhões. 23 de janeiro de 2018. canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-base-de-usuarios-cresce-25-e-servico-passa-a-valer-us-100-bilhoes-107028/

6 Netflix planeja ter catálogo 50% original até 2018 investindo US\$ 8 bilhões. 17 de outubro de 2017. www.tecmundo.com.br/mercado/123112-netflix-planja-ter-catalogo-50-original-2018-investindo-us-8-bilhoes.htm

as potencialidades de difusão de cada suporte (TV, internet, cinema).

Deste modo, o serviço de filmes por demanda rompe com o modelo televisual tradicional e passa a iniciar um novo segmento no consumo de produtos audiovisuais. A empresa se estabelece em um campo até então dominado por grandes produtoras que atuavam em canais da TV paga americana, dentre eles, a HBO. “Se em 1996 a HBO lançava um slogan que declarava explicitamente não se tratar mais de uma televisão – “*It’s not TV, It’s HBO*”, por outro lado a Netflix “já deixa esse distanciamento mais nítido uma vez que seu surgimento não tem relação objetiva com a televisão em si”, destaca Carneiro (2013, p. 52).

Quando falamos na concepção dos programas, constata-se que, no início, a Netflix incorporava à grade de programação filmes que eram exibidos no cinema. No entanto, percebe-se que algumas produções não foram apresentadas em cinema e, mesmo assim, é incorporada ao catálogo da Netflix. Mais recentemente, a empresa passou a produzir conteúdo exclusivo, seja em longas metragens ou séries (ficção ou documentária).

De acordo com Castellano e Meimaridis (2016, p. 195), a Netflix “está modificando os padrões e modelos previamente estabelecidos na televisão aberta e fechada americana”. Segundo os autores, essa modificação deve-se, sobretudo, ao relacionamento que “mantém com os usuários em sites de redes sociais” e ressaltam ainda que:

A característica mais marcante do novo modelo da Netflix no tocante à produção de ficção seriada é a disponibilização de todos os episódios de uma só vez, o que possibilita novas formas de produção, consumo e espetatorialidade (Castellano e Meimaridis, 2016, p. 195).

Vale destacar que a empresa também está presente em três mídias sociais digitais: Facebook, Twitter e Instagram. Essas páginas apresentam um perfil exclusivo para o público brasileiro e em português (@NetflixBrasil). Essa penetração assegura a comunicação com os usuários e a divulgação dos programas vinculados na plataforma. Além disso, um dos recursos comuns a serviços de streaming de audiovisual é o sistema de recomendações, onde um sistema de algoritmos analisa os interesses do usuário e apresenta os filmes ou séries que melhor se relacionam com os hábitos de consumo.

A Narrativa das Séries Documentárias

As narrativas estão presentes em todos em todos os períodos da história, dos lugares e das diferentes sociedades. Na contemporaneidade, a narrativa deixa de ser algo uníssono para contemplar a multidimensionalidade dos processos comunicacionais. Neste cenário, as tecnologias digitais cooperaram de modo expressivo não apenas para ampliar a produção de narrativas, mas, principalmente, para transferi-las, em tempo real, por meio de computadores, câmeras fotográficas e celulares, tornando-as públicas nas redes sociais e também em outros dispositivos.

As manifestações de junho de 2013, por exemplo, possuem várias narrativas. Inúmeras gravações foram produzidas *in loco*, ao vivo, sejam por câmeras digitais ou gravações feitas por aparelhos de celular. O tipo de narrativa contemporânea possibilita a imersão no real, no imediato. Quanto mais pessoas passam a ter acesso às câmeras mais produções documentais começam a surgir em diferentes

lugares com pontos de vista distintos para além do cinema. Neste cenário, muitas produções audiovisuais surgiram a partir dessas manifestações, tais como *Com Vandalismo* (2013); *Junho - O mês que abalou o Brasil* (2014); *A partir de agora - As jornadas de junho no Brasil* (2014), entre outras.

Em comum esses documentários foram produzidos de forma independente e com a captação de imagens e depoimentos com câmeras leves e compactas. Em muitos casos, o trabalho do cineasta foi reunir imagens colaborativas, como no documentário *20 centavos*, de Tiago Tambelli. Em entrevista à *Folha de São Paulo*, o diretor disse que o filme não seria distribuído nos cinemas devido aos altos custos e que “a aposta estética do filme foi justamente a não análise, a estética vinha da rua”, relata Tambelli.

No entanto, nesta mesma reportagem é divulgado que o filme seria lançado no serviço de vídeos *online* Netflix. A reportagem de 2014, ao mesmo tempo em que mostra as potencialidades das produções independentes documentais em vídeo, aponta para uma tendência em adicionar ao mercado audiovisual um novo caminho de distribuição e exibição.

Conforme apresentado acima, no caso específico da Netflix, muitas séries passam a ser produzidas no limiar entre o hibridismo das possibilidades do vídeo com o potencial imagético do cinema. Diversas séries documentárias passam a ser produzidas com um expediente muito próximo das séries ficcionais.

No esteio dessa configuração, é indispensável pensar nas transformações documentárias com a manifestação do vídeo por demanda e, acima de tudo, reflexionar as mudanças na produção e exibição a partir das novas tecnologias e popularização da internet. Alguns exemplos de séries documentárias produzidas ou transmitidas na Netflix: *Making Murderer*; *Hot Girls Wanted: Turned On*; *Confession Tapes*; *Na rota do dinheiro sujo*; *Flint Town*; *Wild Wild Country* e *Outside Man*.

Em comum, essas séries têm olhar voltado para acontecimentos históricos ou atuais da realidade e, a partir daí, desenvolvem produtos audiovisuais contemporâneos. Um trabalho que flerta diretamente com a essência do jornalismo investigativo já que “a investigação não é uma especialidade dentro da profissão, mas que todo jornalismo deve ser investigativo por definição” (Márquez, 1997, p. 46).

Esses produtos por sua vez são inspirados pelas potencialidades narrativas seriadas e nas possibilidades imagéticas disponibilizadas pelo cinema, mas encontra nas tecnologias e no vídeo a mola propulsora para a realização filmica. Deste modo, qualquer filme pode ser chamado de vídeo e qualquer vídeo pode ser chamado de filme, independente do formato que tenha sido produzido.

Todavia, constata-se que pouco adiantariam as possibilidades tecnológicas disponíveis se o conteúdo disponibilizado pela Netflix também não fosse realizado de forma diferente aos tradicionais programas televisuais. No esteio dessa análise, Mittell (2012) ressalta que nas duas últimas décadas, um novo modelo de narração tem surgido na televisão americana privilegiando a complexidade e a fruição.

As apresentações das séries, incluindo as séries documentárias, passam a ser exibidas de forma quase que aleatória e o controle do espectador também passa a ser visto como uma possibilidade na construção da narrativa. Bordwell (1985) diz que a narrativa filmica “é um conjunto de normas historicamente diferenciado de construção e compreensão narrativa. Ele atravessa gêneros, autores específicos e movimentos artísticos para forjar uma categoria coerente de práticas” (Bordwell citado

em Mittel, 2012, p. 30).

As práticas de *storytelling* considera a “complexidade narrativa como um modelo de narração diferenciado” a fim de “explorar as particularidades de seu modo de fruição e de compreensão”. Segundo Mittel, o *storytelling* é uma estratégia que recupera modelos específicos de várias categorias e se sustentam com base em outros modelos (Mittel, 2012, p. 30). Uma referência similar ao que Eco (1989) denominou de conhecimento intertextual do receptor/descodificador da mensagem e refletiu na elaboração de uma nova estética de recepção, na qual uma obra deveria dialogar com um público de diferentes níveis.

Já o teórico pós-modernista Jencks (1978, p. 56), ressalta que a contemporaneidade é caracterizada pelo duplo-código, no qual o “objeto deve atrair tanto o gosto erudito como o popular. Deve ser interessante de maneiras diversas para pessoas diferentes, ou para uma mesma pessoa, trazer diferentes sentidos”. E diz que “polimorfismo, multivalência, pluralismo são as palavras chaves do pós-moderno”.

Esses conceitos nos auxiliam a entender não apenas o hibridismo entre a tela e o vídeo, mas aponta as características fundantes para compreender o fenômeno das séries documentais na Netflix que está particularmente associado as “transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público” e que “coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa” e “possibilitaram o florescimento de suas estratégias criativas” (Mittel, 2012, p. 33).

Além disso, os fãs de séries adotam uma “inteligência coletiva” na busca por informações dos programas seriados que acompanham, destaca Mittel (2012, p. 35). As transformações tecnológicas impactaram na narrativa televisual permitindo que “os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento” (Mittel, 2012, p.35).

Considerações Finais

No esteio da discussão, Jenkins (2015) ressalta que atualmente os fãs são produtores e criadores de sentido dentro das histórias que já existem, construindo suas próprias narrativas. As possibilidades narrativas passam a ser potencializadas por roteiros não lineares e possibilidades transmídia em produções seriadas que conseguem flertar com o cinema, a televisão e as novas mídias numa profusão imagética, híbrida e inventiva.

Diante dessas explanações, constata-se que nas séries documentais os arcos narrativos problematizam as histórias e potencializam as interpretações e discussões explicativas. Uma característica até então vista nas séries ficcionais. O documentário se aproxima do jornalismo investigativo a fim de alongar temas curiosos pouco explorados ou desconhecidos pela maior parte do público.

A série documentária *Outside Man*, por exemplo, é apresentada pelo premiado cineasta Reggie Yates que viaja pelo mundo abordando temas importantes e controversos, como violência armada, direitos dos gays e vícios. A produção da série é da emissora inglesa BBC, mas foi incorporada ao catálogo da Netflix em 2017. Mesmo não sendo uma produção original nota-se que o arco narrativo da série é evidenciado na forma que os episódios são distribuídos e realizados, (2 temporadas com 6

episódios em cada uma). A primeira temporada abrange três episódios na África do Sul e três na Rússia, com temas diferentes em cada programa, produzindo um discurso narrativo similar ao produzido pelas reportagens televisuais.

A série é marcada por um arco narrativo próprio da temporada (distribuição dos programas) e também por uma narrativa própria dos episódios que tratam de uma temática específica a cada programa. Já na segunda temporada, Yates percorre seis cidades diferentes, uma cidade para cada programa. Essa complexidade seriada é igualmente notada nas séries de ficção, com a diferença que o cineasta se vale das possibilidades do vídeo, das potencialidades tecnológicas disponíveis e da observação da realidade para capturar a realidade. Algo próximo ao que o jornalismo contrabandeou para a televisão ao realizar reportagens ou documentários televisuais. A chave na atualidade é que agora é o documentário que se volta ao hibridismo para transformar fatos em episódios sem perder a gênese documental que é a representação parcial e subjetiva da realidade.

Referências Bibliográficas

- Bernardet, J. C. (2008). *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume.
- Bordwell, D. (2005). Estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria. In F. P. Ramos (Org.), *Teoria Contemporânea do Cinema: vol. 1*. São Paulo: Senac, 2005.
- Castellano, M. & Meimaridis, M. (2016). Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 14(2), 193-209. Recuperado de <http://bit.ly/2hc673d>.
- Carneiro, A. E. W. (2013). *Novas Plataformas Televisivas: um estudo do mercado das séries estabelecido nos modelos HBO e Netflix*. (Trabalho de conclusão de curso). Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Coutinho, E., Xavier, I., & Furtado, J. (2014). O sujeito (extra) ordinário. In M. D. Mourão & A. Labaki (Orgs.), *O cinema do real* (pp. 138-208). São Paulo: Cosac Naify.
- Crary, J. (2013). *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Eco, U. (1985). "Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage. *SubStance*, 14(2), 3-12. doi:10.2307/3685047
- Furquim, F. (2016, setembro 24). Quais são as séries (realmente) originais do Netflix? *Revista Veja: Nova Temporada*. Recuperada de <http://abr.ai/2qO8kZO>.

- Gonçalves, O. (Org.) (2014). *Narrativas Sensoriais*. Rio de Janeiro: Editora Circuito.
- Hamburger, E, (2014). Políticas da representação: ficção e documentário em ônibus 174. In M. D. Mourão & A. Labaki (Orgs.), *O cinema real* (pp. 295-326). São Paulo: Cosac Naify.
- Jencks, C. (1978). *The Language of Post-Modern Architecture*. NY: Rizzoli
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial.
- Márquez, G. G. (1997). *Notícia de Um Sequestro*. Rio de Janeiro: Record.
- Mittel, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista MATRIZES*, 2, 29-52. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337/pdf>.
- Serafim, J. F. (Org.). (2011). *Godard, imagens e memórias: reflexões sobre História(s) do cinema*. Salvador: EDUFBA.
- Sobrinho, G. A. (2014). Vídeo e televisão independentes no Brasil e a realização de documentários. *Lumina*, 8(1), 1-23.
- Vallone, G. (2014, junho 6). Documentário '20 centavos' é lançado na internet com visão das ruas. *Folha de São Paulo*, Ilustrada. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1465584-documentario-20-centavos-e-lancado-na-internet-com-visao-das-ruas.shtml>.



RIA
Editorial