

Estética, Arte e Design / Estética, Arte y Design

Design Retrô: a sociedade traduz no consumo a busca ao tempo perdido

RITA APARECIDA DA CONCEIÇÃO RIBEIRO

rita_ribeiro@uol.com.br

Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil

Resumo

O design, desde sua constituição como objeto de estudo, tem sido analisado por diversos prismas. Nosso trabalho privilegia as interações sociais percebidas e promovidas por ele, a partir de uma análise do consumo de produtos retrô. A tendência retrô pode ser percebida como um processo social que vem ganhando força desde os primeiros anos desse século. No século XXI, cada vez mais as identidades se configuram a partir de referenciais simbolicamente constituídos, que por vezes, encontram-se distantes espaço temporalmente, mas que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, seja pelo aparato informacional, seja pelos produtos da mídia e mais ainda pelo consumo de artefatos. Assim percebemos o retrô como um reflexo das incertezas e demandas do atual momento sócio histórico. Para melhor explicitar nossa perspectiva, propomos como estudo de caso, a análise de duas empresas que trabalham no mercado de produtos retrô: a brasileira Granado e a portuguesa A Vida Portuguesa, que têm como premissa a atribuição de valor que surge a partir da tendência retrô, não apenas na apresentação dos produtos, mas também na sua divulgação e na configuração de suas lojas.

Palavras-Chave: Design retrô; consumo; identificação social; memória

EM BUSCA DO TEMPO NÃO VIVIDO

The past is back in favor because the present is too unattractive to provide a base for looking with hope into the future (Marty cit. em Guffey, 2006: 153).

As mudanças nas relações de força, a hegemonia norte-americana na produção cultural massiva, a flexibilização das relações sociais e familiares, a transformação nos relacionamentos, tudo isso contribui para a fragmentação do modelo identitário em circulação até os anos 90 do século passado. No século XXI, cada vez mais as identidades se configuram a partir de referenciais simbolicamente constituídos, que, por vezes, encontram-se distantes espacial e temporalmente, mas que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, seja pelo aparato informacional, seja pelos produtos da mídia. Associado à transitoriedade dessas informações, o ser humano tende a criar lastros com seu passado.

O medo de que tudo está na iminência de desaparecer acompanhada com a ansiedade sobre o significado preciso do presente e a incerteza sobre o futuro, investe até a mais humilde testemunha, o mais modesto vestígio, com a dignidade de ser potencialmente memorável. Desta forma, “a resultante obrigação de lembrar faz de todo homem o seu próprio historiador” (Nora cit. em Casadei, 2010).

A busca pela significação do passado, o apelo à memória estão presentes nos milhares de blogs que florescem diariamente na internet. A necessidade de perpetuação da memória faz com que histórias sejam constantemente recontadas, cenas do cotidiano fotografadas, imagens registradas.

Podemos portando dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (Pollak, 1992: 5).

A fragmentação das identidades, associada à velocidade da transmissão das informações e à capacidade de armazenamento de informações promovida pela revolução digital, desperta no indivíduo uma necessidade de mais e mais registrar suas memórias. Frequentemente vemos em eventos, seja qual for sua natureza, a necessidade que as pessoas têm de fotografar a si mesmas. Tal necessidade pode ser, em parte, entendida como um apelo à cristalização da memória. À rapidez da vida contemporânea contrapõe-se a urgência em se fixar sua marca no tempo, ainda que congelada num sorriso instantâneo para a foto. Independente da velocidade da transformação da sociedade, o homem sempre busca registrar suas memórias, pois como afirma Rousso:

seu atributo mais imediato é garantir a continuidade do tempo e permitir resistir à alteridade, ao “tempo que muda”, as rupturas que são o destino de toda vida humana; em suma, ela constitui – eis uma banalidade – um elemento essencial da identidade, da percepção de si e dos outros” (Rousso, 1998: 94-95).

A necessidade de criar lastros com o passado, sejam eles reais ou imaginários, revela-se na sociedade de consumo do século XXI, a partir das relações que se estabelecem entre as pessoas e os objetos. “Colecionar é poder. Cada colecionador exulta sobre seus domínios, simbolizados em cada artefato colecionado, polido, ordenado e preservado.” (Marshall, 2005: 19). Assim, a partir dos objetos dos quais nos cercamos, construímos nossa história e atribuímos significado à nossa existência. Numa época em que as relações se tornam cada vez mais fluidas, a onda retrô revela a busca dos sentidos de pertencimento e lastro sociais.

The Word ‘retro’ has a quite specific meaning: it refers to a self-conscious fetish for period stylization (in music, clothes, design) expressed creatively through pastiche and citation. Retro in its strict sense tends to be the preserve of aesthetes, connoisseurs and collectors, people who possess a near-scholarly depth of knowledge with a sharp sense of irony. But the word has come to be used in much more vague way to describe pretty much anything that relates to the relatively recent past of popular culture. (Reynolds, 2011: Xii e Xiii)¹

¹ A palavra “retrô” tem um significado muito específico: refere-se a um fetiche autoconsciente para um período de estilização (na música, roupas, design) expressa de forma criativa através de pastiche e da citação. Retrô em seu sentido estrito tende a ser a preservação de estetas, apreciadores e colecionadores, pessoas que possuem uma profundidade quase acadêmica de conhecimento com um agudo senso de ironia. Mas a palavra passou a ser usada como uma forma muito mais vaga de descrever praticamente qualquer coisa que se relaciona com o passado relativamente recente da cultura popular. (tradução nossa)

A produção de bens e artefatos referencia-se, pois, nas construções de sentido realizadas pelos grupos, atores sociais, representantes do aparato estatal-administrativo, representantes do setor econômico, da sociedade civil, personalidades e anônimos, e é também referência para os processos coletivos de produção de sentidos. O design reflete as mudanças sociais e traduz suas demandas e sentimentos do momento em objetos que permeiam nosso cotidiano.

Da mesma forma, os designers, enquanto produtores de artefatos que se inserem na sociedade são, ao mesmo tempo, receptores e produtores de sentidos que se refletem nos artefatos que criam, sejam eles gráficos ou produtos.

Contando com o suporte da publicidade e das produções dos meios de comunicação e da internet, o design reflete os anseios sociais, estimula novos comportamentos e traduz em formas as palavras. Nesse início de século, observamos serem difundidos em setores cada vez mais amplos, os conceitos do design retrô. Artefatos, publicidade, novos hábitos que retomam velhos costumes espalham-se pela sociedade. Entender o movimento retrô é mergulhar nas angústias e anseios da sociedade do século XXI.

Entender como um processo comunicativo singular a relação que se estabelece entre o design, a publicidade e o momento sócio histórico no qual são criados os objetos e produzidos os anúncios é buscar compreendê-lo na sua globalidade, pensando como as formas simbólicas presentes nos objetos e nos seus anúncios são permeadas pelo cotidiano e como, mesmo sendo assimiladas pelo consumidor como ficções, ou “propaganda”, dizem respeito à sua vida e aos valores disseminados nessa mesma sociedade.

O aspecto ficcional da publicidade pode ser responsável, inclusive, pela constituição das próprias formas como os indivíduos se organizam em seus laços sociais cotidianamente construídos que nascem em diversos momentos de um estímulo criado a partir dos produtos que a mídia veicula, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis. Seja nas manifestações da moda, ditadas pela mídia e que conformam e distinguem as mais diversas tribos urbanas, seja pelo status que o produto apresentado confere a seu possuidor, que o diferencia e o coloca em outra categoria de consumo. Se couber ao designer criar os produtos, caberá à publicidade criar a atmosfera mítica que confere a eles valores simbólicos que os tornam objetos de desejo.

As imagens e estereótipos presentes na publicidade definem modelos capazes de criar comportamentos, atitudes e até mesmo expressões idiomáticas que incorporam-se ao cotidiano das pessoas, possibilitando novas interações e conformando sua experiência do mundo. A publicidade aliada aos produtos midiáticos como a TV, o cinema, as revistas e a internet propiciam uma recriação do ideal de homem e mulher vendendo modelos de comportamento e produtos das mais variadas espécies.

O apelo retrô presente nas produções da mídia como filmes, novelas, seriados televisivos e nos anúncios publicitários, reflete não apenas uma inspiração nos modelos antigos, mas uma busca também por valores sociais de outras épocas, pois no consumo, cada vez mais, estão presentes os marcadores dos valores e identidade do indivíduo.

O CONSUMO COMO FATOR DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

As identidades transitam por fronteiras, nem sempre demarcadas de maneira clara, pois os limites se confundem e as referências se misturam. A identidade conforma-se a partir dos vários papéis sociais que cabem ao indivíduo representar: seja nas relações familiares, no trabalho, com o grupo de amigos e outras mais que o integram a partir do consumo de determinado tipo de produtos.

Portanto, as novas identidades que emergem dos diversos processos sociais podem se caracterizar das maneiras mais diferentes, seja por gostos, por afinidades musicais, por times de futebol, por profissões, religiões, identidade sexual, determinadas a partir das relações que se estabelecem nas diversas instâncias onde os sujeitos transitam e por vezes, promovem novas associações. Um torcedor de futebol pode, ao mesmo tempo, ser fã de culinária grega e militar numa associação de bairro. Em cada momento ele possui uma identidade que o agrega a determinado grupo social, mas todas as identidades pertencem a ele ao mesmo tempo. O consumo também é considerado um dos fatores de identificação social.

Desta forma, o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo. (Pinheiro, 2004: 19).

Ao entendermos o design como um processo de projetar e fabricar artefatos, a associação entre design e cultura permite-nos compreender parte dos mecanismos da organização social de uma determinada sociedade. A utilização dos artefatos criados pelo homem possibilita entender sua forma de estar no mundo, os valores e hierarquias sociais. Desde os primórdios da humanidade, alguns artefatos trazem atrelados a si, valores que lhes conferem um sentido para além do simples caráter utilitário.

Além do design de um objeto, também existe um componente pessoal que nenhum designer ou fabricante pode oferecer. Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações ou, por vezes, uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular (Norman, 2008: 26).

Além de conferir referências sentimentais, mais recentemente, com o advento da sociedade do consumo, são os objetos indicadores que apresentam a condição social do indivíduo. Ela pode se caracterizar desde bens de alto custo, como o último modelo de carro esportivo ou um novo modelo celular. O que importa é que o seu uso confere ao portador uma distinção entre os demais.

Fora da esfera econômica, as bases de estratificação são configurações culturais fundamentadas em estilo de vida, valores e conceitos de identidade pessoal e de gênero. As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e, para muitos, são mais significativas que o trabalho (Crane, 2006: 44).

Vivemos um momento sócio histórico em que os artefatos ganham sentidos diferenciados, e fazem parte do cotidiano, não apenas como ferramentas de trabalho ou utilitários. Os artefatos agora interagem com o homem, que cria com eles laços de afetividade para além do simples valor material. A utilidade dos produtos se estende a outros ramos que não o industrial, torna-se objeto de pesquisas e de constante evolução. Com a evolução da cultura de massas e da produção em série de bens de consumo, o design passa a considerar uma outra faceta: aquela que diz respeito ao conteúdo simbólico dos objetos.

O designer pertence a uma das categorias profissionais responsáveis pela elaboração da materialidade. Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo (Niemeyer, 2008: 51).

Ao criar objetos, o designer hoje interfere diretamente na constituição de produtos capazes de conferir identificação social a seus portadores. Um simples objeto como uma calça jeans carrega diferentes significados a partir de sua etiqueta de fabricação. Esses significados são constituídos, em grande parte, pelo discurso publicitário atrelado aos produtos, que criam valores simbólicos diferenciados, baseados no público-alvo aos quais eles se destinam. Nesse sentido buscamos compreender como o design sendo um processo de criação ligado ao ambiente cultural cria novos conceitos, mas, ao mesmo tempo, reflete comportamentos que buscam uma afirmação das identidades dos indivíduos, frente às questões sociais que surgem atualmente.

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (Pinheiro, 2004: 37).

Percebendo os processos culturais que permeiam e mobilizam a sociedade, o designer pode criar objetos e conceitos que dialoguem com as necessidades e ansiedades dos consumidores. Assim pensando tomamos como referência as manifestações ligadas ao design retrô, tendência que vem se surgindo em diversos ramos do design, seja da moda ao design automobilístico. Esta tendência é, sem dúvida, reflexo do momento social que vivemos.

OS PRODUTOS DA GRANADO E DA VIDA PORTUGUESA: O RETRÔ ENCONTRA SEU LUGAR NA MEMÓRIA

Ao refletirmos sobre a sociedade do consumo, percebemos que somos levados, inevitavelmente a vivenciar com rapidez as situações e os produtos, para que estes cedam espaço aos novos produtos que virão. Assim para estar atualizados precisamos ter o mais novo modelo de Ipad, viver conectados com celulares que acessam a internet em velocidades cada vez maiores. Bauman (2008) citando Eriksen apresenta

o conceito de “tirania do momento”, como uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea:

As consequências da pressa extrema são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento... Até o “aqui e agora” é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente (Eriksen cit. em Bauman, 2008: 134.).

A exigência do novo e a velocidade de descarte refletem-se não apenas nos objetos, mas nas relações sociais. As escolhas do consumidor pautam-se, por vezes, por atributos muito mais estéticos, do que pela funcionalidade e durabilidade dos produtos. No entanto, na contramão do movimento imediatista, começam a surgir outras tendências que propõem justamente a lógica inversa: a valorização do tempo, do desfrute e a volta de antigas tradições. Esse retorno aos valores passados reflete-se na moda, que busca inspiração nas mulheres mais femininas dos anos 50, no design de produtos como o frigobar Brastemp Retrô e, com intensidade na indústria cosmética. Perfumes, produtos de maquiagem e de higiene pessoal buscam no design retrô uma referência aos tempos em que os artefatos eram elaborados com matéria prima mais natural, adequando-se às demandas ecológicas, mas também sugerem um retorno ao feminino, como podemos perceber nos produtos da Granado e na Vida Portuguesa.

A Granado era conhecida no Brasil, principalmente pelo Polvilho Antisséptico e pelos Sabonetes de Glicerina. Fundada no Rio de Janeiro, em 1870, pelo português José Antônio Coxito Granado, sua matriz permanece até hoje no mesmo endereço - Rua Primeiro de Março, 16, na região central do Rio de Janeiro. A empresa sempre usou em seu marketing o fato de ter clientes como a família imperial brasileira, o jurista Rui Barbosa e o abolicionista José do Patrocínio. Tradição de qualidade e eficácia eram os apelos comerciais dos produtos Granado.

A revitalização da Granado ocorreu quando a empresa percebeu que as embalagens e a marca não refletiam mais a vitalidade de uma empresa com 130 anos de existência. Apostou então no tradicionalismo para revitalizar a marca com a reformulação da embalagem do Polvilho Antisséptico Granado e com a reforma da primeira loja, entre 2000 e 2004. Na mesma época, a Granado também compraria a Phebo da Procter & Gamble. Percebendo um potencial aumento de vendas com a agregação de tradição à marca, o primeiro passo foi uniformizar todos os seus produtos com o uso de uma mesma logomarca. “Isso não era seguido à risca no portfólio da empresa, com produtos diferentes apresentando o nome “Granado” em cores e tipografias diversas”, explica Sissi Freeman, Diretora de Marketing da marca (Melo, 2009).

Adotando agora o termo “Pharmácias” em sua logomarca, a Granado passou a estampar também o brasão de “pharmácia oficial da família real brasileira”, lembrando um dos primeiros e mais importantes clientes da marca nos seus primórdios. Ao trabalho de reposicionamento das marcas Granado e Phebo voltado para o design retrô soma-se a atmosfera de luxo *fin-de-siècle*, com a ambientação retrô de suas lojas e de novos pontos-de-venda. O diferencial dos produtos está, de acordo com Sissi Freeman, diretora de marketing da Granado:

Hoje, metade do faturamento da Granado vem de cada marca. Por mês, são produzidos mais de 7,5 milhões de sabonetes Phebo na fábrica de Belém. Antes, saíam apenas 1 milhão na fábrica do Rio. O negócio não está voltado apenas para a massa. Pelo contrário. A aproximação com o segmento de Luxo se dá por meio de quatro linhas Premium de sabonete embalados um a um, a mão, em papel de seda. Era como os sabonetes eram embrulhados antigamente. Eles são vendidos somente nas lojas granado e em perfumarias finas. Um sabonete Phebo tradicional custa R\$ 1,80. Estes, R\$ 4,00 (Mello, 2009).

Entre os principais destaques está a linha Vintage. O próprio nome já referencia a busca aos modelos do passado. Foram resgatadas as embalagens originais do seu acervo e fragrâncias marcantes da antiga Perfumaria Hélios, para lançar a linha Vintage. A linha apresenta sabonetes em barra e líquido, hidratantes e difusores e talco, todos embalados nos formatos tradicionais, desde o papel de seda que envolve os sabonetes até a talqueira com aplicador de pompom. Os aromas denominados Alfazol, Benjoim, Salomé e Superfino mantêm os nomes e perfumes originais. Nos últimos anos novos produtos foram lançados, tendo destaque os esmaltes que se referenciam pelas divas do cinema e da música, também em embalagens retrô.

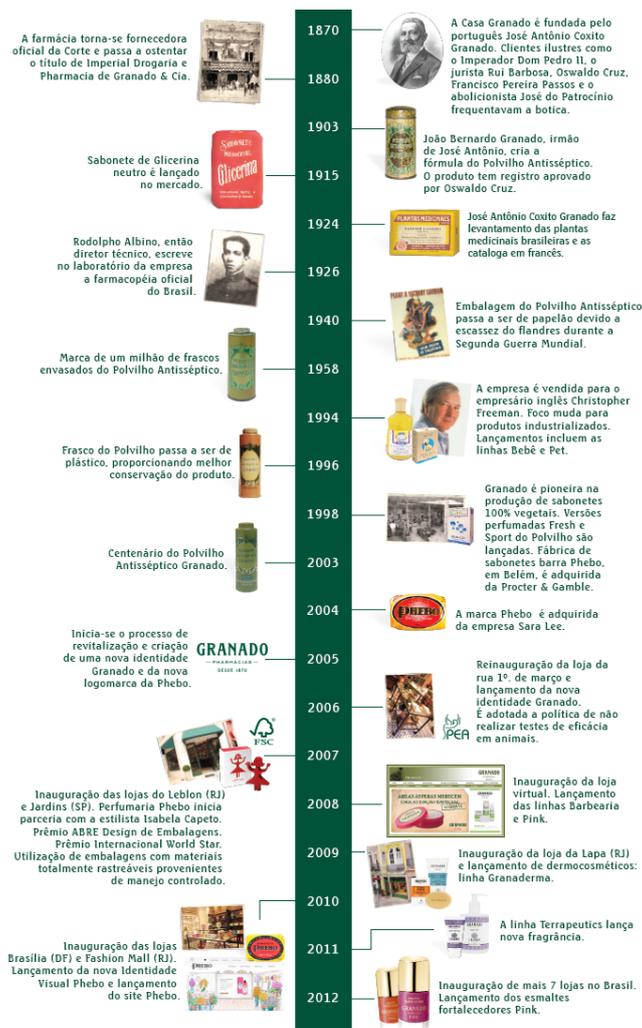


Figura 1 – linha do tempo Granado
Disponível em [www. https://www.granado.com.br/Historia](https://www.granado.com.br/Historia). Acesso em 17.01.2014.

A busca de parâmetros antigos não é novidade na história. No final do século XVIII, auge do desenvolvimento do capital e da indústria a Inglaterra voltou-se para o movimento Neoclássico, que se desenvolveu entre as décadas de 1750 e 1760 e dominou o gosto europeu até o final do século XVIII. O movimento visava recuperar para a arte e o design a pureza de forma e expressão dos modelos greco-romanos.

Os objetos procurados podiam ser antiguidades clássicas ou inglesas, mas os motivos eram semelhantes. O estudo das ruínas gregas e romanas proporcionava inspiração para como deveria ser o presente. O paradoxo do gosto setecentista – uma época tão fascinada pelo progresso e ao mesmo tempo devotada ao estudo do passado distante – expressou-se em todos os produtos artísticos do neoclassicismo. Não se tratava de reproduções servis da Antiguidade: eles usavam imagens e formas do passado, mas pretendiam expressar sentimentos modernos (Forty, 2007: 25).

Da mesma maneira, podemos entender o retorno dos produtos Granado como uma forma de se adequar aos tempos modernos os valores do passado, recuperando um glamour que a urgência do presente vem deixando de lado, mas, ao mesmo tempo, dialogando com a evolução tecnológica de nosso tempo.

Outra loja que tem o apelo similar ao da Granado é a Vida Portuguesa (desde sempre). Em seu manifesto, ela deixa clara suas intenções quanto ao resgate da memória e tradições de Portugal:

A Vida Portuguesa nasceu com a vontade de inventariar as marcas sobreviventes ao tempo, a intenção de revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufacturada e o desejo de revelar Portugal de forma surpreendente².

A loja, fundada pela jornalista Catarina Portas em 2004 trabalha com produtos tradicionais de Portugal, selecionados a partir da sua tradição e longevidade no mercado. Assim são comercializados sabonetes Ach. Brito e Confiança, andorinhas Bordalo Pinheiro, lápis Viarco, cadernos Emílio Braga e Serrote.



Figura 2 – Produtos tradicionais vendidos na loja A Vida Portuguesa
Disponível em <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=4>. Consultado em 17/01/2014.

Assim como a Granado no Brasil, A Vida Portuguesa tem filiais e loja virtual. No visual dos produtos e espaço, as lojas são montadas em prédios históricos tanto em Lisboa como em Porto, o apelo a eras passadas está presente. Na descrição dos produtos é enfatizada a qualidade e o caráter de manufatura, o que remete à ideia de exclusividade, em tempos de produção seriada.

² Disponível em <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=1>. Acesso em 17.01.2014

RECUPERANDO MEMÓRIAS PROLONGAMOS NOSSO TEMPO?

Percebemos que a tendência retrô está cada vez mais presente nos mais diversos artefatos, seja na moda, nos filmes, nos cosméticos, nos artefatos domésticos. Esse retorno a outros tempos nos faz pensar em como a sociedade vem aceitando tantas mudanças e como os anseios por um tempo mais leve, em que a vida era vivida sem muita pressa, começam a tomar forma. O planeta tem dado mostras mais e mais firmes de seu desgaste. O ser humano da mesma forma. O índice de doenças ocupacionais não para de crescer, as pressões da vida atual se aceleram, pois criamos os mecanismos que não mais nos permitem uma separação do mundo do trabalho daquele da vida doméstica.

A busca por objetos que nos remetem a um tempo em que os valores sociais eram mais claros, e até mesmo mais rígidos, espelha um descontentamento frente ao presente e ao futuro que se delineia. Os objetos dizem quem somos. O design traduz em formas as palavras presentes nas atitudes e em nossos anseios sociais. Se o retrô vem se confirmando em diversas tendências, esse é um reflexo da série de mudanças que ocorrem em nossa sociedade. Se essas demonstrações de apelo ao retrô vão configurar mudanças de hábitos ou pensamentos, ainda é cedo para avaliar.

O apelo ao antigo, aliado ao conforto e qualidade possibilitada pelas novas tecnologias, traz ao consumidor a sensação de vivenciar o tempo de maneira mais tranquila, de escapar da correria cotidiana. Toda a ambientação da Granado e da Vida Portuguesa, desde as lojas, até o site, convidam a um retorno ao passado. Retornar ao passado de olho no futuro é um grande desafio para os designers. Entender essa necessidade é, talvez, um desafio maior ainda. Cabe aos profissionais desta área, portanto, acompanhar as demandas sociais, percebendo as nuances que interferem no desejo do consumidor. Lembrando que o desejo é móvel, e busca sempre o impossível, como a nostalgia de um tempo que não volta mais.

Este trabalho conta com o apoio da FAPEMIG e do CNPq.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Casadei, E. B. (2010). Maurice Halbwachs e Marc Bloch em torno do conceito de memória coletiva. *Revista Espaço Acadêmico*, 108. Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/9678/5607>. Acesso em 15.01.2014.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. Senac.
- Forty, A. (2007). *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: the culture of revival*. London: Reaktion Books.
- Mello, B. (2009). *O ressurgimento de Granado e de Phebo*. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/1,11819,o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.htm>. Acesso em 08.01.2014.
- Niemeyer, L. (2008). Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In C. Mont’alvão & V. Damazio (orgs), *Design, Ergonomia, Emoção* (pp.49-64). Rio de Janeiro: Mauad X.

Norman, D. A. (2008). *Design Emocional*. Rio de Janeiro: Rocco.

Pinheiro, R. M. et alli (2004). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Pollak, M. (1992). *Memória e identidade social*. Disponível em http://reviravoltadesign.com/080929_raiaviva/info/wp-gz/wpcontent/uploads/2006/12/memoria_e_identidade_social.pdf. Acesso em 08.01.2014.

Reynolds, S. (2011). *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber Inc.

Rousso, H. (2002). A memória não é mais o que era. In M. de M. Ferreira & J. Amado, *Usos e Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=2&sub=1>. Acesso em 17.01.2014

<https://www.granado.com.br/Historia>. Consultado em 17/01/2014.

Design editorial e rotinas produtivas: um olhar sobre o jornal Zero Hora (Brasil)¹

ANA GRUSZYNSKI

anagru@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O artigo trata da práxis do design no âmbito da convergência jornalística. Tem como objeto de estudo o jornal Zero Hora (ZH), publicado em edições multiplataforma pelo Grupo Rede Brasil Sul (RBS), empresa de comunicação de relevância no Brasil. Com base na pesquisa bibliográfica, documental e observação das rotinas produtivas na redação, problematiza-se a atividade de design editorial. Observa-se que esta parece estar cada vez mais integrada às diferentes etapas e temporalidades de produção e ligada diretamente ao aparato tecnológico que a viabiliza, constituindo um complexo enredamento que abarca os âmbitos editorial, comercial e institucional.

Palavras-Chave: Design editorial; jornalismo impresso; jornalismo digital; *Zero Hora*

Uma publicação de caráter jornalístico resulta de processos editoriais que tensionam dois pólos, o ideológico e o econômico (Traquina, 2004). No primeiro, temos o jornalismo como um serviço público que oferece informações para o exercício da cidadania, enquanto que, no segundo, a notícia está identificada com o negócio, é mercadoria produzida e colocada em circulação. Ambos constituem um campo que, para Bourdieu (1997), é também espaço de oposição entre dois princípios de legitimação. Os internos, dependentes do reconhecimento pelos pares e ligados às regras, concepções e relações de conduta compartilhados; e os referentes à sua legitimidade junto às outras instituições sociais, expressa também em resultados de audiência. O conflito, portanto, perpassa a práxis profissional jornalística, permeando as dimensões editoriais, institucionais e comerciais que se manifestam no produto.

A abordagem do design editorial que aqui propomos a partir de uma análise do jornal *Zero Hora* (ZH), visa problematizar esta atividade que se dedica a configurar materialmente uma publicação tendo em vista valores próprios do campo jornalístico, em um cenário marcado pela convergência midiática. Zappaterra (2007) destaca que conferir expressão e personalidade aos conteúdos é uma de suas principais funções, manifesta sobretudo por meio do desenvolvimento do projeto gráfico. Para Cardoso (2004: 14), o design opera “atribuindo forma material a conceitos intelectuais”. O *layout* de um jornal não é simples forma que acondiciona conteúdos, é parte

¹ Esta pesquisa conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

constituente do que Mouillaud (2002) denomina dispositivo, matriz que impõe suas formas aos textos – verbais, visuais, gestuais, etc. –, lugares materiais ou imateriais que constituem modos singulares de estruturação do espaço e do tempo.

Na medida que jornais começaram a publicar também conteúdos online, das experiências pioneiras baseadas na passagem do modelo impresso para o ambiente de rede até as atuais baseadas em bancos de dados, vimos uma complexificação das mediações tecnológicas baseadas no digital que perpassam o estabelecimento de novas formas culturais simbólicas. O desenvolvimento do jornalismo digital vem sendo sistematizado segundo gerações: a primeira corresponde a etapa de transposição, com a oferta de algumas matérias e/ou versões do impresso na web; a segunda, baseada na metáfora, se dá a partir dos parâmetros do jornal em papel, quando se inicia a apropriação de recursos próprios do meio como o hipertexto; a terceira abrange a multimídia e interação. A quarta, baseada em bancos de dados, compreende o jornalismo participativo e as possibilidades de customização. (Palácios; Machado, 2005; Barbosa, 2008). A quinta é identificada pelo uso das mídias móveis (celulares e *tablets*), quando temos aplicativos jornalísticos desenvolvidos especificamente para elas. (Barbosa, 2013) Uma não substitui a outra, podemos ter atualmente produtos que se vinculam às distintas caracterizações.

A práxis do design no âmbito de empresas jornalísticas faz parte destas mudanças, que passam pela reorganização das redações (funções e processos de trabalho) em modelos integrados com vistas à produção de conteúdos para diferentes plataformas de publicação, pela adaptação contínua da infra-estrutura tecnológica e sua apropriação pelos profissionais, pelas demandas provenientes da área comercial e de relações com a audiência (cidadão/consumidor), entre outros fatores. Consideramos aqui jornais que construíram sua reputação e credibilidade a partir do impresso, que necessitam transferir a confiança depositada em sua marca – tanto no que se refere a esfera ideológica como econômica – para a distribuição de conteúdos em outros suportes. Domingo *et. al.* (2007) sugere que a convergência jornalística pode ser observada a partir da cooperação de redações, polivalência profissional, circulação multiplataforma e audiência ativa. Salaverría e Negredo (2008), por sua vez, entendem a convergência como um processo multidimensional, que do ponto de vista concreto, envolve quatro eixos: tecnológico, empresarial, profissional e editorial.

ZERO HORA: DO IMPRESSO AO DIGITAL

Zero Hora é um jornal tabloide publicado pela Rede Brasil Sul de Comunicação² (RBS) voltado a um público letrado no contexto do estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil, ainda que seu formato seja comumente associado a publicações de caráter sensacionalista. É o principal dos oito periódicos deste conglomerado multimídia que atua em diversos ramos ligados à informação e entretenimento. Dados do

² Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/>

Instituto Verificador de Circulação (IVC)³, colocam a publicação na sexta posição no país e como a maior do estado.

Na década de 1980, os veículos do grupo se tornaram hegemônicos em quase todos os segmentos de mídia no estado. A modernização da gestão realizada no período foi fundamental para isso, e envolveu a profissionalização de uma instituição de caráter familiar, mediante o apoio de consultores externos que orientaram “a organização da família e da empresa” (GRUPO RBS, 2007: 16) Observa-se que inovação e expansão são princípios que constroem a trajetória da RBS, segundo uma lógica em que a visão empresarial parece orientar a editorial. É importante salientar também que entre os diferentes veículos que fazem parte do grupo a promoção cruzada é prática habitual⁴ e tem forte papel na manutenção de sua hegemonia na região sul do país.

Da edição impressa lançada em maio de 1964 aos dias atuais, a linha editorial de ZH afirma uma perspectiva gaúcha⁵. Em um movimento contínuo de inserção regional, articula metas de êxito comercial viabilizadas por investimentos tecnológicos sistemáticos. Em 1996, os processos de edição e produção do jornal se tornaram totalmente digitais e em 1997 foi publicada sua primeira versão online⁶. Em 2007, entrou no ar *ZeroHora.com*, apresentando notícias atualizadas em fluxo contínuo. ZH tornou-se acessível pelo Kindle em 2009, em aplicativo para Ipad em 2011, tem atualmente aplicativos para *iphone*, *mobile* e *tablet android*. Está presente também nas redes sociais – Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare), e em 2012, a versão digital do conteúdo impresso começou a ser cobrada. Nas Figuras 1 a 6 é possível observar capas de edições do jornal em suas diferentes plataformas de distribuição.



Figura 1 – Capa impressa (2a. ed.), 02.06.2013



Figura 2 – Capa Ipad, 02.06.2013, 17:03



Figura 3 – Tela para acesso versão Flip-Ipad, 02.06.2013

³ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 24.01.2014.

⁴ Disponível em <http://www.editorsweblog.org/2008/02/12/part-2-zero-horas-integration-cross-platform-workflows-journalists-becoming-editors>. Acesso em 24.01.2014.

⁵ Referente aos habitantes do estado do Rio Grande do Sul.

⁶ Em 1999, o site do jornal foi integrado ao ClicRBS, portal de notícias e entretenimento do Grupo RBS. (Grossmann, 2007).



Figura 3 – Capa mobile - Android, 02.06.2013



Figura 5 – Capa, 27.04.2013, 21:02



Figura 6 – Detalhe superior capa, 27.04.2013, 21:02

Considerando o jornal a partir de suas características gráficas e estruturais historicamente constituídas (Gruszynski, 2010; 2013a), enfatizamos que estas possibilitam que ele seja reconhecido como parte de uma categoria, mas singular em relação a outros que a ela pertencem. Das primeiras experiências de transposição do impresso às versões atualmente em circulação que utilizam recursos identificados com a quinta geração do jornalismo digital, podemos chamar a atenção para o nome do jornal, que sob o fazer do design assume uma grafia que o identifica, o marca. O logotipo da publicação indica a existência de um referente que visa ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico: entre “vários”, este é “o” jornal. A paleta cromática e o posicionamento espacial do nome nas diferentes plataforma reitera este vínculo, ainda que cada edição adote recursos singulares circunscritos pelas potencialidades tecnológicas. A edição para o Ipad, por exemplo, apresenta

atrás do nome do jornal uma animação ligada à previsão do tempo. Na data/horário de captura da Figura 2, vemos a presença de nuvens. No aplicativo para celular (Android), a marca é condensada (Fig. 3), o uso de ZH visa liberar espaço para informações e botões que orientam a navegação.

O projeto gráfico, conjunto de definições visuais/materiais que orienta a diagramação periódica das páginas, é uma parte fundamental no estabelecimento da familiaridade dos leitores para como o jornal, acionando uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação. Este se baseia em confiança e deve ser sistematicamente renovado, tendo em vista que a audiência é dinâmica, que suas características sócio-culturais estão em contínua transformação, que o mercado/concorrência demandam a avaliação sistemática das estratégias utilizadas.

As configurações formais distintas que a publicação assume nas várias plataformas possuem vínculos de identidade visual com o periódico impresso e permitem a identificação de estratégias de remediação (Bolter & Grusin, 2000). A matriz digital característica dos novos meios renova também a forma do impresso, aprimorando-a. Nesse sentido, a familiaridade que temos com o jornal diário implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação, no qual o design atua como elemento de continuidade/identidade e renovação.



Figura 7 – Capa Ipad, 16.08.2011

É interessante observar a dinâmica com que referências visuais de transformam e constituem um repertório que possibilita a renovação dos contratos de leitura com a audiência. Tomemos o aplicativo de ZH para iPad como exemplo. Na versão 2.0 lançada em fevereiro de 2012, um dos diferenciais anunciados era que sua leitura estava mais próxima do jornal impresso unida à instantaneidade dos recursos multimídia dos meios digitais⁷. Assumindo estrutura e visualidade próximos à organização de uma capa (Fig. 2) e uma contracapa, o novo software deixou

⁷ Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/02/zero-hora-inova-no-aplicativo-para-ipad-4046831.html> Acesso em 24.01.2014.

de lado a apresentação dos conteúdos em um layout que carecia de significativa hierarquização nas notícias (Fig. 7). Além disso, o aplicativo está integrado de modo automatizado a *zerohora.com*, de modo que a relevância dada pelos editores de capa na edição online é atualizada assim que publicada no site. Se observarmos também as edições digitais do jornal anteriores a utilização do atual CMS (Figs. 8 e 9), percebemos que a incorporação de recursos multimídia e organização hierárquica do espaço gráfico são significativas.



Figura 8 – Capa Zero Hora digital, 05.05.2004.



Figura 9 – Capa Zero Hora digital, 22.07.2008.

ROTINAS PRODUTIVAS E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

Em trabalho anterior (Gruszynski, 2013b), apresentamos e analisamos alguns dados acerca dos processos de produção em ZH a partir de observação realizada na redação do jornal. Esta passou a ser integrada – impresso e online – em 2007, sofrendo outra modificação em 2012, quando cada editoria passou a ser responsável

pela cobertura e produção das informações simultaneamente para as edições impressa e online. Até então, um grupo de jornalistas atuava na publicação digital, de maneira quase autônoma em relação ao trabalho das editorias.

Sistematizamos nossos achados em relação ao modos como a temporalidade era vivenciada nos fluxos de produção em três dimensões: (a) *Tempo contido, espaço restrito*, correspondente a existência de um espaço limitado, distribuído em um número limitado de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, atrelada ao impresso e aos modelos tradicionais de *newsmaking*; (b) *Tempo em fluxo, espaço em trânsito*, relacionado às edições acessíveis via *browsers* e aplicativos para *mobile* e *tablets* que ganham forma em espaços previamente demarcados, segundo *templates* que estabelecem uma grade para inserção dos conteúdos baseada no CMS. Aqui o mais relevante não é o layout inusitado, mas a frequência de atualização; (c) *Tempo planejado, espaço empacotado*. Coberturas especiais, datas comemorativas, cadernos temáticos, eventos sazonais, serviços, etc., são mote para que tanto reportagens especiais sejam produzidas, quanto bancos de dados digitais⁸ (Fig.11) ou aplicativos (Fig. 10) desenvolvidos. Experimentam-se novos produtos associados ao jornal/marca do jornal, testam-se modelos de negócios, em objetos dirigidos a perfis segmentados de leitores. Além dessas temporalidades, reconhecemos as ocasiões em que acontecimentos singulares provocam rupturas nas rotinas de trabalho, demandando a agilidade na apuração e circulação das notícias relacionadas à atuação multiplataforma.

A conformação da redação integrada vem passando por diferentes mudanças desde sua implementação, que demonstram a dificuldade em articular traços de uma cultura profissional arraigada, qualificar os produtos editoriais ofertados, atendendo exigências de produtividade da empresa que implementa estratégias para manter e ampliar de seus lucros. Consultando o expediente dos profissionais que trabalham em ZH⁹ passados sete meses de nosso período de observação, nos deparamos com alterações na organização das editorias, no deslocamento de profissionais de função, na ausência de outros. Destaca-se a presença da nova Editoria de Inovação, que conta com a participação de alguns profissionais que antes compunham o núcleo de Conteúdos para *Tablets*.

Este olhar sobre ZH indica que estruturar, sintonizar e fazer fluir atividades que abrangem as esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial passa pela consideração das singularidades do grupo empresarial, da publicação, de sua audiência, etc., mas ocorre inserido em um sistema de mídia de ordem globalizada em intensa transformação, onde a concorrência é acirrada. Pode-se supor pela sua trajetória, que o Grupo RBS continuará seu investimento no monitoramento de alternativas adotadas por outros conglomerados midiáticos no Brasil e em diferentes países, gerenciando alterações sistemáticas em busca de êxito comercial e editorial. Novas alterações que envolvem a organização da redação de ZH, fluxos

⁸ <http://br.gijc2013.org/2013/10/14/visualizacao-de-dados-no-jornalismo-uma-nova-maneira-de-narrar/>

⁹ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/quem-e-quem.html>

de trabalho e produtos ofertados devem ocorrer em no primeiro semestre de 2014, provavelmente em maio, quando o jornal faz aniversário e costuma anualmente apresentar inovações ao leitor. As tensões e conflitos debatidos por Traquina (2004) e Bourdieu (1997) assumem novos contornos no campo jornalístico contemporâneo, onde as alterações sistemáticas perceptíveis na organização do trabalho apontam para a dificuldade de conciliar uma cultura profissional arraigada, a necessidade de sustentação financeira, as novas possibilidades de geração e circulação de informação propiciadas pelas redes digitais. A partir de nossa observação junto a redação do jornal, inferimos que ZH ainda não encontrou um modelo que concilie satisfatoriamente estas tensões.



Figura 10 – Aplicativos para tablets e mobile 02.06.2013.



Figura 11 – Bancos de dados, 02.06.2013.

Nesse quadro, a atividade de design no âmbito de ZH está alinhada às temporalidades mencionadas, assumindo contornos particulares em função das plataformas de publicação e base tecnológica. Desde abril de 2011, o Grupo RBS firmou um convênio¹⁰ com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul para criação de um centro de referência em pesquisa na área de comunicação digital, reunindo profissionais da empresa e acadêmicos da instituição. Sediado no TecnoPuc, parque tecnológico da universidade, o núcleo é responsável pelo desenvolvimento de produtos digitais utilizados pela empresa. No final daquele ano, foi de sua responsabilidade o lançamento da ferramenta de publicação que alterou significativamente os

¹⁰ Fonte: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/04/27/grupo-rbs-tera-unidade-no-tecnopuc/> e <http://www.youtube.com/watch?v=DQ2Fsfj0hc> Acesso em 24.01.2014.

processos de produção, como também a estrutura do site de *zerohora.com*, afetando as edições *mobile* e para *tablets* a ele vinculadas. O CMS denominado *It!* gerencia a base estrutural e as funcionalidades dos veículos online da empresa. A implantação desse sistema possibilitou alterações na organização dos profissionais e dos processos de trabalho na redação, principalmente com a dissolução do núcleo que trabalhava especificamente com as edições digitais, como mencionamos. Na medida que o conteúdo a ser publicado online passou a ser encargo de cada editoria, os jornalistas tiveram de se apropriar das ferramentas para composição e publicação do material na rede (veremos a seguir outros *softwares* também utilizados), incorporando uma prática que antes ficava restrita a um setor específico.

Essa mudança ainda representa uma dificuldade para os profissionais, não apenas em função do domínio tecnológico, mas por uma demanda complexa que exige exercício de apuração, acesso a fontes, interpretação e articulação de dados, produção e captura de imagens, levantamento e edição de recursos que possam destinar-se às diferentes plataformas, para citar alguns elementos envolvidos no processo. Em função da pressão do tempo de produção, o material publicado online termina sendo elementar, tendo em vista recursos próprios do meio digital.

Na redação, é função dos editores de capa online atualizar constantemente a página de entrada do *site*, a partir do material que é disponibilizado pelas editorias. Utilizam o programa *Dussanti*¹¹, a partir do qual definem os conteúdos e sua disposição, utilizando *templates* desenvolvidos com base em demandas dos profissionais da redação, principalmente aqueles que atuavam então junto ao núcleo responsável por *zerohora.com* e *clicRBS*. Vemos então que o design aqui está presente em uma camada mais visível e ligada diretamente aos profissionais da redação, determinando o *layout* da capa de *zerohora.com*¹² que, por sua vez, pode remeter às páginas geradas pelas editorias. A base tecnológica não exige que o profissional tenha conhecimentos específicos de design, mas atue pensando no conjunto de recursos multimídia que podem constituir a notícia. Uma segunda camada está associada à configuração dos *softwares* que viabilizam interface, navegação, arquitetura da informação e funcionalidades, que são apropriadas pelos jornalistas a partir dos modelos disponíveis. Profissionais do design integram assim as equipes de desenvolvimento que trabalham junto ao núcleo situado no TecnoPuc.

Zero Hora ainda não possui um sistema único que gerencie processos de trabalho, armazenamento e publicação. Utiliza nas rotinas o News 2000 para digitação e arquivamento das matérias, que está integrado como *plug-in* ao Adobe Indesign CS.2, usado na diagramação do impresso. O *Vinas*¹³ é a ferramenta de publicação

¹¹ O *Dussanti* é uma ferramenta de gestão das capas e do menu dos sites, que funciona vinculo ao *IT!*. <https://www.youtube.com/watch?v=lgXXWhbAzAo>.

¹² Nas versões para *tablets*, por meio de programação, os conteúdos inseridos em campos de destaque na capa site do passam automaticamente a campos correspondentes nas referidas plataformas. Não é necessária a intervenção dos editores de capa. No caso das edições *mobile*, as matérias marcadas como destaques do editor são aquelas enviadas para publicação.

¹³ Foi desenvolvido para o Grupo RBS pela empresa Suinta Sistemas.

para matérias online, em que é possível indicar qual o veículo, a seção, as fotos, os vídeos, enfim, recursos que se vinculam à notícia. O Nica, por sua vez, gerencia o banco de imagens que fica acessível a toda redação. Estes *softwares* foram desenvolvidos em diferentes momentos e a partir de demandas de procedimentos editoriais e comerciais que vêm se modificando rapidamente nos últimos anos. Fazem parte atualmente de uma infra-estrutura multifacetada complexa de ser alterada, uma vez que atravessa as diferentes instancias que viabilizam as edições multiplataforma de ZH e que estão também associadas aos outros produtos do Grupo RBS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na década de 1980, Garcia (1993) afirmava que editar é estabelecer uma ligação crucial entre a informação e o público, o que compreende desde a concepção dos textos à sua colocação na página. Com a proposição WED – *Writing, Editing, Design* – reiterava que a excelência da atividade de design é dependente daquele de edição, instigando os jornalistas a desenvolverem um pensamento visual, avaliando potencialidades e estratégias narrativas que aprimorem a apresentação das notícias. A partir de nosso olhar sobre o jornal *Zero Hora*, entendemos que o design parece estar cada vez mais integrado às diferentes etapas e temporalidades de produção e, portanto, ligado diretamente ao aparato tecnológico que o viabiliza, constituindo um complexo enredamento que abarca os âmbitos editorial, comercial e institucional.

O modo descontínuo e processual com que a tecnologia penetra nas práticas editoriais e as tensões que essas alterações provocam exigem que os profissionais tenham de continuamente atender demandas crescentes de produção que se destinam à publicação em plataformas múltiplas, segundo diferentes modalidades de convergência jornalística que estão em constituição. A separação de funções e atividades responde a tentativas diversas de articular alternativas que implicam em promover modificações com a produção em andamento contínuo. Nesse sentido, nem sempre o discurso empresarial corresponde à realidade da redação, cujos profissionais se encontram pressionados pelo tempo e, além de dominar os conhecimentos identificados com o jornalismo tradicional, devem apropriar-se também de novas ferramentas e práticas de captação, edição e publicação que modificam-se intensivamente nos últimos anos.

A práxis do design, conforme podemos inferir a partir de nossa pesquisa, parece estar associada as três instâncias temporais – (a) *Tempo contido, espaço restrito*; (b) *Tempo em fluxo, espaço em trânsito*; (c) *Tempo planejado, espaço empacotado* – conforme observamos anteriormente. Identificamos também dois pólos em que esta se estabelece, um que exige conhecimentos especializados, outro que abrange a apropriação de modelos previamente estabelecidos e disponíveis em sistemas digitais. Não nos interessa aqui delimitar um campo profissional do design e outro do jornalismo, mas evidenciar o seu cruzamento na práxis da produção editorial jornalística. No que diz respeito ao primeiro pólo, temos diferentes esferas de realização no caso de ZH: (a) a atividade de diagramação do impresso; (b) a de desenvolvimento de

recursos informativos (por exemplo, infografias) voltados ao impresso e/ou digital e aplicativos¹⁴; (c) a de atuação junto às equipes de desenvolvimento de *softwares* que são utilizados na produção jornalística em seus diferentes desdobramentos ou outros aplicativos. Se as duas primeiras ocorrem no âmbito da redação integrada, a última se dá junto ao núcleo estabelecido no TecnoPuc.

Já o segundo, que foi possível implementar em função do CMS, demonstra a vantagem de tornar acessível aos profissionais ainda organizados segundo as editorias tradicionais um conjunto de recursos para configuração do material informativo e sua publicação, o que permite agilizar a produção. Contudo, sua apropriação pelos profissionais é limitada¹⁵, o que pode ser percebido ao analisarmos as edições da publicação. A expectativa de Garcia (1993) de que os jornalistas desenvolvam uma capacidade de pensamento visual hoje se amplia para a de lidar com a elaboração de narrativas multimídias. A operacionalização de sua constituição, que abrange camadas de diferentes níveis de complexidade conforme observamos na apresentação das fases de desenvolvimento do jornalismo digital e verificamos no caso de Zero Hora, passa pela reorganização de funções, atividades e rotinas, em movimentos de tensionamento que são simultaneamente de especialização e compartilhamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, S; Silva, F.F.; Nogueira, L. & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*. 9(2):10-29.
- Barbosa, S. (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf Acesso em 24.01.2014.
- Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2001). *The form of the news*. New York: The Guilford Press.
- Bolter, J. D. & Gusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher.
- Domingo, D. et al. (2007) *Four dimensions of journalist convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain*. Disponível em <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Fonseca, V. (2008). *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grossmann, F. (2007). *Estratégias Comunicacionais de Interfaces Gráficas em Webjornais: estudo de caso Zero Hora.com*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

¹⁴ A editoria de Arte conta com programadores e a editoria de Inovação com designer de interfaces.

¹⁵ Cf. Gruszynski, 2013b.

- Grupo RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação. (2007) *Comunicação é a nossa vida: 1957-2007*. Porto Alegre: Grupo RBS.
- Gruszynski, A. (2013b) Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Manaus.
- Gruszynski, A. (2010) Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Caxias.
- Gruszynski, A. (2013a) O design (in)forma: um olhar sobre a visualidade dos jornais impressos na contemporaneidade. In A. Brasil; E. Morettin & M. Lissovsky (Org.) *Visualidades hoje* (pp.213-239). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Mouillaud, M. (2002) Da forma ao sentido. In M. Mouillaud; S. D. Porto (Org.). *O jornal. Da forma ao sentido* (pp.29-35). Brasília: Editora UnB.
- Palácios, M. & Machado, E. (2005) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Salamadra.
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado. Convergencia de médios y reorganización de redaciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Traquina, N. (2004) *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Zappaterra, Y. (2007). *Art direction + editorial design*. USA: Abrahams Studio.

Más allá de la portada: representación femenina en las portadas del manga publicado en España

BÁRBARA FERNÁNDEZ GARCÍA

barbarafergar@gmail.com
Universidad de Oviedo

Resumen

Los estudios sobre la historieta apenas se han ocupado de analizar en profundidad las portadas y su relación con el contenido, pese a que la portada es el primer contacto que el lector tiene con la obra. En este estudio se analizan una serie de portadas pertenecientes a la historieta japonesa o manga, de las dos corrientes más populares en España, *shōnen* y *shōjo*. Dado que el manga fue responsable del incremento de lectoras y creadoras de historieta en el país desde finales de los noventa, interesa saber qué clase de representación femenina se hace en dichas portadas, comparada con la masculina, y qué relación guarda dicha representación con la narración que publicita. En última instancia se propone poner en relación esta clase de análisis con el de los personajes dentro de la obra, para poder ir más allá de la portada.

Palabras Clave: Manga; personaje; análisis de género; estética

INTRODUCCIÓN

Si bien existen abundantes estudios acerca de la importancia de la portada en las publicaciones periódicas y en los libros, el análisis de la portada de los cómics y su relación con el contenido de los mismos parece haber sido hasta ahora más incidental. Las portadas de cómic aparecen representadas con frecuencia para ilustrar artículos y libros científicos sobre el objeto de análisis (la historieta), pero apenas lo hacen como el tema principal. Tal vez porque se considera que “mientras las historietas se apoyan en la secuencialidad de la imagen, las portadas son herramientas de reclamo del consumidor cuya naturaleza puede ser variada, así como su relación con el contenido de las publicaciones que las lucen” (Jiménez-Varea, 2010: 80). Pero el mismo autor reconoce que pese a su naturaleza (habitualmente) de imagen “fija y única” carente de “la ilusión temporal inducida al lector por la secuencia visual”, y que no tiene por qué representar ninguno de los eventos que ocurren en la historieta que anuncia, “condensa en una imagen muchos de los principios genéricos y específicos del protagonista” (Jiménez-Varea, 2010: 80).

La portada es considerada un *paratexto*, término utilizado por Gérard Genette para designar “aquello por lo que un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores, y más generalmente al público” (Genette, 1987: 7). Siguiendo a Genette, Lluch clasifica los paratextos en aquellos que se sitúan fuera del libro (catálogos, crítica literaria, propuestas de lectura, publicidad...), los que se sitúan dentro del

libro (título de la obra, de los capítulos, dedicatorias, tipografía...) y los más visibles, entre los que se encuentra justamente la portada, junto al lomo y contraportada, formato, número de páginas, etc.

La portada es “el paratexto que más información acoge y que se dirige al comprador antes que al lector. Por tanto, es el paratexto que tiene la función de anzuelo: atraer la atención del que pasea o mira” (Lluch, 2009: sin paginar en el original). La portada también tendrá importancia a la hora de suministrar información sobre el género o público al que se dirige la obra, la colección a la que pertenece e incluso cuáles serían las obras más comerciales.

Desarrollado para el análisis de libros de literatura infantil y juvenil, este esquema es útil para el estudio de los paratextos que envuelven a las historietas, cuya comercialización en formato libro o volumen recopilatorio está cada vez más extendida, gracias también a la “generalización del formato “novela gráfica”, que (...) ha favorecido su inclusión en las grandes superficies y librerías generalistas” (Pons, 2011: 270). Justamente este fue uno de los factores que propició el auge de la industria del cómic en España entre 2000 y 2009 (hasta la crisis actual que también ha afectado a este sector). Otro importante factor fue la “eclosión del manga como elemento fundamental de atracción de nuevos lectores y, sobre todo, lectoras” (Pons, 2011: 270), gracias al *boom del manga* vivido en el país a finales de los noventa a raíz del éxito de *Dragon Ball*. El manga, o historieta japonesa, convertida en parte esencial de la industria del cómic en España, con editoriales que basan una importante parte de su catálogo en la publicación de manga, es responsable por tanto de haber logrado la atracción de público femenino hacia el medio, del que había permanecido tradicionalmente ausente en Occidente, como lectora en las últimas décadas del pasado siglo, y como creadora en clara situación de minoría hasta la actualidad, frente a la situación de Japón, donde las publicaciones dirigidas a un público femenino son numerosas y de gran éxito y la presencia de autoras, que también crean para público masculino, es tan importante como la de autores, pudiendo considerarse el manga creado por mujeres como “el foro más importante para la comunicación femenina” en dicho país (Gravett, 2004: 74). Por este motivo el estudio del manga y especialmente de este último sector sea tan interesante dentro de los estudios sobre historieta y análisis de género, y por eso se ha escogido como objeto de análisis.

Por otra parte, las portadas van a ser obra del mismo autor del manga, lo cual garantiza un estilo de dibujo igual al de la historieta y una obra (una imagen) con valor artístico intrínseco, que en la representación que hace de sus protagonistas sintetiza o selecciona los aspectos más relevantes de los mismos o al menos aquellos que su creador o creadora quiere resaltar en dicho paratexto. El hecho de que el manga generalmente se presente en blanco y negro incrementa el valor de la portada para entender el uso de color predilecto por el historietista, lo que suministra más información acerca de cómo concibe al personaje.

En Japón habitualmente la producción de manga se organiza en torno a un *target* determinado en función del sexo y la edad de los lectores potenciales a los que se dirige la publicación. Los términos *shônen* y *shôjo* son los que se aplican

a las publicaciones destinadas a un público adolescente, masculino y femenino respectivamente. Dichas etiquetas comerciales son manejadas por las editoriales y el público español para identificar las obras y en su caso proyectar sobre ellas los prejuicios y estereotipos que se manejan sobre el sector del manga en general y sobre cada categoría en particular.

En Japón el manga es publicado originalmente en revistas especializadas (*mangazasshi*), por capítulos semanales o mensuales que posteriormente serán recopilados en formato tomo (la edición básica se denomina *tankôbon*), por lo que los lectores han podido conocer previamente a la compra de estos volúmenes su contenido, o al menos poseen suficientes indicadores como para saber con certeza a qué público se orientan.

En España en cambio el manga se vende directamente en formato libro, el mencionado *tankôbon*, a menudo respetando la edición original japonesa en cuanto a portadas y sentido de lectura oriental, el inverso al occidental. Algunas editoriales como EDT (antes Glénat España) incluyen información, en el lomo del manga que publica, acerca del *target* al que se orientan las obras (*shônen*, *shôjo*...); otras conservan esta división en sus catálogos online pero no en las propias obras (Ivréa); y la mayoría directamente no hacen distinción alguna en sus paratextos principales, como el tomo o la web editorial (Norma, Planeta, Panini, por citar a las editoriales más importantes que publican manga en España). En realidad la medida de muchas editoriales de no identificar sus obras de este modo puede obedecer a un intento de no encasillar el manga que se publica en España y así apelar a un público más extenso evitando un criterio de clasificación que podría perjudicar la recepción de la obra en base a prejuicios de género. No obstante dicho criterio sí va a operar frecuentemente en la selección de las obras por parte del público, consciente de su existencia, o simplemente por el aspecto de las portadas, por ejemplo identificables como “femeninas” o “románticas”.

Por otra parte dicho criterio se manejó en la creación de las obras y obviarlo no deja de entorpecer la posible interpretación que se haga de dicha obra, así como su estudio.

Por tanto, en una investigación sensible al género, (conforme a los postulados ofrecidos por la propia Comisión Europea al respecto) entendiendo por género “la construcción social de mujeres y hombres, de feminidad y masculinidad, que varía en el tiempo y el espacio y entre las culturas”¹ (Manual. El género en la investigación, 2011: parte 1.2), ser consciente de dichas etiquetas permitirá una mejor comprensión del objeto de estudio, en este caso el manga y sus portadas, evitando enmascarar la realidad.

OBJETIVOS

Partiendo de la hipótesis de que puede existir en determinados supuestos un divorcio entre la obra y su portada, se plantean como objetivos de este estudio:

¹ Manual. El género en la investigación, 2011: parte 1.2

- Analizar si la imagen de las portadas guarda relación con el contenido de la obra.
- Realizar un análisis de la representación femenina en dichas portadas, poniéndola en relación con la masculina.

METODOLOGÍA

A la hora de seleccionar el corpus de portadas objeto de análisis, se optó por buscar las obras más significativas del manga publicado en España, desde el llamado *boom del manga* a finales de los noventa hasta la actualidad, y que por tanto han podido tener más repercusión entre los lectores y lectoras. Para determinar qué obras han sido las más populares entre el público español, el criterio de las ventas aparece como el primero para determinar dicho éxito, sin embargo la falta de cifras reales proporcionadas por las editoriales y de estudios oficiales no contradictorios que aqueja a la industria del cómic en España (Pons, 2011) hace que se deba recurrir a otros indicios.

Así, el hecho de que ciertos mangas hayan sido objeto de reediciones en formatos más lujosos (la llamada edición *kanzenban*) es una clara señal de la buena acogida de la obra en cuestión entre el público español, así como la presencia en el mercado de otros títulos del mismo autor y la publicación de secuelas o materiales relacionados (como libros de arte, guías o monográficos sobre la obra), y la existencia de adaptaciones a otros medios. Esto ha permitido detectar aquellas obras de autores consagrados en España, a los que se ha dado preferencia en este análisis frente a los éxitos y modas más fugaces.

Como se constató que las obras más populares pertenecen a las categorías de *shôjo* y *shônen*, se seleccionaron exclusivamente obras que puedan insertarse en ambas clasificaciones, orientadas a lectores del mismo tramo de edad, lo que permite compararlas entre sí, al contar además con protagonistas de ambos sexos y creadores idem. Se han excluido por tanto aquellas obras orientadas a un público adulto, siendo calificadas como tales en Japón. Finalmente se han preferido los mangas originales frente a aquellos creados como producto derivado de series, películas, videojuegos o franquicias, por entender que el autor de este tipo de manga está más supeditado a la forma de abordar los personajes propia de la obra de la que deriva.

Como resultado, se han escogido y analizado las siguientes obras, con presencia de diversos géneros y temáticas:

MANGA SHÔNEN

- Fantasía y aventuras/acción:
 1. *Dragon Ball* (Akira Toriyama)
 2. *Naruto* (Masashi Kishimoto)
 3. *One Piece* (Eiichiro Oda)
 4. *Saint Seiya* (Masami Kurumada)

5. *Fairy Tail* (Hiro Mashima)
6. *Ranma 1/2* (Rumiko Takahashi)
7. *Bleach* (Tite Kubo)
8. *Full Metal Alchemist* (Hiromu Arakawa)
9. *Soul Eater* (Atsushi Ohkubo)
10. *Tsubasa Reservoir Chronicle* (CLAMP).

• Comedia romántica/erótica adolescente:

11. *Love Hina* (Ken Akamatsu)
12. *I" S* (Masakazu Katsura)
13. *Ichigo 100%* (Mizuki Kawashita)

• Deportivo:

14. *Slam Dunk* (Takehiko Inoue)
15. *Air Gear* (Oh! Great)

• Misterio:

16. *Detective Conan* (Gosho Aoyama)
17. *Death Note* (Tsugumi Ohba y Takeshi Obata)

• Histórico y fantasía:

18. *Rurouni Kenshin* (Nobuhiro Watsuki).
19. *Inuyasha* (Rumiko Takahashi).

• Profesiones:

20. *Bakuman* (Tsugumi Ohba y Takeshi Obata)

De los veinte autores seleccionados en este grupo, cuatro son mujeres (Rumiko Takahashi, Mizuki Kawashita, Hiromu Arakawa y el grupo CLAMP). En el caso de Rumiko Takahashi y del dúo Ohba-Obata se han incluido dos títulos, por su impacto y por abordar temáticas diferentes. En el caso de Masakazu Katsura su obra seleccionada, pese a ser calificada como para adolescentes en origen, en los volúmenes vendidos en España figura con la leyenda "para adultos". Se ha optado por respetar la clasificación inicial de la obra.

MANGA SHŌJO

• Fantasía y aventuras:

1. *Fushigi Yūgi* (Yuu Watase)
2. *Cardcaptor Sakura* (CLAMP)
3. *Sailor Moon* (Naoko Takeuchi)
4. *Kamikaze Kaitō Jeanne* (Arina Tanemura)
5. *Utena, la chica revolucionaria* (Chiho Saitō/Be Papas)

- Comedia/Drama romántico:
 6. *Marmalade Boy* (Wataru Yoshizumi)
 7. *No me lo digas con flores* (Yôko Kamio)
 8. *Nana* (Ai Yazawa)
 9. *Instituto Ouran Host Club* (Bisco Hatori)
 10. *Karekano. Las cosas de él y de ella.* (Masami Tsuda)

- Fantasía y romántico:
 11. *Fruits Basket* (Natsuki Takaya)
 12. *El Caballero Vampiro* (Matsuri Hino)

- Romántico/erótico:
 13. *Kaikano Phrase. Melodía Erótica* (Mayu Shinjô).
 14. *Hoy comienza nuestro amor* (Kanan Minami)

- Drama:
 15. *15-Life* (Keiko Shinobu)

En este grupo no figuran autores varones, aunque *Utena, la chica revolucionaria* se concibió al amparo del grupo creativo Be Papas, formado por la propia autora y otros cuatro miembros masculinos. Dado que en España se ofrecen y venden menos títulos de manga *shôjo* que de *shônen*, aparecen quince títulos frente a veinte. El grupo femenino CLAMP aparece en ambos grupos ya que ha creado obras para diverso público.

Dada la considerable extensión de muchas de las obras elegidas (especialmente las de tipo *shônen*) con más de cuarenta volúmenes (y portadas en su haber), y el que varias de ellas aún sigan en curso de publicación, se procedió a un análisis cualitativo de sus portadas, que también tuviera en cuenta las portadas de las recientes reediciones de la misma obra en formato integral y de lujo, por ser las que presumiblemente estarán más disponibles para los lectores en la actualidad. Las portadas se compararon con el contenido de las obras (argumento y tratamiento de los personajes).

Para el análisis de la representación femenina se ha tenido en cuenta el modelo propuesto por Erving Goffman en su clásica obra *Gender Advertisements* (1979) para observar si se produce la simbólica infantilización de la mujer y su subordinación al hombre en estas portadas.

RESULTADOS

MANGA SHÔNEN

Tipos de portadas en el manga shônen

En el *shônen*, existen dos estilos de portadas. Las portadas que narran eventos que suceden en la publicación, con una fuerte contextualización (Figura 1), y las portadas que podemos llamar de personaje centradas en presentarlo a este fuera

de contexto, en solitario o en grupo con el resto de personajes de la obra (Figura 2). Esta última opción es la elegida para las portadas de las reediciones de lujo donde el lector ya suele conocer de qué trata la obra y simplemente en cada volumen recopilatorio, más grueso que los originales, se reparten los principales personajes de la obra. Ambos tipos pueden combinarse en una misma publicación, y cabe una portada que muestre una escena (por ejemplo un enfrentamiento) pero carente de fondos o referencias a un momento concreto del manga.

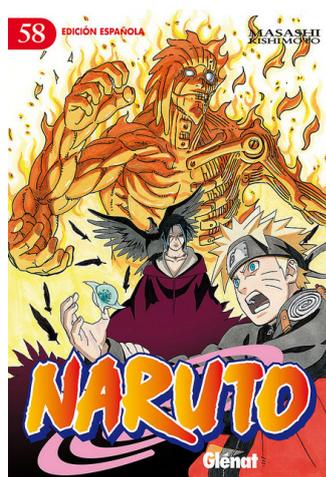


Figura 1



Figura 2

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL SHŌNEN

1-La presencia femenina también es de dos tipos: en las portadas más relacionadas con la publicación, cuando el personaje femenino aparece es reducido a roles secundarios, los que suele adoptar en la obra. Dado que los personajes femeninos suelen pertenecer al grupo principal, en las portadas que presentan “escenas” han de aparecer, pero no suelen ocupar el frente del dibujo, excepto cuando la utilización del personaje femenino es ornamental. Cuando el personaje femenino es sexualizado entonces cobra importancia y se mueve al frente de la imagen o incluso protagoniza toda la portada (Figura 3).

En el segundo tipo de portada (las portadas fuera de contexto), podemos afirmar que puede llegar a haber una fuerte presencia de personajes femeninos, pero se explica porque el cuerpo femenino se considera por los autores el mejor vehículo para demostrar el virtuosismo en el dibujo. Autores caracterizados por su dibujo detallista y casi realista, siendo algunos procedentes del mundo del manga erótico, prefieren centrar su atención en los personajes femeninos, los cuales se convierten así en reclamos sexuales de estas obras, llegando a mostrarse portadas que para el observador casual pueden hacer confusa la identificación del tema del manga (Figura 4), y del verdadero protagonismo masculino del mismo.

De nuevo se observa una combinación de estos estilos a la hora de representar a los personajes femeninos.

2-Se constata que las autoras de *shōnen* observadas siguen idénticos criterios que sus homólogos masculinos.

3-El personaje femenino suele tener expresiones apacibles, cuando no está sonriendo o alegre. Casi nunca está enfadada, todo lo más, seria o asustada. En el caso de mostrar disgusto, su expresión siempre es contenida (esto puede apreciarse en la Figura 3 por contraste con los personajes masculinos del fondo). Supone un punto de relajación frente a tantos ceños fruncidos de los personajes masculinos, cuyas expresiones de paz y sonrientes son mínimas, con la notable excepción del samurái protagonista de *Rurouni Kenshin* (aunque dicha caracterización en realidad obedece a un contraste deliberado entre su faceta de civil, pacífica –sonriente- y su faceta de guerrero –dura-).



Figura 3



Figura 4

RELACIÓN DE LA PORTADA CON EL CONTENIDO DE LA OBRA

En el *shōnen* hay una mayor correspondencia entre portada y contenido, pues las portadas en general independientemente de su tipo suelen dar una buena idea de su tema principal. En los casos confusos, la portada número 1 suele servir de buena presentación del contenido de la obra, aunque el resto de portadas difieran como se ha visto.

MANGA SHŌJO

Tipos de portadas en el manga shōjo

En este grupo de portadas, aunque aparecen portadas de los dos tipos observados en el *shōnen*, se constata un predominio claro a favor de las portadas descontextualizadas, en el sentido de que no hacen referencia a eventos concretos de la publicación. Sin ser portadas correspondientes a las reediciones de lujo, muchas autoras se decantan por las portadas “de personaje”, con o sin fondos de fantasía.

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL SHŌJO:

1-En este tipo de manga los personajes femeninos asumen roles protagónicos, lo que les lleva a protagonizar la mayoría de portadas.

Los personajes femeninos, incluso cuando son heroínas de acción aparecen inocentes, alegres, poco agresivos (Figura 5). Se da una combinación entre esa representación pura y virginal, predominantemente adorable y tierna, con una cierta sexualización. Por otra parte, abunda la representación femenina como si de modelos de revista se tratase, utilizando justamente la estética publicitaria (Figura 6).



Figura 5

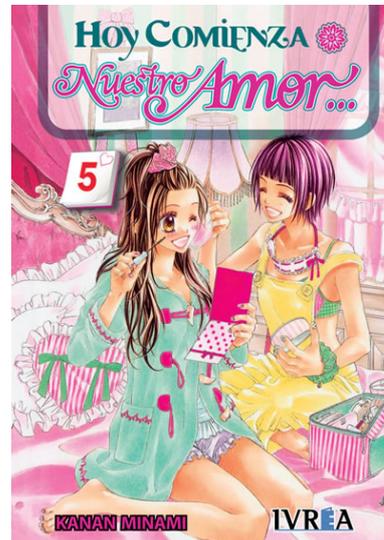


Figura 6

2- A diferencia de lo que sucede en el *shōnen*, el *shōjo* presenta un estilo más homogéneo de representación del hombre y de la mujer, igualados por la belleza estética. Se trata de la estética *bishōnen* o “chicos guapos” (Figura 7), donde los personajes masculinos son presentados como “ídolos”, aunque más por su rol o actitud que por su físico (debido al tratamiento “bello” de todos los personajes independientemente de su edad o sexo que hace que no destaquen por eso). Cabe preguntarse si estos personajes masculinos idealizados llegan a ser utilizados como reclamo de algunas de las obras, y si puede considerarse que hay cierta sexualización de los mismos; en cualquier caso no parece posible equipararla a la femenina en la medida en que los personajes masculinos no son representados como personajes cosificados o pasivos, justamente por su rol de ídolos o de “ideal masculino” hasta cierto punto estereotipado. El atractivo masculino no se basa pues en las convenciones usadas para la mujer y por tanto su hipotética utilización como reclamo sexual se basa más bien en que funcione como reclamo romántico, emocional, por lo que no puede ser desprovisto de su personalidad y su papel activo para que funcione como personaje. Incluso en las obras consideradas como “*shōjo* erótico”, el personaje masculino conserva su posición “superior” respecto al femenino (Figura 8).

RELACIÓN DE LA PORTADA CON EL CONTENIDO DE LA OBRA:

El manga *shōjo* aparece más críptico en general, más cerrado en sí mismo, como ese “mundo cerrado” al que aluden autores como Takahashi (Takahashi, 2008). Aunque como en el caso de las portadas “confusas” del *shōnen* los números 1 de

algunas de ellas sirven de presentación del tema de la obra, no todas son claras en este sentido. Sus portadas agradables y en tonos pastel pueden ocultar, incluso deliberadamente, historias dramáticas o desgarradoras, con elementos eróticos (como la de la Figura 6) o cómicas sin que en la portada se aprecien notables diferencias entre unas obras y otras.

Son las portadas donde se han percibido más divergencias entre portada y contenido.

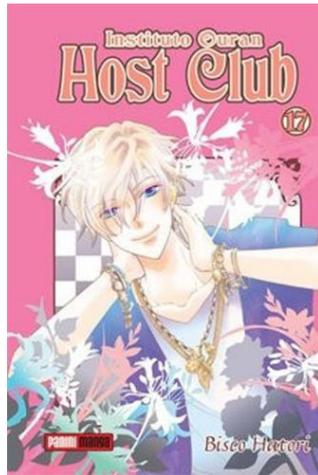


Figura 7



Figura 8

CONCLUSIONES

El resultado de este estudio constata que en el *shōnen*, incluso aunque la obra no lo demande, la sexualización de la mujer es una constante que se siente como natural, incluso propia y necesaria en obras destinadas a un público adolescente masculino. Sin embargo la idealización del cuerpo femenino contrasta con una representación variopinta del cuerpo masculino, que no tiene por qué ser forzosamente ideal ni mucho menos estar sexualizado. Hay pues una diferencia de estilo de dibujo según el sexo del personaje dentro de la obra de un mismo autor. Sin embargo la representación de ambos sexos en el *shōjo* analizado se percibe más homogénea. El aspecto de los personajes masculinos (*bishōnen*), más sonriente y agradable, contrasta con el propuesto en el manga “para chicos”.

En España, el lector se puede encontrar con mensajes contradictorios o confusos en ocasiones al observar las portadas, incluso aunque esté acostumbrado a leer manga. Es fácil que estereotipe el contenido del manga (especialmente del *shōjo*), y que esto juegue en contra de la propia obra en el mercado español, sobre todo si el estereotipo es negativo, aunque la presencia de otros paratextos pueda mitigar este efecto.

Se concluye que el análisis de una portada de manga o historieta en general nunca puede estar completo sin conocer la obra, ya que pueden sacarse conclusiones erróneas o no captar su verdadero significado. Se hace necesario conectar la portada con la obra para comprender por qué el autor o autora ha elegido destacar

unos rasgos y no otros del personaje o por qué ha elegido representarlo incluso sin ponerlo en relación con la historia que protagoniza. Se hace necesario, por tanto, ir más allá de la portada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Edition Seuil.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gravett, P. (2004). *Manga: Sixty years of japanese comics*. Londres: Laurence King Publishing.
- Jiménez-Varea, J. (2010). Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa. *Questiones publicitarias*, 1(15): 72-98.
- Lluch, G. (2009). *Textos y paratextos en los libros infantiles*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Pons, Á. M. (2011). La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?. *Arbor, revista de Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187, 265-273.
- Takahashi, M. (2008). Opening the closed world of shōjo manga. In Mark W. McWilliams (Ed.). *Japanese Visual Culture: Explorations in the world of manga y anime* (pp. 114-136). Nueva York: East Gate.

OTRAS REFERENCIAS

- Catálogo Editorial Ivrea (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.editorialivrea.com/ESP/catalogo.htm>
- Catálogo EDT (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.editoresdetebeos.com/catalogo/manga>
- Catálogo Norma Editorial (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de http://www.normaeditorial.com/catalogo.asp?T/5/0/0,*/
- Catálogo Panini Comics (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.paninicomics.es/web/guest/manga/colecciones>
- Catálogo Editorial Planeta (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.planetadelibros.com/coleccion-manga-CMI5500020.html>
- Manual. El género en la investigación (2011). Ministerio de Ciencia e Innovación. European Commission Research and Innovation. Disponible en http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/EL_genero_en_la_investigacion.pdf

Signos visuais de comunicação na era da internacionalização: uma análise do design brasileiro de pictogramas em comparação com padrões internacionais de criação de símbolos de informação ao público

SANDRA SOUZA & CIRO ROBERTO MATOS

smrdsouz@gmail.com; ciorm@gmail.com

Universidade de São Paulo, Brasil; Universidade de Mogi das Cruzes, Brasil

Resumo

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos visuais autoexplicativos, utilizados para a comunicação instantânea de mensagens simples, com pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia. Apesar desses atributos positivos, sua eficiência comunicativa em comunidades linguísticas diversas depende do contexto (pragmática) e do respeito a fatores culturais.

O jeito brasileiro de projetar símbolos de informação pública *flerta* com a tradição internacional (ISO), mas a negligência em benefício de outras funções, como apoiar estratégias de *branding* ou expressar a emotividade do povo.

O pictograma de *idoso* em uso no país para indicar prioridade a pessoas com 60 anos e mais, em ambientes públicos, mostra a figura de um ser fragilizado, curvado e com bengala na mão. O artigo descreve o envolvimento recente dos autores no movimento *Nova Cara da 3ª Idade*, promovido pela Agência *Garage Interactive Marketing* (SP) para mudança deste símbolo e o impacto de fatores emocionais e culturais no design.

Palavras-Chave: Pictograma; informação pública; panorama brasileiro; idoso

INTRODUÇÃO

A comunicação por meio de signos visuais é uma realidade da cultura urbana e dos intercâmbios internacionais que acontecem no cenário contemporâneo. Isto se deve, em parte, pela leitura econômica e interação intuitiva que as imagens, de modo geral, possibilitam aos *leitores*, exigindo deles pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia para sua correta interpretação.

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos de natureza icônica figurativa, autoexplicativos e sem valor fonético, e apresentam como principais características: concisão gráfica, densidade semântica e uma funcionalidade comunicativa que tende a ultrapassar barreiras linguísticas¹. Quando bem desenvolvidos e aplicados, os pictogramas cumprem tarefas de *informação* e

¹ Definição da autora. Conferir em: a) SOUZA, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos* (pp14-17). São Paulo. (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e b) ADG, Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1ª Ed., São Paulo, p.84.

orientação aos usuários de ambientes urbanos e digitais, de *prevenção* de situações potencialmente perigosas e de *instrução* sobre manejo adequado de objetos de uso geral ou profissional.

Várias organizações mundiais têm se esforçado por criar e testar repertórios de pictogramas para uso internacional, cobrindo boa parte das atividades públicas da vida urbana, entre as quais destacamos a ISO, *International Organization for Standardization* (www.iso.org/) que, desde os anos 70, mantém um Comitê Técnico especializado no assunto (ISO/TC145). No Brasil, este esforço é bem mais recente: somente em 2012, após sete décadas de existência, a ABNT2, *Associação Brasileira de Normas Técnicas* (www.abnt.org.br), filiada à ISO, criou uma Comissão de Estudo Especial de Símbolos Gráficos (ABNT/CEE-168) para traduzir normas existentes sobre o assunto e para propor a padronização de pictogramas relevantes para assuntos brasileiros.

As conclusões que apresentamos neste artigo referem-se a uma pesquisa sobre produção nacional de pictogramas e se baseiam em um acervo de, aproximadamente, 700 pictogramas representativos do panorama brasileiro, enviados a nós, seus idealizadores, como colaboração espontânea à preservação da memória do design gráfico brasileiro. Nosso objetivo de pesquisa foi verificar se o panorama de pictogramas brasileiros segue diretrizes de design divulgadas por normas internacionais (como as recomendadas pela ISO) ou se, por motivos específicos, apresenta peculiaridades de uso e liberdade na configuração de conceitos relevantes em sinalização ambiental e segurança pública.

De modo geral, após análise do acervo, pudemos concluir que o nosso jeito de desenhar conceitos *flerta* com a tradição estabelecida por padrões internacionais³, mas a negligência em benefício de outras funções como, por exemplo, integrar um programa de Identidade Corporativa de marca ou expressar a emotividade de seu povo. Isto não desmerece o design brasileiro de símbolos gráficos, mas o caracteriza peculiarmente em relação à *customização* de determinados padrões que, mesmo questionados no âmbito das revisões periódicas coordenadas pela ISO, permanecem estáveis em comunidades internacionais de indiscutível influência cultural e, também, política.

Para ilustrar o impacto de fatores culturais e emocionais no design de símbolos de informação pública, apresentamos o movimento Nova Cara da 3ª Idade, liderado pela agência Garage Interactive Marketing⁴, de São Paulo, para resgatar a autoestima da população brasileira com mais de 60 anos, indignada com o retrato

² A ABNT é o foro nacional de normalização e representa a ISO no Brasil.

³ Principal norma ISO sobre símbolos gráficos de informação ao público: ISO 7001 *Graphical symbols – public information symbols* (2007).

⁴ A agência *Garage Interactive Marketing*, Garage IM (<<http://www.garageim.com/>>) fundada em 2006 e sediada na cidade de São Paulo, na rua Estados Unidos nº 2114, é especializada em tecnologia, marcas e rock'n roll, paixões de seu fundador e CEO Max Petrucci. Mantém três endereços para divulgar o projeto Nova cara da 3ª idade: a) website institucional. Disponível em <www.garageim.com/>; b) página da comunidade na rede Facebook <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> c) website do movimento <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>>, além de vídeos postados em canal no Youtube.

que o atual pictograma indicativo de prioridade ao idoso - o boneco do homem universal bastante curvado, com uma mão segurando as costas e outra, a bengala (fig. 1) - confere ao segmento da população que, por lei, tem direito a atendimento preferencial em filas, assentos e vagas de estacionamentos: uma pessoa incapaz, cheia de dores ao invés de uma pessoa autônoma e independente pelo auxílio extra que a bengala lhe proporciona.



Figura 1: Símbolos de idoso. À esquerda, vaga exclusiva em estacionamento da Cidade Universitária de São Paulo e à direita, desenho de uso generalizado em transportes e órgãos públicos.

O movimento tem sido conduzido com a colaboração criativa de pessoas comuns, por meio das redes sociais e com a assessoria de profissionais para análise, criação e conformação da proposta eleita por voto popular aos princípios e normas internacionais de design.

Nosso envolvimento recente no movimento como profissionais- consultores da Agência para fazer o novo símbolo ganhar a adesão de entidades de validação como, por exemplo, a ABNT, nos deram condições de refletir sobre duas questões relevantes: os limites culturais na escolha de elementos sintático-semânticos para tradução visual de conceitos (no caso, a figura da bengala que, diferentemente do que ocorre em outros continentes, aqui tem sido valorada negativamente para discriminar idade) e o papel das emoções na adesão popular a sistemas visuais de informação pública, a exemplo do que vem ocorrendo nos EUA em relação à atualização do símbolo internacional de acessibilidade (fig.2).



Figura 2 À esquerda: símbolo internacional de acesso desenhado por *Graphic Artist Guild Foundation*, em 2000, e recomendado pela ISO e à direita, proposta de atualização por Sara Hendren e Brian Glenney (*Accessible Icon Project*). Disponível em <<http://www.accessibleicon.org/icon.html>>. Acesso em 04.01.2014.

Para comentá-las, apresentaremos as conclusões de nossa pesquisa sobre o panorama brasileiro de pictogramas e, depois, detalharemos o processo de criação colaborativa para substituir o atual símbolo de *idoso* em uso.

PANORAMA BRASILEIRO DE PICTOGRAMAS: CARACTERÍSTICAS DE DESIGN

Vários pictogramas que o público reconhece e aceita são eficientes porque obedecem a dois princípios básicos: fazem parte de um programa de sinalização e apresentam uma gramática consistente que possibilita sua decodificação.

Um programa de sinalização deve ser como as migalhas de pão de Hansel e Gretel⁵ no bosque; elas representam, de forma contínua e sistêmica, as três qualidades mais relevantes para o design de sinais e pictogramas: sequencialidade, previsibilidade e estrutura (Shakespeare, 2003: 160).

Em sinalização ambiental, os pictogramas devem apresentar uma sequência na paisagem, de forma que seja possível aos usuários do ambiente procurar por uma próxima informação e reconhecê-la como parte do mesmo conjunto visto anteriormente. Em relação à previsibilidade, os sinais que suportam os pictogramas devem facilmente antecipar respostas a possíveis dúvidas, para a subsequente tomada de decisões. Por último, um sistema de sinalização deve ser compreensível instantaneamente; palavras e imagens devem servir aos usuários como um *atalho* de comunicação.

Um repertório de pictogramas assim elaborado, isto é, com estrutura clara, conteúdos simplificados e localização previsivelmente sequenciada, tem, sem dúvida, as condições necessárias para auxiliar as pessoas a transitar em cenários urbanos com facilidade, prazer e autonomia. Neste sentido, o design de pictogramas não tem a ver com autoexpressão, mas com a produção de respostas para melhorias da qualidade de vida. É um serviço público que tem a capacidade de transformar uma realidade existente em *realidade desejada* (Frascara, 2004: 23).

As falhas mais comuns no design de símbolos gráficos, segundo Modley (apud Shakespeare, 2003: 161) são:

1. fracasso conceitual – o símbolo não expressa o objeto ou conceito para o qual foi criado;
2. significado conflitivo – vários símbolos existentes, diferentes entre si, transmitem um mesmo significado ou um mesmo símbolo apresenta a possibilidade de transmitir mais de um significado;
3. má execução formal – a representação visual, por imprecisão ou excesso de detalhes, não favorece o reconhecimento do referente;
4. mau uso da cor – por contradição a convenções estabelecidas, a escolha de cores confunde e não facilita a memorização;
5. *mau uso do continente* – o formato da área de fundo do pictograma é aleatório e sem correspondência a nenhuma convenção informativa.

⁵ *Hansel e Gretel* é o título de um conto popular escrito pelos irmãos Grimm, em 1909, em que os personagens, traduzidos em língua portuguesa por *João e Maria*, sinalizam a floresta com migalhas de pão para encontrar o caminho de volta ao lar.

De modo geral, após a análise do acervo Panorama Brasileiro de Pictogramas⁶, podemos concluir que o nosso jeito de *designhar*⁷ conceitos reconhece a tradição estabelecida por normas e padrões internacionais, mas não se importa em flexibilizá-las ao priorizar uma estratégia de *branding* ou ambientar o local a ser sinalizado. Não chegam a ser falhas, mas representam características próprias de um jeito emotivo de conceber design centrado no usuário:

- *uso livre de cores e formatos de molduras* (os pictogramas com funções de informação, obrigação, proibição, alerta e perigo podem vir fora de suas molduras e cores convencionais, p. ex. retângulo azul para informação, círculo preto e vermelho para proibição; triângulo amarelo para alerta e retângulo verde para primeiros socorros);
- *espontaneidade na estilização das figuras* (uso de formas orgânicas em contraponto à geometrização rigorosa das formas básicas, de linhas horizontais e verticais e ângulos de 45°);
- *uso inusitado de motivos e temas, privilegiando a criatividade em oposição à previsibilidade* (as figuras humanas, por exemplo, aparecem em pose e metáforas inéditas pontuam a visualização de atributos afetivos de conceitos).

Seguem alguns exemplos do acervo que ilustram bem estas características sintático--semânticas (fig.3-14):

• **Uso livre de formatos, molduras e contornos:**

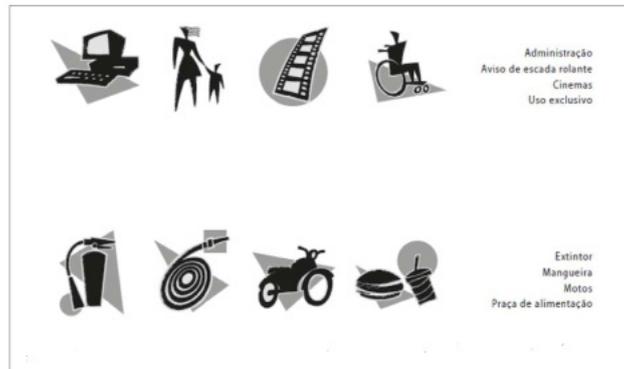


Figura 3 Shopping Del Rey por Valéria London Design, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

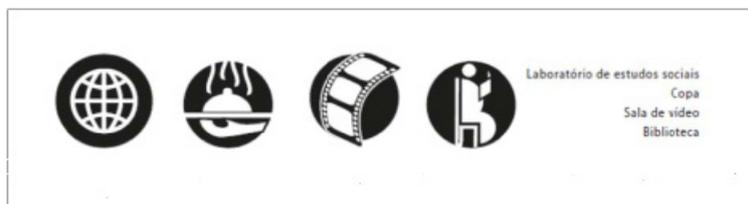


Figura 4 Sistema Barddal de Ensino por Marcelo Honda, Florianópolis, SC, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

⁶ Ver pesquisa completa em: Souza, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos*. São Paulo (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

⁷ *Designhar* é um neologismo formado pelos termos design + desenhar.

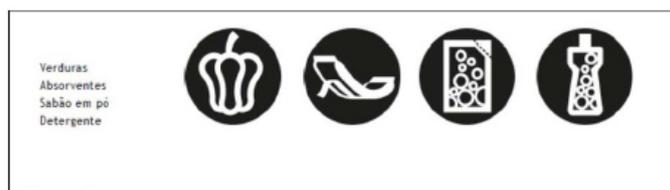


Figura 5 Supermercados Nordeste, por Multidesign, Recife, PE, s/d. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas

• **Espontaneidade na estilização figurativa:**



Figura 6 Drogeria Santa Mônica, por A6 Design Arquitetura, São Paulo, SP 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

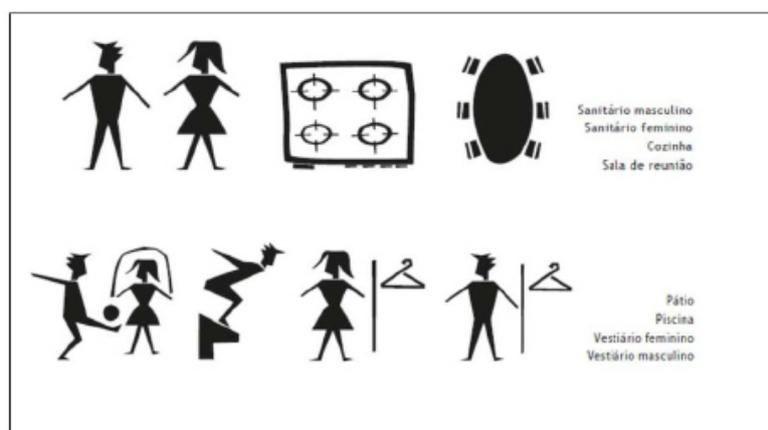


Figura 7 Escola Pinheiros, por Barbara Schultz, São Paulo, SP, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 8 Cultura Inglesa, por OZ Design, São Paulo, SP, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Uso inusitado de motivos e temas:**

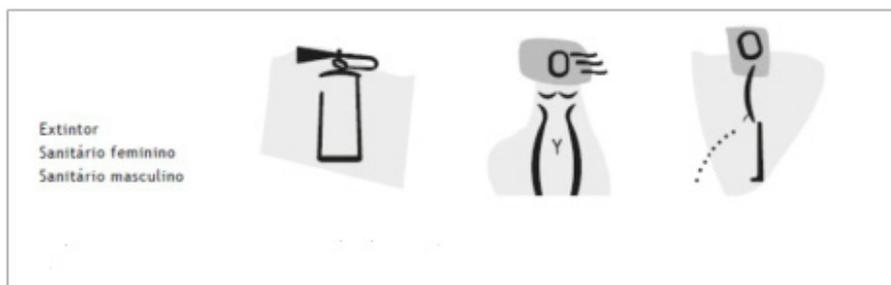


Figura 9 Lagoon/Glen Entertainment, por Valéria London, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 10 Grupo Pão de Açúcar, por Univers Design, São Paulo, 2000. Reprodução autorizada para a Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Compreensão condicionada ao reconhecimento do sistema:**

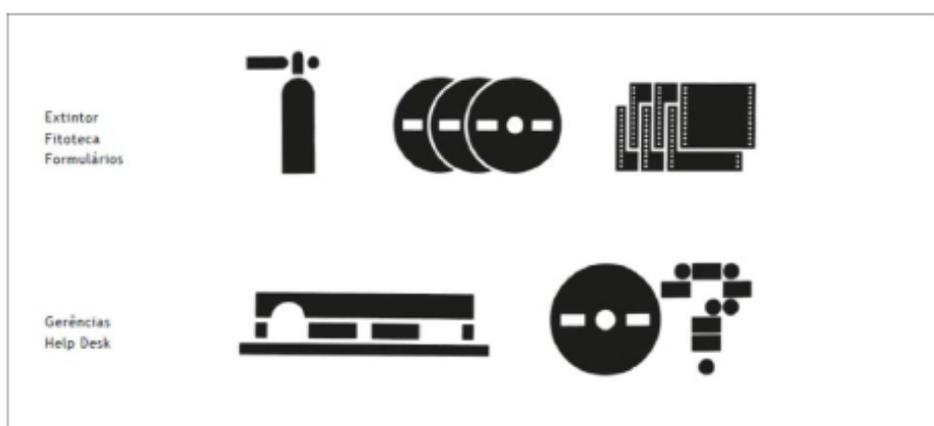
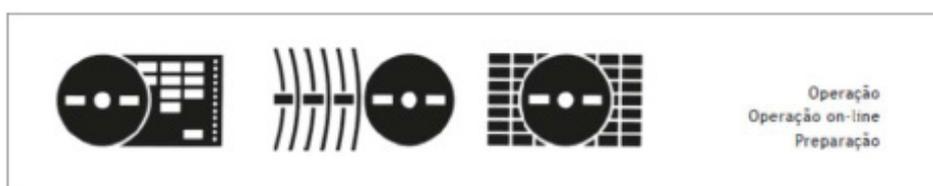


Figura 11 Volkswagen, por OZ Design, São Paulo, SP, 1981. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Subordinação ao branding:**

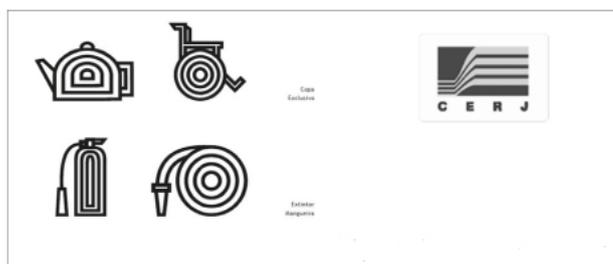


Figura 12 CERJ - Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (atualmente Ampla), por Valéria London Design, Rio de 1996. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Sistema constituído por reunião de inspirações e desenhos diversos:**

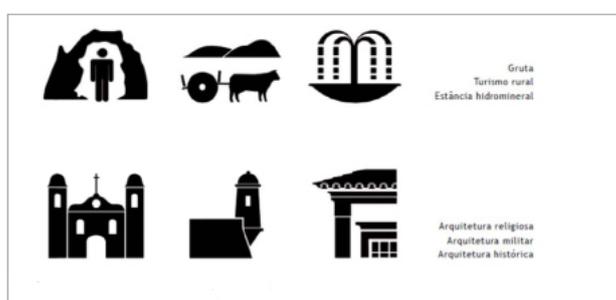


Figura 13 EMBRATUR, vários autores, Brasília, 1996-2001.

• **Liberdade de inspiração e execução:**

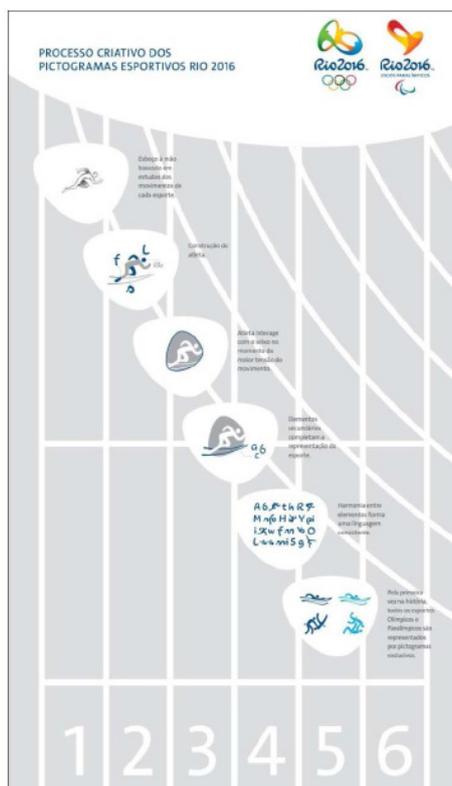


Figura 14 Pictogramas esportivos dos Jogos Olímpicos de 2016, por Beth Lula e equipe, Rio de Janeiro, RJ. 2013. Disponível em < <http://rio2016.com/noticias/noticias/infografico-o-processo-criativo-dos-pictogramas-rio-2016> > Acesso em 09.01.2014.

A independência (ou não subordinação) a padrões recomendados internacionalmente, antes de desqualificar nosso jeito de *designhar* pictogramas, evidencia versatilidade e uma profunda identificação com o usuário comum que memoriza e assimila melhor aquilo que lhe agrada e diverte. É no conforto do usuário que centramos o nosso design: mínimo de esforço intelectual, mínimo de investimento em tempo e máxima gratificação, ou seja, compreensão rápida e aplicável de imediato (Costa, 1998: 34; Frascara, 2011: 23).

O IDOSO E O MOVIMENTO *NOVA CARA DA 3ª IDADE*

A população mundial com 60 anos e mais⁸ é composta, atualmente, por 600 milhões de pessoas, segundo a Organização Mundial de Saúde, representando 9% do total de habitantes. Um relatório da UNFPA⁹ afirma que a faixa etária de pessoas com 60 anos e mais (incluindo os centenários) está crescendo mais rápido e progressivamente do que qualquer outra faixa, em todos continentes. No Brasil, os dados do IBGE¹⁰, *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, apontam um incremento de três meses e 29 dias na expectativa de vida ao nascer, elevando para 74,08 anos a esperança de vida dos brasileiros.

A questão do envelhecimento é um desafio central não apenas para a saúde e economia públicas, mas para outros domínios das ciências sociais aplicadas como o design e a comunicação, no sentido de que estas disciplinas podem e devem contribuir - no âmbito de suas especialidades - para repensar o lugar do idoso na sociedade, preservando-lhe direito à voz e aos requisitos básicos de vida com qualidade.

A agência paulistana de comunicação *Garage Interactive Marketing* (Garage IM) lançou, em 2012, o movimento nacional *Nova cara da 3ª idade* com a pretensão de mudar o pictograma atual de atendimento e assento preferenciais ao idoso por uma imagem que realmente reflita a questão: “*será que o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos no Brasil traduz o estilo delas?*”. Essa campanha acabou por deflagrar, com o apoio das redes sociais, um movimento que, além de um novo símbolo, propõe um novo olhar sobre a terceira idade e sobre os direitos de envelhecer como membros ativos e respeitados da sociedade.

O movimento teve início com uma chamada criativa publicada na plataforma itsNOON¹¹ para mudar o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos. Participaram da chamada 252 internautas com 357 ideias/desenhos, dos quais nove

⁸ As Nações Unidas utilizam a idade de 60 anos como o marco da Terceira Idade, assim como o Brasil, conforme artigo 1º do *Estatuto do Idoso*, promulgado pela Presidência da República em 2003. Cf. *Estatuto do Idoso* (2003). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.

⁹ UNFPA—United Nations Population Fund and HelpAge (2012). *International Ageing in the 21st Century: A Celebration and a Challenge*. Disponível em <<http://unfpa.org/ageingreport/>> Acesso em 24.07.2013.

¹⁰ IBGE. Comunicação Social. ‘Em 2011, a esperança de vida ao nascer era de 74,08 anos’. Artigo publicado na *Sala de Imprensa* em 29 nov. 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2271&id_pagina=1> Acesso em 11.03.2013.

¹¹ itsNOON é uma rede que conecta pessoas, ideias e dinheiro (<<http://www.itsnoon.net/home/>>). A chamada criativa nº 135 ‘*Mude o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos*’. Disponível em <<https://www.itsnoon.net/chamada-criativa/135/selecao/>>. Acesso em: 04.01.2014.

foram selecionados, conforme regras pré-estabelecidas¹². Interessante notar que dois desenhos finalistas mostram *negação* da bengala e os outros sete misturam elementos gráficos designativos de pessoa aos símbolos gráficos de idade (60+), evidenciando, desde esta primeira fase, a resistência popular à utilização da bengala como elemento semântico de discriminação *idoso X não idoso* (fig.15).

Na mesma época, a Agência lançou uma *fanpage* do movimento na rede social *Facebook* e um canal no *Youtube*¹³, a fim de influenciar e fomentar a opinião pública para a mudança do símbolo em vigor e, paralelamente, motivar a população a encarar o envelhecimento de forma positiva.



15 Desenhos finalistas da chamada criativa pelo site itsNOON, em abril de 2012. Do alto-esquerda para direita: valterhara, angieluchy, marcosoliveira, braghetto, santos_fb21, lizazaccaro, ja ercrivelaro, maicon1994, gust avosoares.

Quase um ano depois da primeira fase ou *onda*, fomos convidados a participar do projeto, a partir de fevereiro de 2013, como especialista-consultora (Sandra) e designer (Ciro), para a consecução da segunda fase do movimento, concebida a partir de quatro estratégias conjuntas: 1- assinatura de um abaixo-assinado para pressionar órgãos competentes a mudar o símbolo atual do idoso; 2- coleta de inspirações populares em forma de desenhos, fotos, textos, vídeos, etc. em um site oficial do movimento (<<http://novacaraterceiridade.com.br/>>); 3- design de um novo símbolo baseado nas inspirações enviadas, mas realizado por profissionais e 4- estimulação do varejo para trocar a sinalização referente a idosos (caixas preferenciais e vagas de estacionamento) pelo novo símbolo disponível para impressão por meio de download na página da comunidade no *Facebook* ou no *website* do movimento.

Como consultores, nossa tarefa foi examinar as mais de 500 inspirações enviadas e organizá-las em categorias temáticas afins. Identificamos seis grandes categorias semânticas (fig.5):

¹² A Comissão Julgadora que selecionou as ideias finalistas foi constituída por: Karla C. Giacomini, Presidente do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso; Regina Moraes, presidente do projeto Velho Amigo; Max Petrucci, presidente da Garage; Reinaldo Pouponet, sócio e fundador da itsNOON; Gustavo Giglio, sócio e diretor de Marketing do Update or Die; Milton Raposo, designer; Igor Bernardes, sócio e fundador da Mandalah; Rafael Cordeiro, sócio e fundador da Enox e Rafael Vasconcellos, sócio e fundador da Black-Key.

¹³ Disponível em <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> e <<https://www.youtube.com/user/nova3idade/videos>> respectivamente.

- a) pessoas com bengala (em uso com corpo ereto, andando ou apoiado);
- b) pessoas sem postura frágil (negando uso da bengala, usando bengala como taco de golfe ou equipamento de ginástica ou, ainda, portando outro objeto para apoio – a guitarra, p.ex.)
- c) casais (com ou sem bengalas e em diversas atividades conjuntas: andando, dançando, montando bicicletas, sorrindo, carregando malas de viagem);
- d) símbolos gráficos “60+” associados à figura humana;
- e) símbolos metafóricos de distinção (p.ex., coroas, trono, podium, troféu) e metáforas de envelhecimento (cenas de pôr do sol, outono, folhas e árvores, ampuheta, peças de xadrez, mundo nas costas, etc.) e
- f) sequências narrativas (p.ex., antes e depois, evolução em linha do tempo).

Em reuniões na *Garage*, percebemos duas possíveis orientações criativas a partir dessas inspirações: uma mais conservadora e alinhada com o recente pictograma aprovado pela ISO para representar o conceito de *prioridade ao idoso*, de origem japonesa (fig.16), e outra, apelativa e condizente com o movimento de cocriação, fomentado em redes sociais e na mídia jornalística, com o objetivo de resgatar a autoestima da Terceira Idade (sem uso da figura da bengala) (fig.17).



Figura 16 Proposta aprovada pela ISO.



Figura 17 Categorização das inspirações recebidas, postadas em agosto de 2013 na página da comunidade de Nova Cara da 3ª Idade no Facebook.

Ficou decidido que os designers apresentariam propostas para cada uma dessas duas orientações criativas. No caso do uso da bengala (proposta conservadora), concordamos que os designers deveriam representar o *homem universal* ereto, com uma postura elegante ou relaxada, mas com alguns detalhes expressivos de idade como, por exemplo, cabeça *caída* ou pendente e ombros estreitados. Detalhes sugeridos por internautas como: cabelos brancos, bigode, coque, colar de pérolas, óculos de leitura, por serem pequenos demais em relação à figura total do pictograma, foram descartados como atributos discriminadores. Além disso, consideramos que óculos, calvície, cabelos brancos não são atributos exclusivos de idosos e podem ocorrer em qualquer idade da fase adulta. No caso de propostas inovadoras, alinhadas com o tom “de propaganda” do movimento, consideramos duas possibilidades: o uso de símbolos gráficos numéricos (60 e +), neutros, mas passíveis de se tornarem obsoletos na primeira vez em que a lei for revista ou alterada e o uso de elementos metafóricos da dignidade conquistada pela idade: coroa, troféu, etc., mas que exigem maior esforço de interpretação. Outro detalhe discutido foi o número significativo de inspirações mostrando um casal no lugar de um ser *universal*, comum aos dois gêneros, o que não é típico em sinalização ambiental, mas obteve destaque no imaginário popular.

A partir dessas observações, dois designers convidados¹⁴ elaboraram propostas baseadas em princípios de design difundidos pela ISO, *International Organization for Standardization* e pelo AIGA, *American Institute of Graphic Arts*¹⁵.

Três desenhos foram escolhidos pela equipe da *Garage Interactive Marketing* para submissão à avaliação popular (fig.18):



Figura 18 Desenhos realizados por Ciro Matos e Milton Raposo e submetidos à aprovação popular.

Em comentários postados no *Facebook*, logo pudemos observar a resistência em se considerar a bengala como um instrumento de autonomia de locomoção, mesmo quando portada com elegância ou acompanhada de símbolos honoríficos.

O símbolo de uma pessoa em *leve* movimento para frente e a indicação *verbo-numérica* da idade, conquistaram a simpatia das pessoas comuns e foi escolhido como o mais adequado para a substituição do pictograma vigente (fig.19).

¹⁴ Ciro Roberto de Matos (CRM Design, Mogi das Cruzes, SP) e Milton Raposo (Millman| Imagem, Conceito & Arte).

¹⁵ Respectivamente: ISO <http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee?commid=52662> e AIGA <<http://www.aiga.org/symbol-signs/>>. Acessos em: 04.01.2014



Figura 19 Pictograma eleito por voto popular para substituir o símbolo do idoso

Atualmente, início de 2014, o *website* do movimento registra a proposição de uma *ação de guerrilha* junto ao varejo e donos de estabelecimentos comerciais espalhados pelo país, pela qual eles são convidados a pintar suas vagas de estacionamento com o novo símbolo (que pode ser baixado gratuitamente como desenho de máscara ou *stencil* para reprodução em tinta *spray*) e a documentar a troca por meio de fotos geolocalizadas enviadas ao movimento, a exemplo do que tem sido realizado pelo movimento norteamericano *Acessible Icon Project* (<www.accessibleicon.org/>).

A fase seguinte do movimento será integrar o símbolo escolhido a outros pictogramas existentes para indicar *tratamento ou assento preferencial* (ex: mulher grávida, criança de colo, deficiente e obeso), o que implicará em revisões sutis de desenho para que ele funcione bem em suportes variados e sobre diversos formatos de enquadramento. Com a experiência acumulada por meio dessas ações empreendidas ao longo de 2012 e 2013 e apoio popular, a equipe da *Garage Interactive Marketing* espera apresentar sua proposta à ABNT para validação em território nacional neste corrente ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (1998). *La esquemática: Visualizar la información*. 1.ed. Barcelona: Paidós.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Shakespeare, R. (2003). *Señal de diseño. Introducción y notas de Jorge Frascara*. Buenos Aires: Infinito.
- Souza, S. M. R. de (1992). *Do conceito à imagem: Fundamentos do design de pictogramas*. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Souza, S. (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designar conceitos*. Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes. São Paulo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- ADG - Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1. Ed. São Paulo.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Disponível em <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>> Acesso em 01.2014.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Página da comunidade na rede Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/Nova3idade?hc_location=stream> Acesso em 24.07.2013.
- Estatuto do Idoso (2003). *Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.
- ISO - International Organization For Standardization. *About ISO*. Disponível em <www.iso.org/iso/about.html> Acesso em 20 jul. 2013. Principais normas: ISO 7001 Graphical symbols – public information symbols (2007); ISO 22727 graphical symbols – creation and design of public information symbols – requirements (2007), ISO 3864-1 Graphical symbols – safety colours and safety signs (2011), ISO 9186: Graphical symbols – Test methods for judged comprehensibility and for comprehension (2007).

Paredes y fideos: comentarios sobre el proceso de mediatización de la prácticas arquitectónicas y gastronómicas

NICOLÁS LLANO LINARES

nllano@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumen

El corpus académico de la historiadora de arquitectura Beatriz Colomina, el cuál en términos generales explora la transformación de la arquitectura moderna a partir de su relación con la cultura de masas del siglo XX y el papel de los medios de comunicación masivos como “el verdadero lugar en el que la arquitectura moderna se produce y con la que se acopla directamente” (Colomina, 2010: 123), es el punto de partida para explorar de forma inicial la manera en la cual los actores e instituciones gastronómicas han producido la *haute cuisine* moderna afuera de los restaurantes, específicamente en su producción mediática.

Palabras Clave: elBulli; gasdtronomia; Beatriz Colomina; mediatización

El corpus académico de la historiadora de arquitectura Beatriz Colomina, el cuál en términos generales explora la transformación de la arquitectura moderna a partir de su relación con la cultura de masas del siglo XX y el papel de los medios de comunicación masivos como “el verdadero lugar en el que la arquitectura moderna se produce y con la que se acopla directamente” (Colomina, 2010: 123), es el punto de partida para explorar de forma inicial la manera en la cual los actores e instituciones gastronómicas han producido la *haute cuisine* moderna afuera de los restaurantes, específicamente en su producción mediática. A partir de una reconstrucción panorámica desde el siglo XVIII, este artículo busca establecer las bases del proceso de mediatización del consumo gastronómico a partir de casos específicos. ¿Por qué basar nuestro estudio en el trabajo de Beatriz Colomina? Aunque su producción académica ha estado dedicada exclusivamente a la exploración de las intersecciones entre modernidad, producción arquitectónica, medios de comunicación y cultura de masas, su tesis central se aproxima a la teorización sobre el proceso de mediatización de las prácticas institucionales y las dinámicas sociales. “De alguna forma mi trabajo siempre ha estado enfocado en lo virtual. Me he concentrado en la construcción de la arquitectura en los medios, la arquitectura virtual en las fotografías, cinema, exposiciones, publicaciones, etc.” (Colomina, 2010: 123). En su libro “Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media” (1996), la arquitecta discute la forma en que el movimiento modernista fue la primera corriente en la historia del arte que se basó de forma exclusiva en evidencia fotográfica en lugar de otro tipo

de registros de experiencia personal como dibujos, relatos y crónicas. En ese sentido Colomina, basada en las reflexiones de Banham (1986), argumenta que los edificios industriales que terminaron convirtiéndose en íconos de la modernidad arquitectónica no fueron conocidos de forma directa por el gran público sino a partir de fotografías y reproducciones en los medios impresos. Esto significa que el espacio de producción arquitectónica ya no estaba restringido al lugar de construcción, éste había sido desplazado a otro tipo de espacio, en este caso “inmaterial,” el cuál era constituido por publicaciones, exhibiciones, ferias, material audiovisual. La paradoja que manifiesta este fenómeno es dicente y aún reverbera en el campo arquitectónico: esos registros mediáticos, efímeros en contraposición a la materialidad del edificio, terminaron siendo mucho más permanentes (1996: 4-15).

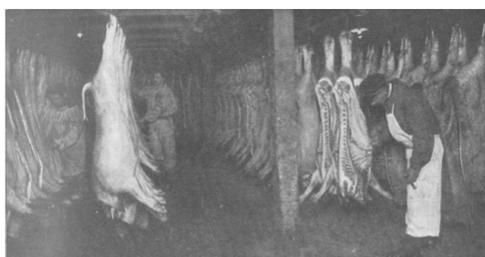
Tres dicotomías y sus constantes tensiones y rupturas definen la modernidad en el trabajo de Beatriz Colomina: adentro y afuera, privado y público, permanencia y transitoriedad. En la modernidad todos los límites se desplazan de sus ejes originales, el sentido tradicional que define las relaciones entre adentro y afuera, privado y público a partir de una severa oposición de polos muda radicalmente. Para la autora el derecho a la privacidad se ha convertido en el derecho a permanecer fuera de la imagen (pública), de los magazines de chismes, de los registros financieros y médicos; (1996: 11). La modernidad trae consigo cambios en los límites de la ciudad así como en las tecnologías y mecanismos que definen su espacio: el tren, los periódicos, la fotografía, la electricidad, la publicidad, el vidrio, el teléfono, la radio, el cinema. En la ciudad moderna – París a comienzo de siglo XX- las personas deben adaptarse a la velocidad, al movimiento incesante, a la pérdida de límites. Esa sensación de movimiento continuo que elimina – sensorialmente – la aprehensión de límites se transforma en un nuevo modelo de percepción que terminó convirtiéndose en una marca de la modernidad: la transitoriedad (1996: 12).

Tanto en su inicio como en su consolidación, el campo gastronómico fue constituido a partir de una producción principalmente textual (Ferguson, 2001). Si el nacimiento del campo gastronómico está datado en el siglo XVIII, el discurso culinario¹ tiene raíces que van más allá de la conformación del campo gastronómico en el siglo XIX. Libros de recetas, así como otro tipo de géneros y escritos relacionados a la comida -literatura, tratados médicos, observaciones etnográficas, pueden encontrarse desde el siglo XIV en el hemisferio occidental. El campo gastronómico nace en Francia del siglo XVIII. Publicado por primera vez en 1801, el término gastronomía, seguido por *gastronome* dos años después, designaba un nuevo estatus social del consumidor de preparaciones complejas y refinadas de comida. (2001: 602). El epicentro de esta nueva dimensión alimenticia era París, ciudad que desde el siglo XV ya era reconocida por el amplio abanico de su oferta de alimentos. La abolición de los sindicatos y de las restricciones sobre la oferta alimentaria, junto con la posterior caída de la monarquía y de la corte acabó con la partición política, cultural

¹ Cuando hablamos del discurso culinario estamos discutiendo “cómo se habla, discute y entiende la comida en la esfera pública, y qué significa esto.” (Johnston & Bauman, 2010:28).

y económica entre Versailles y Paris, motivando que políticos, periodistas, escritores y artistas llenaran los restaurantes que incipientemente transformaban el paisaje urbano (Appelbaum, 2011). El discurso gastronómico de la época estaba constituido de cinco géneros: los tratados culinarios o libros de recetas; el comentario cultural y sociológico; textos literarios-gastronómicos; el periodismo gastronómico; filosofía política (Ferguson, 2001).

La importancia de esa “culinaria de papel” (Gomes & Barbosa, 2004) en la consolidación del campo gastronómico (Francés) es indiscutible. Al observar los momentos de ruptura dentro del campo gastronómico en Francia desde el siglo XVIII, podemos observar que la producción textual fue el vehículo en el cual se registraron las grandes revoluciones en el circuito de la cocina profesional. Desde la publicación de los grandes textos de referencia de la comida moderna francesa – los 5 volúmenes de *L'art de la cuisine française au dix-neuvième siècle. Traité élémentaire et pratique* (1833-1847) de Marie Antonin Carême, *Le Guide Culinaire* (1903) de Auguste Escoffier y el *Larousse Gastronomique* de Prosper Montagne en colaboración con el Docteur Gottschalk (1938) – el texto ha sido el principal soporte mediático en la constitución del campo, y su uso ha mantenido una relativa estabilidad; es decir, el libro de recetas – género textual por excelencia de las prácticas culinarias- ha conservado su función “educativa” y documental al pasar de los años sin que haya sido objeto-espacio de experimentaciones mediáticas².



L'inspection sanitaire des viandes dans un abattoir parisien. (Plat. J. Roger)

populaire du mot « batte », désignant une sorte de couteau plat, assez épais et à deux tranchants, utilisé pour aplatir les viandes.

ABATTOIR. — Etablissement où les bouchers procèdent à l'échabotage des animaux.

Il existe à l'étranger des abattoirs modèles, comme ceux de Chicago, dont la description a souvent tenté les littérateurs.

Dans les grandes villes, les animaux ne peuvent être tués que dans les abattoirs publics, ce qui permet une inspection sanitaire sérieuse, rendue impossible dans les tueries particulières qui existent encore trop nombreuses dans les campagnes.

Un abattoir moderne, comme on en trouve en de nombreuses villes étrangères et même dans quelques villes françaises, comprend :

Une salle commune d'échabotage, bien éclairée, bien aérée, bien outillée pour le lavage et le transport des viandes, dans laquelle chaque boucher dispose d'une surface suffisante pour son travail;

Un frigorifique, précédé ou non, d'une salle froide, servant à la vente;

Des étables, où les animaux arrivent par voie ferrée, et d'où ils n'ont qu'un court trajet à faire jusqu'à la salle d'échabotage.

Une triperie, avec locaux pour le lavage et la vidange des viscères;

Un service d'inspection sanitaire avec un laboratoire bien outillé.

Un abattoir industriel est formé, en principe, par un bâtiment à plusieurs étages; les animaux sont abattus à l'étage supérieur; où ils ont accès à pied; de là, la viande d'une part, les sous-produits (sang, suif, peaux, déchets divers) sont dirigés vers les ateliers des étages inférieurs par la simple force de la pesanteur, au moyen de glissières sur rail ou de gaines. Dans ces abattoirs, les ouvriers sont spécialisés, chacun dans un genre de travail, et un bonf passe par une cinquantaine de spécialités; le rendement est meilleur, puisqu'on arrive à abattre ou bœufs à l'heure et le prix de revient considérablement abaissé. L'inspection sanitaire est facilitée et tout le travail se fait avec une propreté remarquable.

Les carcasses sont brossées, lavées à l'eau chaude à 65°, essuyées avec soin, mises à « ressuyer » dans un local bien ventilé, d'où elles sont dirigées vers le frigorifique, parties ou non, après avoir passé de

16 à 24 heures dans un acant-frigorifique servant de salle de vente.

Ces abattoirs industriels sont généralement complétés par diverses installations permettant le travail et la mise en conserve des viandes.

ABAVO. — Arbre de Chine, du Mexique, d'Ethiopie, de Cochinchine. Le fruit, qui ressemble à la citrouille, est comestible. Les indigènes le mangent frotté ou cuit au four; ils l'utilisent également pour préparer des soupes. Pour la préparation culinaire, v. **POURON.**

ABELAVIS (Jérusalem). — Melon originaire d'Égypte, dont la chair sucrée, fondante et succulente, est très appréciée. Il possède la propriété de tempérer la soif. Ses graines sont utilisées pour préparer des boissons sédatives et calmantes. Sa chair est employée à la fabrication d'excellentes glaces, bombes, etc. Se consomme comme le melon.

ABELLE. — Insecte qui produit le miel (V. ce mot), miel déjà apprécié aux temps les plus reculés.

ABLE. — Variété de saumon que l'on trouve dans les mers du Nord. Pour la préparation culinaire de Table, v. **OMBRE-CHEVALIER, SALMON, TRUITE.**

ABLETTE. — Petit poisson d'eau douce, dont la

taille ne dépasse guère 10 centimètres de longueur. Sa chair est blanche et assez fade. On le traite surtout par la friture.

Ablette commune.

TABLE. — Usage des bols que l'on passe aux convives pour que, à la fin du repas, et aussi après avoir mangé certains mets, ils se lavent les doigts, remontés à la plus haute antiquité. Chez les Égyptiens, chez les Grecs et chez les Romains, cet usage était courant.

Les Anciens, non seulement se lavaient les mains avant le repas, mais aussi entre chaque service de dîner. « C'est un usage qui se retrouve chez presque tous les peuples. Le serviteur versait sur les doigts du convive le contenu du vase qui, le plus souvent, renfermait une eau odorante. Dans d'autres circonstances, on se lavait seulement les mains dans

Figura 1: Larousse Gastronomique (1938).

² *Le Guide Culinaire de Escoffier* ya hacía uso de diagramas y dibujos que ilustraban procedimientos y técnicas específicas (Trubek, 2000: 8). El *Larousse Gastronomique* en su versión original traía más de 850 gravados y 16 planchas ilustrativas coloridas.

Fuera de la producción textual vinculada al registro y transmisión de las prácticas culinarias (técnicas, prácticas, procedimientos, preparaciones, etc.), dos grandes figuras y sus correspondientes obras deben ser destacadas: Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière, considerado el primer periodista culinario, detalló de forma magistral en los 8 volúmenes de su *Almanach des Gourmands* (1803-1812) los aspectos conectados con el comportamiento y reglas del acto social alimenticio y el papel de los invitados y anfitriones en el nuevo contexto alimentario con el objetivo de trasladar la cultura culinaria aristócrata al nuevo público ávido de participar del naciente campo cultural (Ferguson, 2001: 606). Por otro lado, fue Brillat-Savarin, autor de *Physiologie du Gout* (1825) quien introdujo a la conversación – pública – a los consumidores indirectos, es decir, a los lectores-consumidores del discurso culinario para quienes el producto cultural era su principal interés. Retratado como un comentarista-analista, Brillat-Savarin concibió la gastronomía como una práctica distintivamente moderna. Su objeto de reflexión no era el plato o el alimento *per se*, más si el texto culinario (autónomo); navegando entre diferentes saberes disciplinarios – física, química, fisiológica –, el texto articuló la relación entre el contexto (político, económico, cultural) de la época, formulando una sociología del gusto cambiante de la sociedad francesa. Con el establecimiento del discurso gastronómico producido en Francia en los siglos XIX y XX, las prácticas culinarias francesas y sus actores se convirtieron – por sinécdoque – en la representación de la “buena” comida de forma global constituyéndose en un vehículo de nacionalismo culinario. Para Priscilla Parkhurst Ferguson, la cocina en Francia se transformó completamente en *culinaria francesa* por causa del discurso gastronómico que permitió construir un código específico que incorporaba las tradiciones socio-culinarias (Ferguson, 2001). El nacionalismo culinario también fue producido fuera de las páginas de los libros de recetas en la forma de exposiciones culinarias. La primera exposición culinaria fue organizada por la *Société des Cuisiniers Français* en 1883. Estos eventos eran comúnmente realizados con el objetivo de promover culturas culinarias nacionales, promover intercambios comerciales y destacar los productos regionales. A partir de elaboradas producciones visuales, éstas exhibiciones buscaban transformar la comida en artefactos de alto impacto estético (Trubek, 2000).

Si bien el texto escrito fue fundamental en la constitución y desarrollo del campo gastronómico al formalizar las bases para el arbitramiento del gusto “refinado” ligado a esas prácticas alimenticias, a partir del desarrollo de las tecnologías y los sistemas de comunicación modernos en el siglo XX la gastronomía entra – de forma paulatina y gradual – a ser producida en otros espacios comunicativos. Al observar las producciones cinematográficas alrededor de la comida podemos ver dos tratamientos definidos (en épocas diferentes, lo cual representa el valor que le era adherido a la comida en cada uno de estos periodos): uno donde la comida aparece como un elemento simbólico más no esencial en el desarrollo narrativo – pensemos en los filmes mudos de Buster Keaton, Charlie Chaplin – y otro en donde la comida es el objeto y tema principal, en donde la abundancia, el placer

desaforado y los significados simbólicos inherentes a la alimentación – sensualidad, tradición – eran destacados: *Babette's Feast* (1987), *Tampopo* (1986), *Eat Drink Man Woman* (1994), *Le Grand Bouffe* (1973), por nombrar algunas de las producciones más icónicas. La historia de la imagen fotográfica alimenticia puede ser observada a partir de la influencia de los géneros pictóricos populares en el siglo XIX, especialmente el bodegón o naturaleza muerta. Las primeras imágenes impresas en un libro de recetas fueron publicadas en 1867 en el *Le Livre de Cuisine* escrito por Jules Gouffe, un reconocido chef de la época. Impreso en París, el libro contenía 25 cromolitografías a color. Aunque imágenes en blanco y negro comenzaron a aparecer a partir del siglo XIX en libros de recetas, el proceso de popularización fue lento debido a los altos costos de reproducción y las dificultades de impresión de la época. Debido a su papel en los discursos mediáticos – documental, ilustrativo y referencial dependiendo del género y la plataforma comunicacional –, la imagen alimenticia ha permanecido relativamente fuera de experimentaciones discursivas por parte de los agentes del campo gastronómico. La imagen alimenticia representa el instante antes de la desaparición así como ilustra el objeto a ser reproducido; al contrario de la imagen que reproduce el objeto físico arquitectónico que puede (o no) aún estar en pie y disponible para ser observado directamente, la imagen alimenticia se transforma en memoria gustativa y social de un objeto que ya no es (materialmente) pero que podrá ser reproducido – y busca ser reproducido – en otras circunstancias.

El nacimiento de la relación entre la televisión y la comida está conectado a la emergencia de una nueva cultura post-guerra, un estilo de vida encantado con las posibilidades del mercado donde la comida dejaba de ser objeto de preocupación y pasaba a ser explorada y comercializada a partir de un discurso que destacaba el placer sin culpa a partir del vínculo con la industria del entretenimiento mediático popular. Pese a que a partir de la popularización del televisor en el espacio doméstico las prácticas culinarias – de tinte Francés – empiezan a ser producidas fuera de del discurso escrito, los formatos y contenidos eran formulados a modo de traducción audiovisual de la función del libro de recetas. Figuras culinarias del mundo televisivo como Dione Lucas en Estados Unidos, Raymond Oliver en Francia, Marguerite Patten, Keith Floyd y posteriormente Delia Smith en Inglaterra, Ofélia Ramos Anunciato en Brasil, también hicieron parte de la explosión culinaria en los medios de comunicación a partir de la década del cuarenta. Sin embargo fue Julia Child³, considerada la figura televisiva que introdujo la comida francesa a los hogares norteamericanos, quien representó con mayor impacto las mudanzas de valoración con respecto al alimento, simbolizando el proceso de comercialización y popularización del objeto alimentar en los medios audiovisuales (Miller, 2001).

Sin embargo, la producción mediática de estas figuras estaba dirigida a la esfera doméstica y a un público aún mayoritariamente femenino; el campo gastronómico,

³ Publicó más de 17 libros de cocina; tuvo alrededor de 20 programas de televisión; la cocina del estudio televisivo está en los archivos del Smithsonian Museum of American History (Rousseau, 2012: 35).

sus instituciones – escuelas de cocina, restaurantes- no tenían una presencia constante en los contenidos mediáticos: “Los restaurantes de la camada alta del espectro gastronómico eran, comparativamente, una isla de estabilidad en lo que de otra forma era una tormenta de cambios culinarios.” (Myhrvold; Young; Bilet, 2011: 24). Durante la época de la invasión alimentar en los medios de comunicación domésticos la preponderancia de la culinaria francesa en los contenidos de la programación televisiva fue desapareciendo paulatinamente abriendo lugar a géneros más dinámicos y alejados del guión de preparación de recetas, como competiciones, documentales, reality show(s). Este fenómeno está directamente relacionado con la ascensión y popularidad de las comidas étnicas y de la inclusión de otro tipo de culturas culinarias (y geografías) en el panteón de la *haute cuisine*.

Si para Beatriz Colomina la casa es el objeto arquitectónico más apropiado para investigar las ideas arquitectónicas del siglo XX (1995), el restaurante podría ser considerado el elemento más representativo para discutir la modernidad gastronómica. Sin embargo, el restaurante como institución fue regularmente opacado por el genio individual del chef. En *The Media House* (1995), la autora explora como la casa moderna fue producida en diferentes espacios no arquitectónicos (exposiciones, revistas, publicidad, ferias, museos, cinema) y como los medios de comunicación modificaron la estructura de ésta, es decir, “la forma en que la casa ocupa los medios está directamente relacionado a la forma en que los medios ocupan la casa.” (1995: 63). Para la autora, Le Corbusier⁴ fue el primer arquitecto que asimiló las dinámicas de los medios de comunicación y sus productos más allá de su uso divulgativo; al igual que sus contemporáneos en el campo de las artes visuales, Le Corbusier interpretó los medios como un nuevo espacio de producción y no como un simple vehículo de reproducción (Colomina, 2002). ¿Podríamos encontrar un caso similar en el campo gastronómico? ¿Un restaurante –o chef- que haya entendido las lógicas mediáticas de su época y como resultado haya modificado la estructura (práctica y conceptual) de su accionar gastronómico?

elBulli de Ferran Adrià fue desde la década de 1990 hasta su cierre en 2012 el gran templo gastronómico que revolucionó la *haute cuisine* contemporánea. Infundida en una capa de experimentación sensorial y conceptual, el restaurante localizado en la Costa Brava española encarnó y aplicó los resultados del creciente diálogo entre ciencia y prácticas culinarias a una cocina sin ataduras geográficas – sin perder la esencia de la comida mediterránea- y restricciones creativas. La masiva documentación que Adrià y su equipo construyeron sobre la evolución de su estilo de cocina es motivo inicial para generar esta comparación. Dejando a un lado las otras publicaciones del restaurante, el catálogo general de elBulli (2002-2014)⁵ consta de más de 15 volúmenes, 6 CD-ROM anexos con las 1846 recetas creadas en elBulli; son más de 8000 páginas y más de 3000 fotografías. Cada libro del catálogo consta de

⁴ Le Corbusier es una figura constante en el trabajo de Beatriz Colomina, así como Adolf Loos, Charles y Ray Eames, Mies van der Rohe, Phillip Johnson, entre otros arquitectos, críticos, fotógrafos.

⁵ En 2009 fue lanzada una versión audiovisual del catálogo titulada “elBulli. Historia de un sueño.”

dos partes: el catálogo de los platos, clasificados y fotografiados, y un análisis de la evolución de los platos y de su proceso creativo. El catálogo puede ser considerado “[...] uno de los pocos libros en el mercado contemporáneo que tiene el concepto de funcionar explícitamente como (un libro) no-funcional” (Rousseau, 2012: 25).

Beatriz Colomina argumenta que el uso de recortes de periódicos, imágenes de catálogos industriales en contraposición de obras de arte y la manipulación de las imágenes de los sitios y objetos de construcción que llevó a cabo Le Corbusier en la publicación *L'Esprit nouveau* (1920-1923) manifiestan un entendimiento del consumo y la cultura mediática moderna: la lectura y construcción narrativa a partir de fragmentos; integración y apropiación de los diferentes productos tanto de la esfera artística como de la cultura popular. El entendimiento de las dinámicas mediáticas y la cultura contemporánea por parte de Le Corbusier fue uno de los catalizadores que impulsó una serie de modificaciones sobre su propia producción arquitectónica, siendo la transformación más evidente en el pensamiento sobre la forma y el papel de las ventanas en la casa moderna: “Al fin y al cabo, la ventana al igual que la fotografía es primero que todo un marco” (Colomina, 1996:128).

Aunque ejemplos específicos, como el número de platos que constituían el menú de degustación del elBulli (44 en su tope); su decisión de no continuar con la secuencia salado-dulce, entrada-plato fuerte-sobremesa; la omisión del pan y la sobremesa como estándares de la experiencia en la *haute cuisine*; el uso de nuevas herramientas, utensilios y artefactos para consumir sus creaciones, puedan ser considerados elementos que representaron una ruptura con la estructura clásica del guión gastronómico clásico, son los proyectos alejados de la elaboración de platos que generan un marco comparativo con la figura de Le Corbusier en relación a la modificación de su práctica por cuenta del nuevo paradigma comunicativo y cultural del momento. Desde la década de 1990 elBulli comienza a expandir los contextos de producción gastronómica: espacios dedicados exclusivamente a la experimentación con el objetivo de poner en práctica los aportes de la institucionalización del diálogo entre la ciencia, la academia y la cocina (elBullitaller; seminario Science & Cooking de la Universidad de Harvard); la producción de soluciones materiales (en conjunto con diseñadores industriales) dedicada a amplificar las nuevas formas de experimentar las nuevas recetas; incursiones en campos alimentarios no asociados directamente con el restaurante de *haute cuisine*, como los servicios de catering (elBullicatering) y la comercialización de soluciones alimentarias dirigidas a un público más amplio (Fast Good).

Desde una dimensión mediática, varios proyectos demuestran la amplitud simbólica del objeto gastronómico para Ferran Adrià: invitado por el director (Roger Buergel) de la feria de arte más importante del mundo, Documenta, la edición número 12 (2007) contó con la participación de elBulli. Cada día, durante 100 días, dos personas viajaban de Kagel a Cala Montjoi a cenar en el restaurante. El proyecto buscaba reflexionar sobre la imposibilidad de descontextualizar la práctica creativa gastronómica del restaurante, y al mismo tiempo, sugerir de forma crítica

la imposibilidad de restringir las prácticas creativas a los espacios de producción artística convencionales. A partir del reinado de elBulli en la clasificación de los mejores restaurantes del mundo (2002; 2006-2009), Adrià continua la construcción de puentes con la cultura popular: en el 2007 presta su voz a un personaje secundario en el filme de Disney *Ratatouille*, y en el 2009, una caricatura del chef hecha por Matt Groening, creador de la serie televisiva *Los Simpsons*, adorna la portada. Las conexiones con el campo artístico y el concepto creativo de elBulli no han parado de crecer. Desde el cierre del restaurante han habido tres grandes exposiciones sobre elBulli y su figura principal: “Notes on creativity” presentada en el Drawing Center de New York exhibe una importante cantidad de dibujos, ilustraciones, listas, modelos de archivación y catalogación creados por Ferran Adrià durante su proceso creativo; en 2013 el Somerset House en Londres recibió la exposición “elBulli: Ferran Adrià and The Art of Food”. Dedicada a la historia del restaurante y el papel principal de Adrià, la retrospectiva exhibía a partir de un *display* multimedia la base del proceso creativo del restaurante combinando material de archivo del restaurante, testimonios de clientes y material mediático. En el mes de Febrero del 2012 se inauguró en el Palau Robert de Barcelona la exposición “Ferran Adrià y elBulli. Riesgo, libertad y creatividad”. En ella se da un repaso a la historia del restaurante, así como se destaca el pensamiento creativo de su propuesta gastronómica.

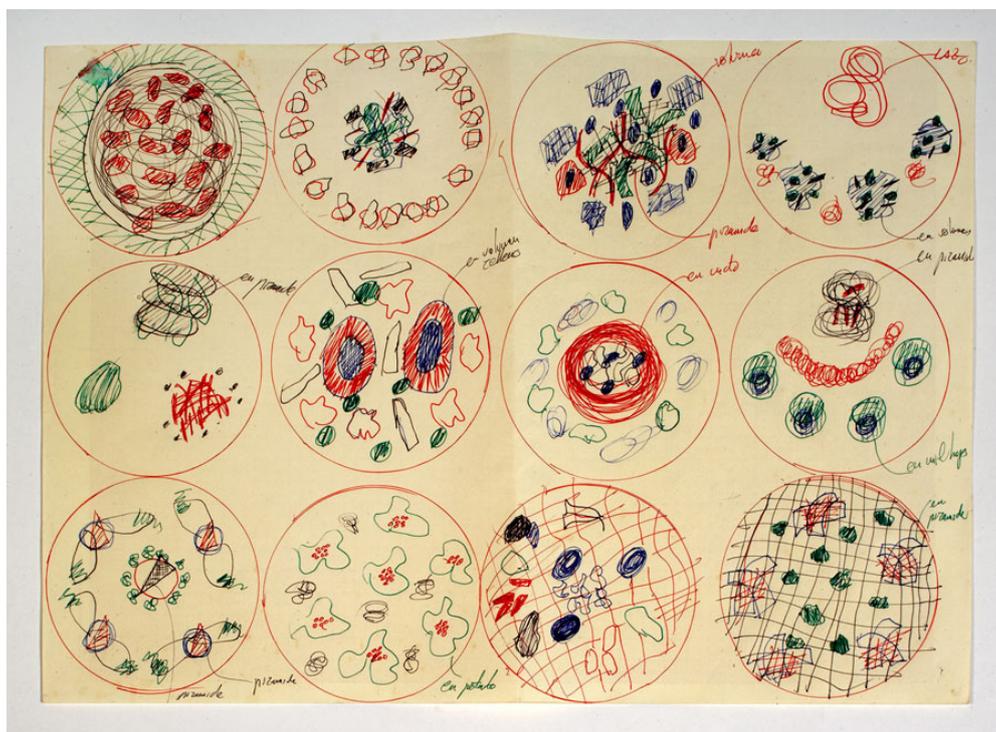


Figura 2: Dibujo de Ferran Adrià. “Notes on creativity”, Drawing Center, New York.

En 2010 Ferran Adrià firma un acuerdo con Telefónica para ser el embajador de la marca durante los próximos años con el objetivo de recibir apoyo en su búsqueda de transformar elBulli en el mayor laboratorio de creatividad e invención culinaria en el mundo. En 2013, elBullifoundation en colaboración con Telefónica

lanzan *Bullipedia* y *hackingBullipedia*, dos iniciativas que amplían el campo de producción gasto-culinaria, extendiendo cada vez más el abanico de intersecciones entre medios digitales, producción de conocimiento compartido, conocimiento culinario y producción mediática –mediatizada- gastronómica. Bullipedia es definida como “una herramienta profesional basada en la codificación de una disciplina creativa” o como “archivo creativo” (Bullipedia, 2013). Como objetivos principales se encuentran: a) organizar de forma clara todo el conocimiento culinario; b) crear una herramienta en Internet que le permita al público organizar, usar e intercambiar este conocimiento; c) impulsar un modelo que pueda ser aplicado a otras disciplinas (Bullipedia, 2013). Por su parte HackingBullipedia fue una iniciativa que buscaba incentivar propuestas de estudiantes, académicos y otros agentes interesados en proponer ideas alrededor de Bullipedia. El concurso tenía como objetivo desarrollar propuestas, herramientas, modelos, tecnologías y aplicaciones que permitiesen utilizar la información disponible actualmente en la Internet en la constitución de la Vilipendia (Hackingbullipedia, 2013).



Figura 3: Portada del libro *Food for thought. Thought for food* (2009)

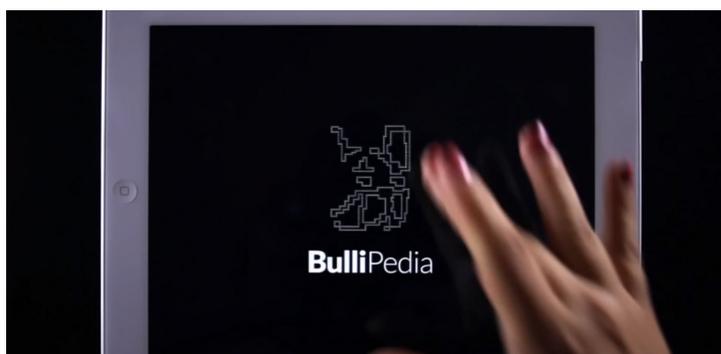


Figura 4: Imagen del video introductorio del *site* de Bullipedia (bullipedia.com)

¿Cómo podemos leer este proceso de (re)construcción mediática gastronómica realizado hasta aquí? En la última década, la mediatización se ha posicionado como un concepto teórico fundamental en la investigación del campo de las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos. La mediatización es un concepto usado para analizar críticamente las relaciones entre los cambios en el ambiente mediático y

las prácticas comunicativas por un lado, y los cambios sociales y culturales de una sociedad particular por otro (Couldry & Hepp, 2013). De modo concreto el proceso de mediatización establece una reorganización de las relaciones/articulaciones entre los medios, los actores, las instituciones, y las prácticas y dinámicas sociales bajo un nuevo proceso que integra los medios de comunicación tradicionales en un nuevo ambiente mediatizado que es caracterizado por la reconfiguración de la circulación entre productores y receptores. Así, las lógicas mediáticas se instauran como referentes y constructoras de la realidad social, posibilitando nuevas estrategias de comunicación entre los elementos involucrados en la arquitectura comunicacional, espacio en el cual los nuevos dispositivos se configuran como medios y mediadores, configurando nuevos modos de producción discursivas mediáticas (Braga, 2006).

La teoría de la mediatización presupone un efecto atribuido a la adopción de las lógicas mediáticas involucradas en el ambiente mediático sobre las prácticas institucionales y dinámicas sociales de los diferentes campos. ¿Podríamos hablar de una mediatización del campo gastronómico? Por un lado, desde su nacimiento la crítica gastronómica siempre ha sido una herramienta que ha jugado un papel importante en la configuración de las relaciones de poder dentro del campo gastronómico, desempeñado el papel de árbitro gustativo que afecta en diferentes grados las posiciones de poder dentro del campo. Sin embargo, no es hasta el final de la década de 1990 cuando las prácticas gastronómicas realmente son influenciadas y “afectadas” por la instauración de un nuevo contexto mediático. El caso de elBulli es diciente en ese sentido pues con la abertura de las redes digitales y la masificación de los dispositivos socio-tecnológicos las posibilidades de reorganización y codificación del conocimiento gastronómico se abren a un nuevo camino, y es elBulli –ya no como restaurante y si como proyecto multidisciplinar- que lidera el camino: desde la reconstrucción de la línea evolutiva del conocimiento culinario hasta la exhibición del proceso creativo de un chef de *haute cuisine*, la internalización de las nuevas configuraciones comunicativas están gradualmente modificando las prácticas gastronómicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrià, F.; Soler, J. & Adrià, A. (2005). *elBulli 1998-2002*. New York: Ecco.
- Adrià, F.; Soler, J. & Adrià, A. (2014). *elBulli 2005-2011*. London: Phaidon Press.
- Appelbaum, R. (2011). *Dishing it out. In Search of the Restaurant experience*. London: Reaktion Books Ltda.
- Braga, J.L. (2006). Sobre mediatização como processo interacional de referência. In *Anais do XV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (pp. 1-16).
- Coldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.

- Colomina, B. (2001). Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture. *Grey Room*, 2: 5-29.
- Colomina, B. (1996). *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Colomina, B. (1995). The Media House. *Assemblage*, 27, 55-66
- Colomina, B. (1987). Le Corbusier and Photography. *Assemblage*, 4, 6-23.
- Colomina, B. (2004). Skinless Architecture. In B. Tschumi & I. Chang (eds), *The State of Architecture at the Beginning of the 21st Century*. New York: Columbia Books of Architecture.
- Carême, M. A. (2001). *L'art de la cuisine Française au dix-neuvième siècle: Tome 1*. Boston: Adamant Media Corporation.
- Escoffier, A. (2013). *Le guide culinaire: Aide-memoire de cuisine pratique*. Paris: French and European Publications Inc.
- Ferguson, P. P. (2001). A cultural field in the making: Gastronomy in Nineteenth-Century France. In L. R. Schehr & A. S. Weiss (ed), *French Food. On the table, on the page, and in french culture* (pp.5-50). New York: Routledge.
- Gomes, L. G. & Barbosa, L. (2004). Culinária de papel. *Estudos históricos*, 33: 3-23.
- Grimod, A. B. L. (2003). *Almanach des Gourmands*. Paris: Mercure de France.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2010). *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Miller, T. (2001). Screening food: French Cuisine and the Television Palette. In L. R. Schehr & A. S. Weiss (Ed), *French Food. On the table, on the page, and in french culture* (pp. 5-50). New York: Routledge.
- Montagne, P. & Gottschalk, D. (1938). *Larousse Gastronomique*. London: Hamlyn.
- Myhrvold, N. & Young, C. & Bilet, M. (2011). *Modernist Cuisine. The Art and Science of Cooking*. Bellevue: The Cooking Lab.
- Rattenbury, K. (2002). *This is not Architecture. Media constructions*. New York: Routledge.
- Rousseau, S. (2012). *Food Media: Celebrity chefs and the politics of Everyday interference*. London: Berg
- Savarin-Brillat (1995). *A fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Todoli, V. & Hamilton, R. (2009). *Food for Thought: Thought for Food*. New York: Actar.
- Trubek, A. (2000). *Haute Cuisine. How the French invented the culinary profession*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Complementos para a história da beleza: o potencial de sentidos do rosto feminino construído pela moda na contemporaneidade

DANIELA ANDRADE JARA & MARIA OGÉCIA DRIGO

andriatti.daneila@gmail.com; maria.drigo@yahoo.com.br
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa que a partir da “História da Beleza” de Umberto Eco e tendo como pressuposto que o rosto feminino – com ou sem maquiagem ou adereços- constrói uma linguagem, que se faz também com a moda, tem como propósito compreender o rosto feminino como signo e como referencial de beleza na contemporaneidade. A proposta de beleza para o rosto da coleção “*The Horn of Plenty*”, de 2009, do estilista Alexander McQueen constitui o objeto de estudo. A fundamentação teórica se faz com textos sobre a comunicação; sobre a linguagem da moda; sobre aspectos do processo de criação em moda e sobre o rosto humano e seu potencial sógnico ou comunicativo, no transcorrer do tempo. A análise de representações visuais de rostos exibidos no desfile realizar-se-á na perspectiva da semiótica peirceana. A relevância da pesquisa, para a comunicação, está na sinalização de novos aspectos da beleza, enquanto a relevância social se dá pelo entendimento que o rosto transformado com a moda pode contribuir para modificar as relações entre as pessoas, à medida que possibilita a mudança da imagem destas, devido as mudanças também na maquiagem que as tecnologias propiciam e que as mídias disseminam.

Palavras-Chave: Comunicação; moda; rosto feminino; coleção “*The Horn of plenty*”

INTRODUÇÃO

O rosto humano começou a ser estudado pelo seu potencial de gerar significados por meio do seu formato, sinais ou marcas. No ocidente, com a fisiognomonia, de acordo com Courtine e Haroche (1988), essa pseudociência, em sua função prática esta acompanhada, desde o seus primórdios, às regras de civilidade, que propõem enobrecer o homem pela aprendizagem de boas maneiras, para assim refinar a gestualidade corporal. Tal conhecimento se assenta sobre a arte da linguagem em sociedade, que não se restringe à fala, mas envolve também a linguagem do corpo. O elo entre a fisiognomonia e a civilidade vincula a exterioridade do homem a atributos internos, como o psiquismo. O rosto, independente desses estudos, pode ser considerado como fonte de manifestação da personalidade e de expressão coletiva e cultural, ao incorporar os significados impregnados em uma pintura, uma cicatriz, um enfeite etc., sendo que, por meio desses mesmos artifícios, também é possível dissimular, mascarar.

O rosto está no centro das percepções de si, assim como da percepção do outro, na interação social e política e enquanto imagem, nestas interações, clama por um olhar mais especializado. Como explica Maffesoli (2005), as imagens, são

dotadas de um dinamismo que reforçam a experiência comum, ou seja, elas não são neutras nas relações sociais e especificam uma época, convidam à contemplação. O rosto e o seu potencial para gerar sentidos impregna as relações no cotidiano e podem ser intensificadas, via representações visuais, presentes na arte, nas mídias em geral, bem como na moda.

Há relações entre o processo de construção do rosto e a moda. No contexto da moda - a qual se constitui objeto de estudo na comunicação, pela linguagem que constrói e com potencial para revelar aspectos de interações sociais-, realizamos o recorte da nossa pesquisa. A moda se desenvolveu a partir do desejo humano em cobrir o corpo. No entanto, antes mesmo de falarmos no processo da moda, entendemos que o homem já executava pinturas corporais e faciais como forma de linguagem e, portanto, de comunicação. Segundo Flügel (1966:12), a busca das razões pelas quais o ser humano começou a cobrir seu corpo, que culminou na invenção das roupas, aponta para três vertentes: o pudor, a proteção e o enfeite. Sua investigação, que considera diversos estudiosos, enfatiza a questão do enfeite, do ornamento.

As pesquisas antropológicas demonstram, conforme Flügel (1966:13), que entre as raças primitivas existem povos sem roupa, mas não sem enfeites. Os adornos corporais iam além da pintura, podiam também ser marcas ou cicatrizes. Eles eram usados em rituais, caças e disputas. A pintura facial era um artifício para tornar o rosto mais agradável e desejável, tanto que esta técnica sempre esteve muito presente em rituais de embelezamento e cerimoniais que marcavam a formação de casais.

Para Flügel (1966:9), quando interagimos com alguém nosso contato visual está diretamente sobre as roupas e as formas que elas sugerem. Assim, a atenção para as partes mais expostas, como as mãos e o rosto vem com certa naturalidade.

A moda pode ser vista como um sistema concreto de signos, ou como linguagem que, segundo Lipovetsky (2009: 24), “com sua estrutura dinâmica reforçou o direito implícito da ‘bela aparência’”. Para Lipovetsky (2009:24), esta transita entre a expressão de massa e a individual, ou seja, ela impulsiona os desejos narcísicos, fazendo deles uma estrutura constitutiva e permanente, que encoraja a representação-apresentação. A moda, portanto, conforme Lipovetsky (2009: 43), “tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.” Ou ainda, como, para Lipovetsky (2009: 43), “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência”.

O rosto, por sua vez, para Chevalier e Gheerbrant (2008: 790), “não é para si mesmo, é para o outro (...) a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, quer queiramos, quer não, apresentamos aos outros”. Ele se interpõe entre o eu e o outro. Assim, o rosto é uma espécie de fronteira, e enquanto tal deve cumprir seu papel, mas paradoxalmente deve sutilmente autorizar o outro, Ele é infinitamente mais revelador do que o resto do corpo. Juntos, a moda e o rosto são para ser vistos, se apresentam ao outro.

Mas, que rosto feminino a moda constrói? Quais aspectos destes são incorporados a novos padrões de beleza feminina na contemporaneidade?

Para tentar responder à questão tomamos como recorte, portanto, o rosto feminino na moda. Adotaremos como objeto de estudo o rosto construído para as modelos em um desfile de moda, da coleção de inverno, de 2009, do estilista Alexander McQueen. Elegemos a coleção “*The Horn of Plenty*”, que apresentou tanto aspectos descartáveis, ligados ao lixo, como exaltou o estilo clássico e luxuoso, homenageando as grifes Dior, Chanel e Paco Rabanne (Figura 1). Neste artigo, nos limitamos às análises de três representações visuais. Inicialmente, seguem fragmentos da história da beleza, a partir de Eco (2010).



Figura 1: Desfile de inverno/ 2009, do estilista Alexander McQueen
Fonte: Disponível em <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>. Acesso em 12.03. 2013.

FRAGMENTOS DA HISTÓRIA DA BELEZA

Eco (2010) elabora uma história da beleza na cultura ocidental, passando em revista as coisas que as pessoas consideraram belas, no curso de milênios, baseando-se em documentos vindos da arte e de imagens do cinema de consumo, de televisão e da publicidade ao aproximar-se da modernidade. Nesta história, a beleza não é algo absoluto e imutável, mas que se modificava segundo o período histórico e o local, bem como envolve a beleza física - do homem, da mulher, da paisagem-, a beleza de Deus, ou dos santos, ou das ideias. Há diferentes modelos de beleza coexistindo numa mesma época e outros que se reportam a épocas diversas.

Em linhas gerais, seguem alguns aspectos desta história, enfatizando a beleza da mulher. Segundo Eco (2010), o ideal estético na Grécia antiga estava associado a outras qualidades, como o justo, à medida, à conveniência, ou seja, estava vinculado ao termo *kalón*, que como afirma Eco (2010: 41), “é aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar”. No caso do corpo humano, conforme Eco (2010: 41), “assumem papel relevante também às qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo”.

No entanto, a beleza, conforme Eco (2010: 85), “começa a aparecer no mundo quando a matéria criada se diferencia por peso e por número, circunscreve-se em seus contornos, ganha figura e cor, ou seja, a Beleza funda-se na forma que as coisas assumem no processo criativo”.

A beleza feminina caminha da beleza da pastorinha à da mulher angelical. A mulher renascentista, por sua vez, cuida e mostra o corpo sem reticências, se vale da arte da cosmética e dedica-se com atenção à cabeleira, bem como exalta o corpo com produtos da arte dos ourives. Com os acontecimentos históricos da Reforma e a mudança dos costumes, entre os séculos XVI e XVII, há uma transformação progressiva da imagem feminina: a mulher volta a se vestir e torna-se dona-de-casa, educadora, administradora.

No início da segunda metade do século XIX, conforme Eco (2010: 330), “sob o lema da Arte pela Arte impõe-se a ideia de que a Beleza é um valor primário a ser realizado a qualquer custo, a tal ponto de que muitos viverão a própria vida como obra de arte”. Neste período há valorização da vestimenta com o dandismo.

Com o simbolismo, a natureza passa a ser vista, como explica Eco (2010: 346). “como um bosque de signos onde as cores, os sons, imagens e coisas referem-se uns aos outros, revelando afinidades e consonâncias misteriosas”. Seara profícua para a noção de epifania, que subentende a ideia de que há momentos nos quais, as coisas surgem de modo intenso, plenas de significados, permitindo a experiência completa delas e propiciando uma situação emotiva particular. A epifania, conforme Eco (2010: 353), “é um êxtase, mas um êxtase sem Deus: ela não é transcendência, mas a alma das coisas desse mundo, é um êxtase materialista”.

Segue a beleza vitoriana, período que vai dos movimentos de 1848 à crise econômica do final do século, definido geralmente pelos historiadores como “idade da burguesia”. A estética vitoriana é proveniente da inserção da função prática no domínio da beleza. Nas palavras de Eco (2010: 363):

Em um mundo no qual cada objeto, se torna, além de suas funções habituais, mercadoria, no qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética do objeto) sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial. A Beleza acaba por coincidir não mais com o supérfluo, mas com valor: o espaço anteriormente ocupado pelo vago, pelo indeterminado, agora é preenchido pela função prática do objeto.

Segue a beleza romântica, que expressa um estado d’alma, presente na beleza onírica dos surrealistas e no gosto macabro do kitsch moderno e pós-moderno. Em seguida, vem a beleza colorida e exuberante, com a *Art Nouveau*, substituída por uma beleza funcional, que propicia uma síntese entre qualidade e produção em massa, que reconcilia arte e indústria, com a *Art Déco*.

Segue a beleza orgânica, com a qual há recuperação da ideia de lugar natural integrando-o ao artefato humano, bem como o rompimento com o cânone da idade vitoriana: a distinção nítida e tranquilizante entre interior e exterior. Seguem a beleza vinculada ao objeto e depois às máquinas.

A nova beleza, a do objeto, segundo Eco (2010: 377), “é reprodutível, mas também transitória e perecível: deve induzir o consumidor à substituição rápida, por consumpção ou desinteresse, distribuição e consumo das mercadorias”. A ideia de que uma máquina pode ser bela é recente e, para Eco (2010), uma estética das máquinas iniciou há um século e meio.

No século XIX, quando as novas estruturas metálicas começaram a agradar, nasce uma beleza “industrial” e, no século XX, para Eco (2010: 394), “inicia-se a estação definitiva da estética industrial: a máquina não deve esconder mais a própria funcionalidade sob os ouropéis da citação clássica (...), pois doravante afirma-se que a forma segue a função, e mais bela será a máquina quanto mais capaz for de exibir a própria eficiência”.

Por outro lado, conforme Eco (2010), a arte contemporânea descobriu o valor e a fecundidade da matéria e enquanto as estéticas reavaliam a fundo a importância do trabalho “sobre”, “com”, “na” matéria, os artistas do século XX lhe dirigem atenção, que aumenta com o abandono dos modelos figurativos, permitindo-lhes novas explorações no reino das formas possíveis.

Por fim, a beleza das mídias ou a beleza do século XX, que para Eco (2010) pode tomar o período que vai até os anos de 1960, esta na convivência entre a beleza da provocação e a beleza do consumo.

A beleza da provocação tem como propósito, segundo Eco (2010: 417), “ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo do sonho ou das fantasias, às visões sugeridas pela droga, à descoberta da matéria, à reprovação desvairada de objetos de uso em contextos improváveis, às pulsões do inconsciente”. A beleza do consumo, por sua vez, pode ser vista nas pessoas que se vestem conforme os cânones da moda – usam jeans ou roupas assinadas -, maquiagem segundo modelos dados pelas revistas, pelo cinema, pela TV. Os mass media não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de beleza, neles, segundo Eco (2010: 428), há “sincretismo total, do absoluto e irrefreável politeísmo da beleza”.

Em meio ao politeísmo da beleza, buscamos especificidades do rosto feminino em “*The Horn of Plenty*”.

ESPECIFICIDADES DO ROSTO FEMININO QUE VEM COM “THE HORN OF PLENTY”

Alexander McQueen alcançou renome por sua qualidade artística e seus desfiles performáticos. Suas criações guardam interfaces da moda com o cinema, o teatro, as artes plásticas e a tecnologia, suas ideias surpreendiam tanto o público como a crítica, que reconheciam as apresentações como shows, ou performances, carregados de teatralidade, criatividade. A coleção do inverno 2009, denominada “The Horn of Plenty”, objeto de estudo na pesquisa que desenvolvemos, teve como propósito uma retrospectiva aos 15 anos de trabalho do estilista. O título da obra refere-se à história mitológica de Amalteia que representa a fortuna. A ninfa recebeu por gratidão de Zeus um chifre capaz de proporcionar o que precisasse: o chifre da abundância.

A coleção enfatiza aspectos marcantes no universo da moda, como a silhueta de cintura marcada dos anos de 1950; o padrão de estamparia - o pied-de-poule - de Gabrielle Chanel; os metais, antes incorporados ao vestuário por Paco Rabane e os volumes exuberantes de Christian Dior. Da arte, a coleção se apropria de obras de Maurits Cornelis Escher, artista holandês que se vale de conceitos da física e da matemática nas suas criações. Embora estes aspectos demonstrem um culto à alta-costura, há também aspectos da coleção que convidam à subversão da tradição. A proposta apresenta o lixo, pelo menos em sua aparência, como matéria prima, ou seja, algo descartável, aparentemente sem valor, reelaborado. Esta ambiguidade revela o propósito do estilista de resignificar suas criações, bem como a moda.

O cenário para o desfile apresentava o piso de vidro, aparentemente rachado, parcialmente coberto com uma montanha de lixo, formado com entulhos reaproveitados de desfiles antigos (Figura 2).



Figura 2: O cenário composto com entulhos de cenários de desfiles anteriores

Fonte: Disponível em <http://ffw.com.br/ffwblog/files/2012/02/alexander-mcqueen-inverno-2009.jpg>. Acesso em 28.12. 2013

As roupas foram construídas com a técnica chamada moulage, modelagem tridimensional que elabora as roupas diretamente sobre o corpo (manequim). Os 45 modelos mesclavam diversos materiais e recursos, com muitas camadas de tecidos tecnológicos, como uma seda encerada que imitava o aspecto de saco de lixo.

Os adereços de cabeça (Figura 3) eram confeccionados com calota, guarda-chuva, abajur, tricots, metais (armadura), tramas parecidas com cestos e turbantes elaborados com latas de refrigerante pintadas de preto e enrolados com plástico.

Os sapatos eram plataformas de saltos gigantescos e a maquiagem do rosto, de algumas modelos, assemelha-se a rostos de palhaços (referência utilizada também no desfile de 2001). Nos padrões de estamparia, a releitura do pied-de-poule com base em obra de Escher (Figura 4); em outras peças, os losangos e as formas que

evocam o Arlequim de Cezanne (Figura 5), também a estampa de pele de cobra coral e por fim, as formas que aludem ao artista Jacson Pollock (Figura 6). A cartela de cores é restrita aos tons de preto, branco e vermelho.



Figura 3: Adereço de cabeça e maquiagem - desfile de inverno - ano 2009 - estilista Alexander McQueen Fonte: Disponível em <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>. Acesso em 12.03. 2012.

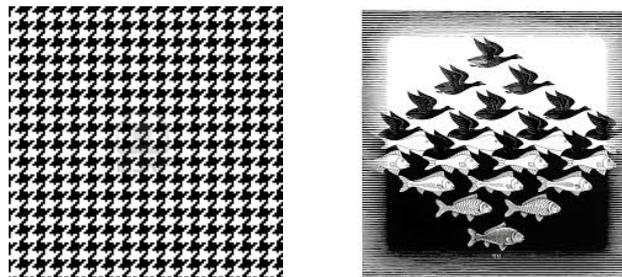


Figura 4: O padrão Pied Poule e a obra Sky and Water (1938) MC Escher
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/search/escher/8>. Acesso em 22.12.2013



Figura 5: Moda e arte: Harlequim (1890) de Paul Cezanne em foco
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/paul-cezanne/harlequin-1890>. Acesso em 22.12.2013



Figura 6: Moda e arte: Number 26(1949) de Jackson Pollock em foco
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/search/pollock/1#supersized-search>. Acesso em 22.12. 2013

No desfile, as modelos contornavam lentamente o amontoado de “lixo” ao centro do cenário, equilibrando-se sobre gigantescas plataformas. A trilha sonora, com um ritmo eletrônico marcado, se ameniza com o som de um aparelho de monitoramento cardíaco que, aos poucos, se modifica de um batimento cardíaco normal para o de um coração passando por uma parada cardíaca, quando da saída da última modelo da passarela. Acompanhou a entrada final das modelos uma trilha que parece feita de ecos e sussurros.

O estilista promove, com esta coleção, a convivência de símbolos do luxo com aquilo que é descartável e sem valor. Este aspecto contraditório mostra a tentativa de reinventar e de repensar a história e o futuro da moda. Assim, o estilista entra num jogo: como o Rei Midas, torna valioso qualquer objeto que toca, ou seja, as sucatas transformam-se em suntuosos adereços de cabeça, ou em cenário, ou corrompe o luxo com o auxílio da tecnologia.

Vejamos algumas especificidades dos rostos exibidos na coleção mencionada (Figura 3). A análise, na perspectiva da semiótica peirceana, considera todos os objetos da coleção, bem como os rostos e os corpos presentes no desfile, como signos. O potencial significativo destes objetos pode vir à tona com um olhar que apreende os aspectos qualitativos, os referenciais e os simbólicos. O primeiro trata das cores, das formas, das texturas ou dos jogos estabelecidos com estes elementos que compõem a linguagem visual; o segundo busca vínculos com existentes (outros objetos) e o terceiro, traz à tona os aspectos compartilhados culturalmente. No processo interpretativo elencamos efeitos possíveis que germinam com estes aspectos fundantes do signo.

Como o aspecto referencial – o rosto da modelo – é predominante, até pelo contexto da pesquisa, na análise, os aspectos qualitativos vêm atados aos referenciais. Os olhos e a boca das modelos lembram formas geométricas, bem marcadas, sobre uma textura lisa, densa, uma cobertura, a “pele” do rosto, em dois rostos da

Figura 2. Esta nova pele, sem manchas, ou marcas do tempo ou da vida, sem poros, remete o usuário/intérprete a uma imagem que passou por reparos graças à tecnologia ou mesmo uma pele que sob a proteção dos novos produtos de beleza adquire uma textura diferenciada. A pele se transforma em cobertura – perfeita - que entra em consonância com o que cobre o corpo. O rosto ganha expressividade no conjunto, na sintonia com a roupa, tanto em relação à cor, como à textura e ao volume.

Na sequência, os rostos nos remetem à obra de Escher, a um pássaro de plumagem negra e a uma armadura. Ao vincular a roupa à tecnologia, à ciência. Assim como as figuras geométricas de Escher passam por uma transformação – matemática – o tecido também emerge graças à ciência, à tecnologia. O corpo entra em sintonia com os conceitos da ciência e se distancia do corpo real. A plumagem negra, anuncia simbolicamente a morte do corpo, o descuido com a vida.

Uma figura recorrente nesta coleção é o pássaro, nas estampas que vem das transformações nas obras de Escher (de figura geométrica para pássaros e vice-versa), no adereço semelhante a uma gaiola e nas roupas - que são plumagens – a metamorfose na fase final ou inicial, no caso, o pássaro. A primeira peça, com penas vermelhas e pretas, passa despercebida por entre os outros modelos, deixando o destaque para as duas últimas peças, uma de plumagem branca e outra negra. Este pássaro, pela plumagem negra e considerando-se também a música que permeia o desfile – como batimentos cardíacos – pode levar o intérprete a considerá-lo como o mensageiro da morte, uma vez que conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 687), “a própria palavra foi sinônimo de presságio e de mensagem do céu”. Afetivamente, conforme Farina (2000: 113), a cor preta pode ser associada à miséria, à angústia, à renúncia e, materialmente, pode ser associada ao fim, à morte.

O adereço por lembrar uma armadura e revestir parte do rosto também, clama por proteção ao rosto, ao corpo. Estes adereços, apesar de causarem estranheza, contribuem para que o corpo seja apreendido pelo que o cobre e não permitem diferenciar o rosto ou a cabeça das outras partes do corpo. Trata-se de um corpo coberto. No terceiro rosto, por sua vez, a cobertura não o deixa visível. A boca, abertura para o mundo – para a vida -, desaparece. Ela toma conta do corpo. Corpo objeto que se transformará em material possível de ser reaproveitado, no futuro. Mas o que podemos apreender desta breve análise? O que se atualizará nos rostos das mulheres no cotidiano?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos rostos apresentados, os olhos são formas; a boca, forma e textura, e a pele, pura textura. Elas compõem, com o tecido que brinca com formas e texturas, um amontoado de formas. Silhueta em formas que se faz com a tecnologia.

O rosto feminino, que pode se atualizar no cotidiano, deve ser uniforme, sem imperfeições e aderindo a proporções artificiais, visto que pode ser alterado o tamanho do olho, da boca e do nariz. A indústria cosmética, por sua vez, produz cremes para clareamento da pele, produtos para aumento dos lábios e para realçar ou criar

novas formas para o olho, cílios artificiais, lentes de contato coloridas. A moda colabora com a construção do que pode ser especificidades de um novo ideal de beleza para o rosto feminino, que passa a compor um visual, formar uma imagem para ser vista (apreciada e contemplada), junto com a roupa e os adereços, como uma unidade. Desaparecem os cabelos e a expressão do olhar. Ausência de sensualidade. Olhar que vê e não olha. Frieza. Ausência do outro.

Retomando o percurso da história da beleza, enfatizamos que até os anos de 1960, conforme explica Eco, não se pode esboçar um modelo ideal de beleza. No entanto, parece que depois deste período, há um movimento da beleza em sintonia com a tecnologia, o que pode ser apurado com pesquisas que se valem de imagens das mídias e que tentam mostrar a preponderância de uma beleza que se funda com a tecnologia. Seria então a “beleza tecnológica”, ou a beleza, no caso, do corpo humano, que se rende à tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Courtine, J. C. & Haroche, C. (1988). *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Lisboa: Teorema.
- Eco, U. (2010). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Farina, M. (2000). *Psicodinâmica das dores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Flügel, J. C. (1966). *A psicologia das Roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (2005). *No fundo das aparências*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Trilhos em torno da arte e da comunicação: imagens em construção

RAQUEL BARROS PINTO; NELSON ZAGALO & LIA OLIVEIRA

raquelbpinto@hotmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; lia@ie.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

O presente projeto remete para as formas híbridas de arte e comunicação e apresenta-se aqui segundo a configuração de dois recortes. Um primeiro recorte, ancorado no território da arte, começará por ser um espaço de reflexão em torno das questões da arte, da obra de arte e das questões de autor. Um segundo recorte que irá incidir sobre a comunicação, em particular, sobre os *media* interativos. De seguida fixaremos o nosso foco ao nível da análise do tema da construção de narrativas individuais, como momentos de construção e criatividade que, no campo do storytelling, podem seguir movimentos de difusão à escala global, a partir da sua distribuição na rede. A nossa investigação apresenta-se, neste cenário, sob a forma do desenvolvimento de uma aplicação interativa, desenvolvida para museus de arte. No protótipo que apresentamos são exploradas as obras do pintor Hieronymus Bosch. O projeto assume-se como uma plataforma interativa onde o envolvimento do visitante constitui uma alteração no paradigma da relação entre sujeito-autor e sujeito-fruidor, na medida em que o visitante se vê envolvido no processo de fruição que pode agora ser, também, um processo lúdico, de exploração criativa e de participação.

Palavras-Chave: Plataformas híbridas; arte; museus; participação

PRIMEIRO RECORTE: TRAÇADOS SOBRE A OBRA DE ARTE

Pousar a reflexão em torno do conceito de obra de arte é voltar a atenção para uma teia de relações que se estabelece relativamente uma outra questão, a questão da arte. A arte remete para um universo que pode ser experienciado a partir de múltiplas formas sensitivas e, os seus modos de produção podem ser diversificados. A respeito da questão da obra de arte Eco (1986) remete-nos para a conjugação de dois elementos, designadamente, a figura do “autor” e a figura do “objeto”. Como “autor” Eco designa aquele que “realiza um objeto acabado e definido, segundo uma intenção bem precisa, aspirando a uma fruição que o reinterprete tal como o autor o pensou e quis” e, como “objeto” ele define um elemento que é “fruído por uma pluralidade de fruidores, cada um dos quais sofrerá a ação, no ato de fruição, das próprias características psicológicas e fisiológicas, da própria formação ambiental e cultural” (Eco, 1986: 153-154). Da relação emparelhada entre estas definições resulta a implicação de uma subjetividade, inerente ao próprio processo de fruição, e, por conseguinte, a implicação da existência de um espaço, que o autor designa por “abertura”, onde a obra se multiplica, a cada processo de fruição que ocorra. E, neste jogo de reconfigurações possíveis, em que algo que à partida se encontrava delimitado/ definido encontra espaço de “abertura” ocorre aquilo que Eco viria a

considerar como “essencial a uma noção de arte, como fato comunicativo e diálogo interpessoal” (Eco, 1986: 154).

A APROPRIAÇÃO NO CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

Apropriamo-nos de um tema, apropriamo-nos de uma imagem, apropriamo-nos de uma palavra e exploramos os seus significados, debatemos os seus sentidos, exploramos as suas formas até à exaustão. Assimilamos e incorporamos os novos elementos, aplicamos novas técnicas, remexemos o conteúdo original e interpretamos de acordo com uma linguagem, a nossa linguagem. A apropriação permite uma ligação com o já produzido mas sem contudo significar exclusivamente uma correspondência fiel. O sentido de apropriação corresponde a uma seleção que pode contemplar um trabalho posterior de tratamento, de reconfiguração, de interpretação. Os limites da apropriação parecem corresponder aos limites da própria criatividade humana, uma vez que existe uma correspondência direta entre esta prática e a forma como nos relacionamos com o mundo. Pode ser questionável se existe uma consciência relativa ao ato que precede a apropriação e talvez nesse contexto seja questionável a aplicação do conceito tal como aqui é analisado. Referimo-nos neste último caso à apropriação como atividade que visa fabricar falsificações e importa referir que essa dimensão não faz parte, no entanto, do roteiro de trabalho que aqui é desenvolvido. Essa vertente encontra-se amplamente explorada nas linhas do Direito, nomeadamente, os direitos de autor (*copyright*) e, os direitos de propriedade (Adler, 1990; Landes, 2000; Sagot-Duvauroux & Moureau, 2002; Craig, 2011). O nosso olhar, a nossa atenção encontra-se voltada para um sentido de apropriação enquanto estratégia de produção artística. No campo artístico a apropriação corresponde à condição que precede “o” trabalho artístico (Graw, 2004). No contexto da produção artística são conhecidos exemplos desde o Renascimento que incluem a apropriação nos diferentes estádios/estágios nomeadamente na aprendizagem e domínio de técnicas e na apreensão dos modelos/padrões instituídos/vigentes. No processo de cópia de uma imagem configura-se o exercício da sua apropriação que será posteriormente traduzido numa reprodução (Graw, 2004). As práticas configuradas numa relação de aprendizagem foram assinaladas nos percursos de vários artistas (Irvin, 2005). De acordo com Benjamin a obra de arte terá sido sempre “reproduzível” no entanto “a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo”. Os exemplos de reprodução técnica de obras de arte remontam ao Período Grego, onde eram conhecidos e desenvolvidos os processos de “fundição e a cunhagem” (Benjamin, 1992: 75). Ao longo da história foram conhecidos outros processos que permitiram reproduções técnicas, designadamente, a xilogravura, a gravura e a litografia. Benjamin assinala que a falsificação, aparece neste contexto de reprodução associado à reprodução manual (Benjamin, 1992). São reconhecidos, neste contexto, artistas que fazem da apropriação o seu engenho de produção artística. No âmbito da produção artística, em particular, no âmbito das artes plásticas assinalamos ainda a presença da apropriação nos trabalhos de Marcel Duchamp,

Hannah Hoch e Sherrie Levine tornaram-se de certa forma “referências” na temática da apropriação graças à atitude provocatória que assumiram relativamente à autoridade da figura do autor. Segundo Fabris o motor da atitude de Sherrie Levine passaria pela questão basilar “de que toda obra é um tecido de citações”. O trabalho de Sherrie Levine serve para questionar e desconstruir conceitos da Modernidade, tais como, “originalidade”, “obra” e “autor” (Adler, 1990; Fabris, 2003).

O PROBLEMA DA AUTORIA E DA PARTICIPAÇÃO

Pensar na apropriação enquanto movimento ou corrente artístico/a faz-nos debruçar sobre a problemática da “autoria” da obra de arte. A uma postura crítica dos artistas que, no contexto de produção se apropriam deliberadamente da obra de outros autores, no sentido de chamarem a atenção sobre a noção de autor, como uma noção ultrapassada, contrapõem-se a postura de crítica daqueles que se debruçam sobre a produção artística. Segundo Foucault “A noção de autor constitui o momento forte da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, na história da filosofia também, e na das ciências” (Foucault, 2012: 33). Verifica-se que a partir dos anos 90 a arte contemporânea contempla espaços de participação do espectador. O conceito da emancipação do espectador implica uma alteração do paradigma entre espectador passivo, para espectador ativo (Bishop, 2012; Rancière, 2010), onde a sua própria ação é compreendida no processo de construção de significado da obra, deixando para trás, a mera função de decodificador de mensagens pensadas e determinadas pelo autor.

A COLAGEM COMO FORMA DE APROPRIAÇÃO

Pollig & Suhle (1982) conferem à colagem uma identidade própria capaz de instigar e operar mudanças, um quadro de possibilidades que foi captado por vários artistas que desde 1912-1913 adaptaram este género à sua produção pictórica. Por influência do trabalho de Freud em torno da interpretação dos sonhos, e, de uma forma em geral, a psicanálise, contribuíram de forma decisiva para a “rutura com a tradição da história da arte”. Através de uma sustentação teórica, o destaque para as descobertas do consciente do inconsciente tornaram explorável as dimensões como o acaso, os sentimentos e erotismo, notas que viriam a marcar significativamente a produção de dadaístas e surrealistas (Bischoff, 1993; Rancière, 2010: 15). Em termos formais, Arnheim a propósito das lógicas que inspiram a realização de uma composição questiona o motivo pelo qual as formas presentes numa obra “precisam de ser compostas” ao invés de serem simplesmente “adicionadas de qualquer modo casual” (Arnheim, 1990: 17). A justaposição, a sobreposição, a transparência, a presença de palavras, o jogo entre configurações é conseguido a partir de inúmeras combinações possíveis de realizar através do recurso às colagens. Segundo Frascina (1998) algumas obras de Pablo Picasso e de Georges Braque produzidas entre 1912 e 1913 “levantaram várias perguntas sobre o estatuto do objeto de arte”. Por ter surgido no

decurso da primeira Guerra Mundial a colagem “pode ser avaliada como uma tentativa de construir um mundo novo, a partir dos fragmentos do Velho Mundo” (Pollig & Suhle, 1982: 13). A combinação de elementos diversos, oriundos de múltiplos cenários parecem agregar numa nova realidade um novo e fértil cenário. O aparecimento da “colagem/montagem” terá sido iniciado por Max Ernst que bebendo da influência dos trabalhos cubistas elaborados por Georges Braque e Pablo Picasso se encarregou de conceder uma nova trajetória a essa técnica (Braune, 2000). Segundo Braune (2000), Max Ernst terá conseguido, através da utilização da colagem, chegar aquilo que ficaria assinalado como “um dos grandes trunfos dos surrealistas”, a colagem. Com recurso a essa técnica começaram a ser estabelecidas e exploradas “relações diferentes das habitualmente conhecidas entre os objetos e os seres, tirando-os do seu carácter absoluto” (Braune, 2000: 39). O carácter complexo da colagem reside para além do domínio da técnica, ou seja, é ao nível do campo semântico estabelecido nas relações entre os diversos fragmentos que se situa a sua complexidade. No quadro do surrealismo a colagem foi utilizada como um “meio prático”, “uma técnica nova”, mas, para Max Ernst “o uso de fontes pictóricas sem relação entre si é o próprio fulcro da sua pesquisa artística” (Bischoff, 1993: 15).

SEGUNDO RECORTE: DO CONCEITO DE IMAGEM ÀS PLATAFORMAS HÍBRIDAS

Deambular por imagens é um exercício comum nos nossos dias. As imagens situam-se em nosso redor, nas nossas vidas, de forma tão presente que muitas vezes não lhes dedicamos a devida atenção. Dizemos “dedicar atenção”, porque o exercício de fixar o nosso olhar em torno do questionamento sobre a imagem, coloca-nos numa realidade complexa, que muitas vezes passa despercebida, pelo simples facto de, a imagem, se encontrar massificada na nosso circundar. Para Joly (2007) a imagem “é um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura” (Joly, 2007: 155) e o exercício de questionar uma imagem pode conduzir à indagação da imagem relativamente à sua natureza, ao seu autor, ao seu tema, o seu significado. O seu significado, pode ser alvo de extensas análises, onde aspetos como o enquadramento, a moldura, o suporte, a mensagem plástica, a composição, as formas, entre outros são analisados (Joly, 2007; Joly, 2005; Aumont, 2005). Relativamente à materialidade da imagem, observamos que a imagem se constitui desde os grãos da fotografia, aos pontos constituintes da imagem digital (Flusser, 2012). As imagens compostas por matrizes de pontos podem ser exploradas em plataformas híbridas que se constituem como laboratórios de experimentação, através do jogo e da manipulação.

DESENHO DO PROTÓTIPO

Pretendemos neste espaço apresentar a motivação que conduziu ao desenvolvimento de uma aplicação que procurou explorar os diferentes conceitos apresentados, na perspetiva de um visitante de um museu de arte. O nosso trabalho, que propõe-se a explorar as relações do público de um museu, face à possibilidade de

apropriação de obras de arte, em superfícies tangíveis, configura-se no desenvolvimento de uma aplicação interativa. À experiência de uma visita associamos diversos conceitos, o da obra única, terminada, que é contemplada pelos visitantes numa perspectiva, que coloca em ação a relação sujeito/fruidor, com o sujeito/autor, num território particular, o espaço do museu. A relação mencionada ocorre por via de um elemento singular, a obra de arte. À ação criativa do autor corresponderão diversas leituras, resultantes da contemplação/fruição da obra através do exercício do olhar. Aquilo que propomos com o nosso trabalho é a criação de uma plataforma, que visa aproximar os diferentes sujeitos fruidores, da obra de arte, a partir de um espaço que combina, a possibilidade de visualização da obra, com um espaço laboratorial, que permite o envolvimento com a obra a partir da apropriação e manipulação de fragmentos daí extraídos.

FASES DE CONCEÇÃO

O desenho do protótipo parte do princípio de apropriação, a técnica da colagem e de envolvimento dos visitantes dos museus de arte. Relativamente ao envolvimento, consideramos a dimensão da navegação tátil sobre a obra de arte, com a possibilidade de a ampliar, reduzir, mover e girar. Este tipo de interação, possibilita uma aproximação do visitante à obra, a possibilidade de manipular o tamanho, permite perceber alguns detalhes, que o processo mecânico admite. A máquina, a técnica encontram presença neste projeto e esta, faz-se notar, desde as reproduções da obra de arte, fotografias digitais até à tecnologia que acolhe o modelo. O nosso modelo, pensado para superfícies interativas, foi pensado para superfícies orientadas no plano horizontal, tal como, um tablet, um smartphone, ou, uma mesa multitoque. No contexto de laboratório, teríamos a possibilidade de realizar os primeiros testes, numa mesa multitoque comercial, desenvolvida pelo Centro de Computação Gráfica, da Universidade do Minho. No processo foi ainda, necessário perceber que género de obras poderiam ser utilizadas no desenvolvimento do projeto, sem chocar com questões de autoria. O procedimento de seleção colocou-nos perante o imaginário de Hieronymus Bosch, isto, depois de excluir-mos a pintura de Paula Rego, por questões ligadas aos direitos de autor. Em ambos os casos, a riqueza de detalhe, a particularidade do tratamento das figuras, a par de uma criatividade quase inesgotável, prendia, no espaço das narrativas visuais, o tipo de imaginário que gostaríamos de explorar no nosso protótipo. Excluída a primeira autora, voltamos a atenção para a obra de Bosch e, este, conquistou o seu espaço, no desenho da nossa proposta. Um princípio comum viria a fixar-se no desenvolvimento de todo o protótipo, a utilização de obras de Hieronymus Bosch, a possibilidade de criar narrativas visuais com fragmentos das obras originais, a possibilidade de partilha das imagens criadas, e, de pequenas narrativas nas redes sociais. A este conjunto de pressupostos, seguiu-se o desenho do novo modelo de comunicação, que visou a participação do visitante do museu, num processo de fruição, análise, momento lúdico e de construção de conhecimento (Pinto, Oliveira & Zagalo, 2012).

PROTÓTIPO FASE I

O primeiro protótipo combinou o desenvolvimento de guiões e a realização de testes de prototipagem rápida em suporte papel. As experiências deram origem a maquetas 2D que permitiram avaliar o cenário de desenvolvimento da interação e a apresentação geral da aplicação. Os testes foram realizados individualmente e em grupo conduziram a refinamentos antes da passagem aos protótipos realizados com a linguagem Processing. Com o pensamento voltado para a questão das narrativas, seguiu-se a análise das imagens das obras a utilizar. Com primeira versão em Processing o estudo foi colocado ao nível da configuração da apresentação da aplicação interativa. Seleccionamos primeiramente “O Último Julgamento”, “O Carro de Feno” e “As Tentações de Santo Antão”. Da observação das imagens, compreendeu-se a possibilidade, de realização de fragmentos das obras, a partir da sua distribuição por categorias de atores, objetos, fundos. O processo de decisão sobre os fundos a utilizar, deu origem ao debate, de utilização ou não, do fundo das obras originais, despídos dos seus elementos. A opção recairia pela não utilização dos fundos originais, pela aproximação demasiado excessiva à lógica de puzzle. Ou seja, com a possibilidade de visualização das obras originais, e, perante um fundo vazio, o visitante, poderia ser induzido a recriar a obra original, afastando-se do propósito de uma experiência liberta do peso, da obra sacralizada, e, que se poderia fechar na lógica de uma representação do original. Após esta decisão, optou-se por fixar os fundos em níveis de cinzento, preto e branco. O desenho da aplicação contaria então, com uma área onde se encontrariam os elementos, e, uma área designada por “área criativa”, onde os visitantes do museu poderiam explorar e experimentar fazer composições com os elementos contidos num menu de categorias, a possibilidade de visualização das obras utilizadas, e, ainda um teclado que associado a uma área de introdução de texto, permitia às pessoas escreverem sobre a sua experiência (Figura 1). No final da sua atividade lúdico/criativa, os visitantes poderiam distribuir as imagens criadas, e, narrativas, na página do projeto designada por TACTEC engageLab (2012), no Facebook (Pinto, Zagalo & Oliveira, 2013). Do primeiro modelo, testado em laboratório, procederam-se a alguns ajustes, mediante as observações e os testes realizados.

PROTÓTIPO FASE II

Realizados os primeiros testes verificou-se que, a questão do teclado virtual, funcionava como agente inibidor, na medida que a exposição ao exercício da escrita, pareceu constrangedora. Este constrangimento fez-se notar pela ausência de utilização e, por isso, a funcionalidade foi retirada, da aplicação. Outras alterações se seguiram, a nível da apresentação, nomeadamente ao nível da configuração dos botões da aplicação e fundos. O teclado que servia a função da escrita das narrativas e de ligação ao Facebook, foi substituído por um botão “Facebook”, cuja funcionalidade, é a da publicação das imagens criadas. A possibilidade de comentar as imagens

publicadas, passou a ser realizada diretamente no Facebook. Uma outra alteração foi realizada, ao nível da introdução de um novo fundo, com textura de papel. Como o princípio da colagem se encontra fortemente marcado, através da presença dos fragmentos, que na área criativa possibilitam a realização de composições, optou-se por diversificar os fundos, aproximando assim, a colagem digital à imagem de uma colagem manual.



Figura 1: Primeiro Layout do protótipo.



Figura 2: Segundo Layout do protótipo

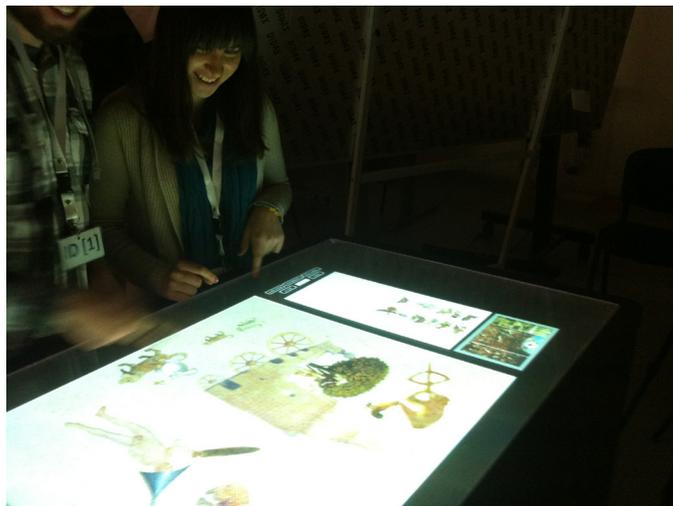


Figura 3: Apresentação da interface na segunda sessão de testes de usabilidade.

Depois de realizadas as alterações enunciadas, foram realizados novos testes que, por serem realizados por pessoas externas ao laboratório, foram considerados como fazendo parte da primeira avaliação de usabilidade e decorreram em laboratório (Preece, 1993; Nielsen, 1993; Dumas & Redish, 1999). Destes testes recolhemos informações que conduziram à inclusão de dois novos botões. Um designado por “Tryptich” que permitia navegar pelas obras presentes e um botão “Restart” que permitia apagar toda a composição. A versão foi testada na realização dos segundos testes de usabilidade, conforme a figura 3. Desta sessão resultou o apuramento da versão final. Na versão final do protótipo foram consideradas alterações ao nível do número de obras utilizado. Ou seja, foi alargado para nove, o número de obras usado, acrescentando-se assim, “O Jardim das Delícias”, “O Navio dos Loucos”, “A Extração da Pedra da Loucura”, “As Tentações de Santo António”, “Mesa dos Pecados Capitais” e “O Viajante”. Sem uma distribuição equitativa do conjunto das oito obras foram retirados

161 elementos, que foram distribuídos pelas categorias existentes. Com esta alteração pretendemos, obter um maior número de elementos, para que as composições realizadas pudessem beber de uma panóplia alargada de elementos a utilizar nas composições. No caso de alguns elementos, colocamos a sua imagem em espelho. Pretendemos com esta solução ampliar as potencialidades da imagens e perceber os cenários em que tal recurso seria utilizado. A apresentação do menu categorias, deixou o seu aspeto digital, para incorporar elementos tradicionais das artes visuais, tais como a colagem, e, o traço à mão (Figura 4). Os botões da aplicação também deixaram a sua aparência digital, para integrarem a visualidade de uma aguarela. Relativamente à funcionalidade os diferentes botões permitem navegar pelas categorias, visualizar as obras, apagar a composição realizada, voltar ao menu inicial e, ainda, publicar as imagens no Facebook. Em relação à categoria fundos foram adicionadas imagens com diferentes texturas de papéis, dada a aceitação revelada nos testes de usabilidade do primeiro exemplo utilizado. O objetivo da reestruturação ao nível da integração de elementos com desenho e colagem, volta-se para a questão primordial, da valorização da área criativa, onde a ação do visitante constitui o desafio e aproximar os visitantes de uma experiência que detém semelhanças com os processos artísticos experienciados nos contextos de atelier e também escolares, trabalhando questões como a memória, o lúdico e o prazer. Desvinculando da imagem de uma produção meramente digital, conotada com o perfeccionismo das imagens, os efeitos especiais, que se impõem exigentes. A versão final foi alvo de avaliação em contexto de um museu. Da interação com a aplicação no contexto da sua permanência na Sociedade Martins Sarmento, em Guimarães, resultou a publicação de 178 imagens, publicadas e partilhadas na página do Facebook.

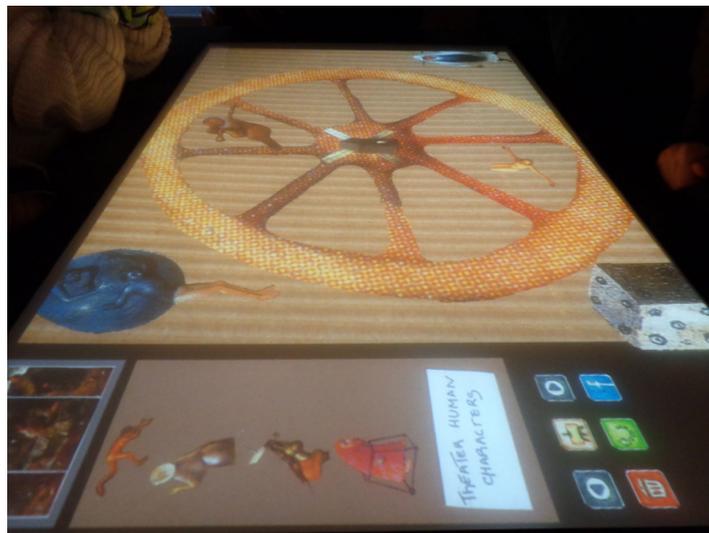


Figura 4.: Apresentação da interface do modelo atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho pretendemos compreender a aceitação dos visitantes do museu face à possibilidade de explorarem obras, que até aí poderiam apenas

contemplar num museu, e, verificar o seu envolvimento com a aplicação. O conjunto de imagens publicadas, revela as múltiplas leituras, e, interpretações que uma plataforma desta natureza pode possibilitar e denota que a experiência varia de sujeito para sujeito (Figura 5). Notamos que o protótipo pode ser ainda alvo de melhorias, nomeadamente ao da possibilidade da introdução de obras de diferentes autores.

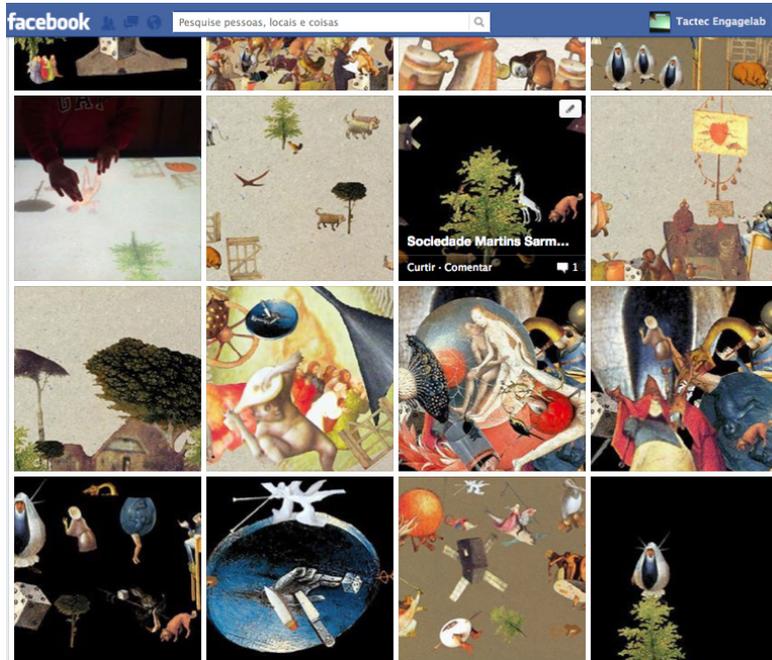


Figura 5.: Mostra de imagens publicadas na página do Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, A. (1990). Post-Modern Art and the Death of Obscenity Law. *The Yale Law Journal*, 99(6), 1359-1378.
- Arnheim, R. (1990). *O Poder do Centro*. Lisboa: Edições 70.
- Aumont, J. (2005). *A Imagem*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bischoff, U. (1993). *Max Ernst*. Greven: Taschen.
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London: Verso.
- Braune, F. (2000). *O Surrealismo e a Estética Fotográfica*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- Craig, C. (2011). *Copyright, Communication and Culture*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Dumas, J. & Redish, J. (1999). *A Practical Guide to Usability Testing*. Exeter: Intellect Books.
- Eco, U. (1986). *A Definição da Arte*. Lisboa: Edições 70.
- Fabris, A. (2003). Reivindicação de Nadar a Sherrie Levine: Autoria e Direitos Autorais na Fotografia'. *RS*, 1(1), 59-64.
- Flusser, V. (2012). *O Universo das Imagens Técnicas*. Coimbra: Annablume.

- Foucault, M. (2012). *O Que É Um Autor?*. Lisboa: Nova Vega.
- Frascina, F. (1998). Realismo e Ideologia: Uma Introdução à Semiótica e ao Cubismo. In F. Harrison & Perry (eds), *Primitivismo, Cubismo, Abstração*. São Paulo: Cosac e Naify Edições.
- Graw, I. (2004). Dedication Replacing Appropriation. In Basel (Ed), *Louise Lawler and Others* (pp. 45-67). Basel: Hatje Cantz.
- Irvin, S. (2005). Appropriation and Authorship in Contemporary Art. *British Journal of Aesthetics*, 45(2), 123-137.
- Joly, M. (2005). *A Imagem e os Signos*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Landes, W. (2000). Copyright, Borrowed Images and Appropriation Art: An Economic Approach. *University of Chicago Law & Economics*, Olin Working Paper, 113.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press: New Jersey.
- Pinto, R.; Oliveira, L. & Zagalo, N. (2012). O Storytelling como Processo Pedagógico de Apropriação Artístico-Cultural: Viagem na Obra de Hieronymus Bosch Mediatizada por uma Superfície Tangível. In Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (eds), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 55-69). Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pinto, R.; Zagalo, N. & Oliveira, L. (2013). Gestures of Appropriation in the Pictorial Universe of Painting Through the Use of a Tangible Surface. In Franken-Wendelstorf; Lindinger & Sieck (eds), *Kultur und Informatik: Visual Worlds & Interactive Spaces* (pp. 205-218). Gluckstadt: Werner Hulsbusch.
- Pollig, H. & Suhle, V. (1982). Collage. In *Auslandsbeziehungen* (ed), *Stuttgart-Bad Cannstatt: Dr. Cantz'sche Druckerei*.
- Preece, J. (ed) (1993). *A Guide to Usability. Human Factors in Computing*. Oxford: The Open University.
- Rancière, J. (2010) *O espectador Emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Sagot-Duvauroux, D. & Moureau, N. (2002) Quels auteurs pour quels droits ? Les enjeux économiques de la définition de l'auteur. *Revue d'économie industrielle*, 99(99), 33-48.

Publicidade e arte, no espaço público

HELENA PIRES

helena.pires538@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

É propósito deste texto abordar a aproximação entre *publicidade e arte*, no espaço público. Tendo por fim uma reflexão sobre a experiência coletiva e individual de relação com a paisagem urbana na contemporaneidade, tal como percebida e vivida, procuraremos defender a possibilidade da publicidade exterior poder contribuir para a valorização dessa mesma experiência. Pela sua natureza potencialmente criativa, e poderemos mesmo dizer, artística, a publicidade, muito embora os seus fins últimos visem interesses comerciais, a promoção de causas ou outros, não é em si mesma contrária aos benefícios da pura fruição estética (Bell, 1914; Fry, 1970), podendo constituir nessa medida uma mais-valia no contexto do espaço público e do quotidiano.

Identificar e problematizar casos atuais de encontro e/ou desencontro entre publicidade e arte, não deixando de equacionar possíveis articulações com a arte pública (Vaz Pinheiro, 2005), tanto no contexto nacional como internacional, é o principal objetivo deste artigo. Um tal exercício permitirá interrogar as potencialidades e os limites, quer da publicidade, quer da arte...

Palavras-Chave: Publicidade exterior; cultura visual urbana; arte urbana; arte pública

INTRODUÇÃO

A partir de meados dos anos 90, a publicidade exterior tornou-se alvo de particular investimento por parte das agências, em resposta a novas estratégias publicitárias, apostadas em surpreender pela inovação não apenas ao nível da mensagem veiculada, mas também pela escolha, e mesmo criação, dos meios de exposição dessa mesma mensagem. A decoração dos transportes públicos, a utilização de todo o tipo de mobiliário urbano, como quiosques, bancos de jardim, baldes do lixo, casas de banho públicas, estações ferroviárias e de metro, edifícios em construção etc. tornaram-se frequentes enquanto meios propícios à exibição de publicidade na década de 90. Entretanto, as novas tecnologias foram sendo incorporadas pela publicidade exterior, através nomeadamente da exibição da imagem em movimento, bem como do recurso a projeções, incidindo sobretudo em fachadas de edifícios. Em 2010, a abertura de um estabelecimento comercial da H&M em Amesterdão, tendo como base o recurso à projeção digital tridimensional, é exemplo de uma tal combinação entre publicidade e arte pública¹. O mesmo havia já feito Ralph Lauren, em Londres e Nova Iorque.

¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=73DStiLp80w>. Acesso em 10.07.2013..

Quaisquer que sejam os seus fins, comerciais ou não, a natureza criativa e formal da publicidade, entendida em si mesma como objeto significativa, não é contrária aos benefícios da pura “emoção estética”². Por outro lado, a publicidade exterior, pela sua localização específica, pode em alguns casos constituir um estímulo que conduz a uma interrogação, a um pensamento, a uma predisposição para agir. Nesta perspectiva, publicidade exterior e *arte pública*, embora diferentes nos seus objetivos ou motivações, podem eventualmente aproximar-se entre si. Propomos assim uma breve reflexão sobre a percepção da publicidade exterior no quadro da experiência e da cultura visual urbana contemporânea, visando defender novas formas de relacionamento com e no espaço público.

ARTE PÚBLICA

Começemos por esclarecer a noção de *arte pública*.

Arte Pública designa uma dada forma de entendimento sobre a relação da arte com os públicos e o espaço público. Tal não quer dizer que toda *a obra de arte em espaço público* se inscreva sob esta denominação. A arte pública é motivada pelo princípio do diálogo, visando de algum modo a intervenção social. Carla Cruz diz precisamente que “... arte pública não é a mesma coisa que arte em espaço público. Designa-se arte pública sim, por tratar de questões públicas, se encontrar em espaço público e pela forma como envolve o ‘público’” (2005: 7). Deste ponto de vista, tanto a estatutária em espaço público, de alguma forma institucionalizada, como até a nova noção de espacialidade, avançada nomeadamente por Robert Smithson, designada por *site specific* (especificidade do lugar), e de que a obra de Richard Serra, adequado a um lugar, é exemplo, não cabem na noção de arte pública tal como a define Carla Cruz.

São várias as referências de artistas, apontados por Carla Cruz, cuja obra contribuiu para a afirmação da arte pública: Allan Kaprow (artista norte americano, 1927), que “introduziu a ideia de *happening* como uma forma de performance participativa na qual tanto o público como o material da vida quotidiana, objectos, actividades, funções, experiências, eram considerados materiais viáveis para a arte” (Cruz, 2005: 8), Jenny Holzer e Barbara Kruger, “utilizando as técnicas dos meios de comunicação, próprios da cultura dominante, principalmente a fotografia, tendo por fim a reavaliação crítica dos códigos implícitos na representação” (Cruz, 2005: 9) e Suzanne Lacy, entre outros. Em comum, este ‘novo género de arte pública’³, como refere Carla Cruz (2005: 13), visa:

“expressar identidade, desde a criação de uma crítica social, à produção de arte como instrumento da mudança; melhorar a coesão social, melhorar a qualidade de vida pela melhoria da paisagem, propiciar um equilíbrio entre diferentes áreas da cidade. Sempre com a participação dos habitantes e fruidores na tomada de

² A propósito da teoria formalista, diz Moura (2009: 12): “A exibição de uma forma que é significativa por si mesma é condição suficiente para que algo seja considerado uma obra de arte”.

³ ‘New genre public art’: a origem localiza-se nos “happenings, nas intervenções nos media e activismo dos anos 70, na arte feminista e no tipo de trabalho recente que se focaliza nas políticas da identidade e outras questões de natureza política” (Vaz Pinheiro, 2005: 83).

decisão. Pode envolver uma grande variedade de sítios públicos: parques, bibliotecas, hospitais, ruas, edifícios públicos, centros comerciais, etc. O mesmo será dizer, qualquer sítio onde as pessoas vivam, trabalhem ou usufruam dos seus tempos livres”.

Reclaim The Streets é um movimento, apontado como exemplo pela autora, cujas ações de rua “se dão por missão a produção de domínio público, entendendo-se para tal a produção de um espaço que dê aos cidadãos oportunidade de se encontrarem, discutirem e decidirem, através de processos de diálogo, sobre os assuntos comuns que lhes digam respeito” (Cruz, 2005: 13). Não será descabido admitir que a herança do internacional situacionismo tem neste tipo de práticas sociais e culturais um papel inspirador. No nosso entender, os princípios da arte pública, em última instância, poderão ser estendidos a qualquer ação e forma comunicativa no espaço público que vise a responsabilização da ação pública, nomeadamente por parte dos interesses comerciais e do Estado, o incentivo à participação cidadã na construção de formas de viver em comum propiciadoras da expressão plural, do diálogo, bem como da valorização da experiência quotidiana, quer em termos de intervenção social e cultural, quer em termos da defesa do direito à fruição estética, o que não confere necessariamente à arte pública a função de simples embelezamento.

De entre as várias derivações possíveis, importa aqui centrarmo-nos nas formas temporárias de arte pública, designadamente a ‘arte contextual’ (contexto da fazer e do exhibir) ou ‘arte pública processual’ ou mesmo práticas apelidadas de ‘site oriented’ (designação da autoria de Miwon Kwon) orientadas pelo princípio da fluidez contextual dos lugares (cf. Vaz Pinheiro, 2005: 77). Como defende Gabriela Vaz Pinheiro (2005: 86), “esta clara escolha de anti-perenidade traduz provavelmente de forma mais apropriada a mutabilidade e fluidez do mundo contemporâneo e contribui para questionar a função da arte em si mesma”.

PUBLICIDADE E ARTE

Passemos agora à exposição do modo como se tem calcado caminho no sentido da aproximação mútua entre publicidade e arte. Remontando à história da publicidade, recortaremos dois momentos reconhecidos como fundamentais à afirmação da dimensão cultural e artística da publicidade: num primeiro momento, o *cartaz*, em particular em França, no século XIX e inícios do século XX, e ainda, num segundo momento, a *por art* nos EUA, nos anos 60, tendo esta significado uma viragem na problematização do próprio sentido e da natureza da arte.

A idade de ouro do cartaz publicitário (Moles, 1987), nomeadamente em França, teve lugar no século XIX, contando com o contributo, ao nível da ilustração, de artistas como Jules Chéret, Eugène Grasset, Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec e Edouard Manet, entre muitos outros. Tendo como fim, ora a promoção de produtos comerciais, ora a divulgação de espetáculos e de todo o tipo de eventos sociais, sobretudo de entretenimento, o cartaz publicitário constituía então a forma mais atrativa de comunicação persuasiva, amplamente popular e de importância

fundamental na caracterização da paisagem urbana. Nesta altura, a ilustração ocupa um lugar privilegiado face ao texto, no conjunto da mensagem publicitária⁴, estendendo-se geralmente pela totalidade do espaço de representação, sob a forma de um fundo no qual se inscreve informação com um apurado sentido económico. Em função do tipo de causa solicitada (produtos, serviços, estabelecimentos comerciais ou, por outro lado peças de teatro e outro tipo de eventos), assim os cartazes eram estrategicamente afixados no espaço público, quer no mobiliário urbano da época e no interior das galerias, ou mesmo no local dos próprios estabelecimentos e edifícios onde os eventos tinham lugar (como, por exemplo, junto das bilheteiras), quer ainda, simplesmente, nas paredes e muros, situações mais adequadas aos cartazes relativos a eventos, por definição de ocorrência temporária, dada a rápida degradação do cartaz em resultado da sua exposição aos efeitos climatéricos. De uma maneira ou de outra, o cartaz faz já nessa época inequivocamente parte da paisagem urbana, tanto na Europa como nos EUA, sendo-lhe reconhecido valor artístico, ou pelo menos decorativo, a ponto de já então terem tido lugar exposições de cartazes, como é exemplo a «Exposition d’Affiches» de 1889 na Galerie Préaubert em Paris, ou o «Poster Show», em 1896, na «Pennsylvania Academy of the Fine Arts Philadelphia». É curioso notar que Abraham Moles (1987: 230) refere, precisamente, que “o cartaz comporta um conteúdo semântico e funcional – *promover a venda de alguma coisa* - e um conteúdo estético puro...”. O autor defende ainda que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade” (*Ibidem*: 219).

Sendo certo que já no século XIX e inícios do século XX inúmeros artistas trabalhavam simultaneamente como publicitários, Andy Warhol, algumas décadas mais tarde, passava de desenhador publicitário a artista adulado da «pop art». Em 1949, depois de ter acabado o curso designado «Bachelor of Fine Arts», Andy Warhol, em Nova Iorque, começa por trabalhar como desenhador publicitário para a «Vogue» e a «Harper’s Bazaar», executa os primeiros desenhos para o grande fabricante de sapatos I. Miller, e dedica-se ainda a decorações de montras para o grande armazém Bonwit Teller. A viragem na concepção artística de Warhol, que iria consagrá-lo como artista maior da pop art, deu-se a partir dos anos 60, altura em que “Warhol deixou de enriquecer a concepção publicitária através de formas e fórmulas da arte superior, para, ao contrário, trazer à arte os símbolos opticamente gritantes da publicidade de massas... Bandas desenhadas, rótulos de garrafas e de latas de conserva [entre outros elementos]...tornaram-se a base da sua actividade artística” (Honnef, 2000: 32).

APROXIMAÇÃO DA ARTE À PUBLICIDADE EXTERIOR

Continuando a enumerar alguns exemplos ilustrativos da relação entre a arte e a publicidade, passemos a precisar um pouco mais as implicações do espaço público na experiência estética quotidiana, enfatizando antes de mais o movimento

⁴ Ao contrário do que acontecia no século XVIII, altura em que a publicidade é ainda eminentemente informativa, traduzindo-se como tal em extensos textos explicativos, mesmo que não deixando de ser acompanhados por ilustrações.

de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, podemos referir o caso da United Colors of Benetton, marca italiana de vestuário e acessórios. Na década de 80 e inícios de 90, Oliviero Toscani, diretor criativo da marca, ao mesmo tempo que reconhecido fotógrafo, fez história na publicidade. Adotando o meio exterior como meio privilegiado para a divulgação das campanhas da Benetton, Toscani adotou um estilo realista, frequentemente confundível com a foto-reportagem, para assim provocar a atenção por parte do público, sobretudo tendo em conta as temáticas escolhidas, de natureza intensamente polémica: emigração clandestina, HIV, catástrofes naturais e poluição, homossexualidade, racismo, religião, vida, morte, pena de morte, etc. Independentemente do caráter discutível de uma tal estratégia publicitária, em parte inspirada na linguagem própria das campanhas de intervenção social, as fotografias de Toscani são reconhecidas como tendo um elevado valor do ponto de vista formal e estético. Diversas publicações dão conta do conjunto da obra do fotógrafo, nomeadamente ao serviço da marca, ao mesmo tempo que esta chegou mesmo a ser apreciada no quadro de exposições artísticas, mais ou menos institucionalizadas.

Muitos outros exemplos, relativos ao contexto internacional, poderiam aqui ser evocados. Vejamos, porém, entre nós, um ou dois casos recentes ilustrativos do fenómeno de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, o caso do projeto *Cartografias da Memória e do Quotidiano*, um projeto de ilustração no espaço público que teve lugar, sob a coordenação da artista de arte pública Gabriela Vaz Pinheiro, no quadro de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Nesse contexto foram convidados artistas-ilustradores, nacionais e estrangeiros, a criarem obras para veiculação no espaço público, na cidade de Guimarães, com a particularidade de estas virem a ocupar algumas das estruturas físicas já existentes, habitualmente destinadas à publicidade de formato *outdoor* (8x2).

Paralelamente, o projeto P28 tem levado a cabo iniciativas diversas – em Lisboa e Porto – de incentivo à exposição de obras artísticas em espaço público, emolduradas mais uma vez à semelhança do que acontece com a publicidade exterior, bem como à criação de obras tendo por fim uma localização específica. Mais concretamente, foi acordada com a CP (Comboios de Portugal) uma iniciativa⁵ de criação e exibição de obras de artistas convidados tendo por destino a decoração do interior das carruagens dos comboios que ligam o Sul ao Norte de Portugal, com a particularidade de virem a ser reaproveitados os espaços, através de pequenos cartazes, já atualmente usados para a publicidade.

APROXIMAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR À ARTE

Campanhas de publicidade exterior como a famosíssima campanha da Avenir Publicité, França, em 1981, da agência CLM BBDO, a da resina Araldite, em 1982 na Inglaterra, da agência FCO Univas, das águas Perrier, em 1995, França, da agência

⁵ Notícia publicada no jornal Público em 27 maio 2013. Disponível em <http://www.publico.pt/cultura/noticia/carruagens-da-cp-vaio-ser-galerias-de-arte-publica-ate-ao-fim-do-ano-1595609>. Acesso a 10.07. 2013..

Publicis, a campanha da Martini concebida para o metro em 1996, da agência Howell Henry Chaldecott Lury, ou as campanhas da DKNY, estendidas na actualidade, pela forma criativa como a estratégia da marca sugere a identificação com a cidade de Nova Iorque, são exemplos de aproximação da publicidade exterior à arte, pela forma criativa como se impuseram na história da publicidade, bem como, numa perspetiva mais ampla, pela forma como marcaram a experiência estética, no quadro da cultura visual urbana.

Em Portugal, são inúmeros os exemplos recentes de publicidade exterior particularmente criativa e inovadora. Empresas como a Creative BitBox, com sede em Vila Nova de Gaia, dedicadas à incubação de base tecnológica e congregando a engenharia, as artes visuais, o *design*, a comunicação e o marketing, são responsáveis, nomeadamente, por diversos projetos de publicidade no espaço público, de elevado interesse estético. Entre outros, a empresa disponibiliza um produto, designado React Box, «desenvolvido para aplicações interactivas que se focalizam na interacção indirecta do utilizador com a parede, chão ou tecto. O aplicativo transforma os movimentos ou formas (silhuetas) em acções de interacção cuja informação é transmitida e interpretada em tempo real por outras aplicações»⁶.

Por sua vez, a MSTF Partners, agência de publicidade, foi autora de um projeto em 2012 que consistiu em utilizar a calçada portuguesa como conceito e veículo criativos tendo por fim a promoção de uma tecnologia, o QR Code ou código de resposta rápida, enquanto recurso de apoio ao Turismo de Portugal. Na Rua Garrett, no Chiado, em Lisboa, foi inserido um código digital, em cerca de um metro quadrado de calçada, acedido por telemóvel, tratando-se de uma iniciativa simultaneamente promotora da Associação de Valorização do Chiado e de interesse turístico. Embora o código em si date já de 1994 e seja de autoria de uma empresa Japonesa, a iniciativa em si mesma, de inserção do código na calçada portuguesa, consistiu numa novidade mundial.

Integrado na iniciativa Lisbon Week 2012, o projeto da Ivity intitulado “Sniff Lisbon”⁷ (Cheirinho a Lisboa) consistiu em convidar um artista a conceber nove narizes, os quais foram distribuídos em diversos locais estratégicos da cidade, acompanhados por poemas alusivos ao sentido do olfacto.

Em 2013, destacou-se, entre outras, a campanha da CIN, marca conhecida pela sua aproximação à arte urbana: «Desta vez são latas de tinta que pintam muppis com cores bem vivas em alguns dos principais pontos de passagem da capital. Esta acção pretende dar a conhecer as lojas CIN na cidade de Lisboa e a sua respectiva localização»⁸.

Em 12 de Junho de 2013, a Red Bull levou a cabo um evento musical que consistiu em convidar diversas bandas a tocar nas varandas do Largo do Intendente⁹. Integrado nas festividades populares do Sto. António, esta campanha intitulou-se

⁶ Disponível em <http://creativebitbox.com/>. Acesso em 10.07.2013..

⁷ Disponível em <http://sniffisbon.tumblr.com/>. Acesso em 10.07.2013..

⁸ Disponível em <http://cindecor.cin.pt/category/campanhas/>. Acesso em 10.07.2013.

⁹ Este espaço foi anteriormente alvo de um concurso da iniciativa da marca.

«Red Bull O Santo Vertical». Red Bull House of Art¹⁰ é um espaço situado em Lisboa de incentivo à criação artística, servindo de residência artística, de espaço de exposições, etc. Já em 2007, a marca havia organizado o evento Red Bull Street Gallery, no Dia Internacional dos Museus, convidando dez artistas urbanos portugueses a criarem obras para um conjunto de *mupis* espalhados pela cidade¹¹.

PUBLICIDADE, ARTE, CIDADE - ENCONTROS E DESENCONTROS

No contraponto da tendência para uma aproximação entre publicidade e arte pública, que neste artigo procuramos defender, encontra-se o caso *São Paulo, Cidade Limpa*. Aprovada em 2006, foi implantada a partir de 2007, em São Paulo, no Brasil, uma Lei que desde então tem visado retirar e proibir a publicidade exterior. Exceções foram admitidas no que diz respeito à veiculação de publicidade em determinado mobiliário urbano, nomeadamente em resultado de um acordo especial com a JC Decaux, bem como no que diz respeito à publicidade da UEFA no contexto atual de divulgação e promoção do Campeonato Mundial de Futebol 2014. Porém, regra geral, o célebre “pincel ocre” varreu (e continua a fazê-lo) a publicidade exterior em São Paulo, assim como noutras cidades do Estado, e mesmo noutros Estados que entretanto adotaram uma lei similar. O caso *São Paulo, Cidade Limpa* é paradigmático na medida em que surge na sequência de um crescente fenómeno de saturação visual da paisagem. Num contexto caótico em que a publicidade exterior não conhece medida nem proporção, acabando por ser percebida como visualmente poluidora, a *Lei São Paulo Cidade Limpa* acolheu a aprovação de grande parte dos habitantes paulistanos. Pelo contrário, publicitários e outros profissionais têm-se manifestado veementemente contra uma lei que consideram cega e de efeitos desastrosos, não só para o mercado como para a cultura visual urbana.

Independentemente do direito ao bem-estar no espaço público, ou da defesa da arquitetura e património em São Paulo, invocado na Lei como princípio a salvaguardar, a verdade é que uma tal medida tem como pressuposto o não reconhecimento do potencial valor cultural e estético da publicidade, estendendo-se esse mesmo pressuposto às diversas formas de expressão da arte urbana. A título de exemplo, note-se que uma importante obra de *graffitti*, dos artistas brasileiros Gémeos¹², obra situada numa famosa avenida em São Paulo, foi literalmente apagada no seguimento da aplicação da *Lei Cidade Limpa*. Em lugar da definição de critérios e de princípios orientadores da prática de criação e de inserção publicitárias, no sentido de incentivar a responsabilização partilhada por parte dos diversos agentes e a participação cidadã na construção da paisagem enquanto experiência comum de particular importância na vida quotidiana, a lei *Cidade Limpa*, mesmo que admitindo

¹⁰ Disponível em http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Cultura/Creativity/001242756652838. Acesso em 10.07.2013..

¹¹ Disponível em http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Article/Transformar-As-Ruas-Em-Galerias-De-Arte-021342748508179. Acesso em 10.07.2013..

¹² Artistas amplamente reconhecidos pela comunidade artística internacional, nomeadamente com obra exposta e protegida em cidades como Nova Iorque.

a sua legitimidade, expressa um entendimento unívoco e desvalorizador quanto ao papel da publicidade no quadro da cultura e da arte urbanas.

Outro caso, também ilustrativo de uma posição avessa à publicidade no espaço público, é o movimento New York Street Advertising Takeover (NYSAT)¹³, criado em 2009 por Jordan Seiler, fundador da Public Ad Campaign. Esta rede mobiliza artistas, ativistas e moradores, cuja atuação, em estilo de guerrilha, visa reivindicar o espaço público como espaço de expressão artística e de curadoria partilhada, procurando-se assim contrariar uma lógica de dominação e de imposição por parte dos anunciantes. Inicialmente, este projeto surgiu em reacção à publicidade supostamente ilegal, isto é, cuja inserção não é oficialmente autorizada, sendo considerada “intrusiva e feia”¹⁴.

Num sentido mais alargado, tendo como alvo persistente de críticas a publicidade, bem como o sistema e a sociedade capitalista em geral, os Adbusters afirmam-se como uma rede global “concerned about the erosion of our physical and cultural environments by commercial forces”¹⁵. A revista com o mesmo nome, Adbusters, fundada em 1989 no Canadá, é o seu principal meio de expressão.

Para lá dos casos apontados, são múltiplos os exemplos de iniciativas, motivadas por uma marcada posição ideológica, que têm por fim incentivar o *empowerment* dos artistas, *designers*, consumidores e cidadãos, face aos poderes corporativos e institucionais. Manifestamente contra a privatização do espaço público, grande parte destes movimentos, mais ou menos persistentes no tempo, defendem a intervenção social, considerando a publicidade, e em particular a publicidade no espaço público, como o rosto do inimigo a subverter. Os designados *subvertisements* aspiram frequentemente a ser considerados como “obras de arte” pública, estatuto que é, pelo contrário, recusado à publicidade por si só.

CONCLUINDO...

As marcas e as organizações, assim como os *designers*, os *marketeers* e os publicitários, procuram hoje seguir tendências comunicacionais diferenciadoras, através da adoção de estratégias apoiadas nos princípios do marketing social (Kotler & Lee, 2008), da responsabilidade social (Hollender, Breen and Jossey-Bass, 2010; Crane, McWilliams, Matten, Moon and Siegel, 2009) e ambiental (Grant, 2007; Laszlo, 2008), da inovação social (Saul, 2011) ou mesmo da *goodvertising* (Kolster, 2012).

Aquilo que com este artigo procurámos defender não é a negação de que a publicidade exterior possa ser percebida, em alguns casos, como visualmente poluidora, nem tão pouco a recusa da necessidade de regulação da mesma. Trata-se apenas de reconhecer o potencial criativo da publicidade, e mesmo a eventual proximidade,

¹³ Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

¹⁴ “NYSAT was organized as a reaction to the hundreds of billboards that are not registered with the city, and therefore are illegal. While illegal, these violations are not being prosecuted by the City of New York, allowing the billboard companies to garner huge profits by cluttering our outdoor space with intrusive and ugly ads”. Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

¹⁵ Disponível em <https://www.adbusters.org/about/adbusters>. Acesso em 11.02.2014..

à partida paradoxal, entre a publicidade e a arte urbana ou a “arte pública”. Tal significa que a inserção de publicidade no espaço público pode representar (ou não) uma mais-valia em termos de fruição estética, assim como em termos de estímulo, mais ou menos direto, ao exercício reflexivo.

É nossa convicção que a cidadania ativa, no que diz respeito ao espaço público, pode ser estimulada e é fundamental tendo em vista mudar as nossas percepções de “propriedade” do espaço, bem como desafiar as convenções que tradicionalmente vinculam o nosso comportamento em relação aos espaços “públicos”. Visa-se que as pessoas se percebam a si próprias não apenas como consumidores, mas como agentes de ação e mudança, fazendo escolhas e contribuindo para as tomadas de decisão que afetam a paisagem percebida e vivida no seu quotidiano.

O espaço público não é pré-determinado, mas constituído em relação, enquanto espaço subjetivo, experiência vivida e instância socialmente negociada. Um novo entendimento sobre o espaço público oferece ao mercado e às organizações diversas oportunidades. O fluxo e intercâmbio de mercadorias, bens ou serviços, constituem a dinâmica fundamental da sociedade e da cultura contemporâneas. A forma como os mesmos são comunicados no espaço público diz respeito a todos os cidadãos. Cabe aos indivíduos e às comunidades monitorizar o espaço urbano na sua função social, cultural e estética, bem como exigir das empresas e organizações uma ação comunicativa responsável. Este artigo procurou contradizer a ideia de que no espaço urbano não é reconciliável uma expressão ou acção socialmente interventiva com os interesses dos agentes empresariais e organizativos. Sobretudo, procurou contradizer-se a separação entre os valores da sociedade de consumo e a esfera cultural. Economia e cultura não são entre si conflitantes (McFall, 2004).

Competirá aos públicos a exigência e a co-participação no âmbito da responsabilização comum pela construção de uma paisagem sensível a uma relação dialógica. Fiquemos com as seguintes interrogações: Publicidade exterior e arte urbana são irreconciliáveis? Poderá a publicidade contribuir para a transformação do espaço público numa galeria de arte? Haverá caminho para a aproximação entre publicidade exterior e arte pública? Enquanto cidadãos, que papel queremos ter na criação da cultura visual urbana?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (2013) [1970]. *Teoria Estética*. Lisboa: edições 70.
- Bell, C. (1914). *Art*. London: Chatto and Windus.
- Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. & Siegel, D. (Eds.) (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Cruz, C. (2005). Arte pública. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 7-18.
- Fry, R. (1970) [1909]. An Essay in Aesthetics. In M. Weitz (ed), *Problems in Aesthetics*. Nova Iorque: MacMillan Publishing Co.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, UK and Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hollender, J. & Breen, B. (2010). *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Honnef, K. (2000). *Warhol*. London. Taschen.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising. Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- Kotler, P. & Lee, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Laszlo, C. (2008). *Sustainable Value: How the World's Leading Companies are Doing Well by Doing Good*. Stanford: Stanford Business Books.
- Moles, A. (1987) [1969]. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Moura, V. (Coord.) (2009). *Arte em Teoria. Uma antologia de Estética*. CEHUM/Edições Húmus.
- Saul, J. (2011). *Social Innovation Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vaz Pinheiro, G. C. (2005). Ceci n'est pas un Monument. Sobre a Ideia de Arte Pública Processual. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 75-90.

Plataformas de diálogos: a curadoria como procedimento comunicativo¹

ANANDA CARVALHO

anandacarvalho@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O presente artigo busca observar exposições de arte contemporânea em que a curadoria explora procedimentos comunicativos para a construção de plataformas de diálogos. Para tanto, parte da observação de grandes mostras internacionais como a X e a XI Documenta de Kassel e suas reverberações na 27ª. e na 28ª. Bienal de São Paulo. Essa primeira parte embasa a análise de dois estudos de caso: o “Ciclo de Portfólios” realizado pela Casa Tomada e o projeto “Fora a Fora” sediado na Intermeios: Casa de Artes e Livros, ambos em São Paulo. Esses projetos enfocam o processo de criação dos artistas e sua respectiva produção de discurso. Portanto, serão analisados a partir da teoria dos processos de criação em rede proposta por Cecilia Almeida Salles.

Palavras-Chave: Curadoria; processos de criação; comunicação; arte contemporânea

Na minha pesquisa de doutorado, a partir das teorias propostas por Cecilia Almeida Salles (2006), compreende-se a curadoria como uma rede cujos processos de criação envolvem uma série de procedimentos associativos, tais como, expansões associativas, matrizes geradoras, embriões ampliados, experimentações perceptivas impulsionadoras, dúvidas geradoras, erros e acasos construtores. A autora retoma Edgar Morin para considerar a expansão dessa rede para o “ambiente macro da cultura” e defender que uma vivência intelectual dialógica pode favorecer o conhecimento de diferentes vozes e o “intercâmbio de ideias” (Salles, 2006: 150). Nesse sentido, pode-se ressaltar as potencialidades do ato comunicativo da curadoria no processo de produção de conhecimento. Entre essas ações estão os procedimentos inspirados no diálogo que tornaram-se recorrentes em eventos de arte contemporânea. Numa tentativa de repensar os modelos de exibição de arte, a programação das exposições amplia-se para outras práticas que não restringem-se a instalação de obras no espaço físico. Este artigo procura refletir sobre esses procedimentos curatoriais. Para tanto, os potenciais cognitivos da verbalização, seja ela oral ou escrita, serão observados sob uma perspectiva relacional em que a “dimensão cultural de troca de ideias” permite diferentes cruzamentos ou “operações de combinações” (Salles, 2006: 125).

¹ Esta pesquisa conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

EXPOSIÇÕES COMO FORMAS DO DISCURSO

A décima edição da Documenta de Kassel², com curadoria da francesa Catherine David em 1997, promoveu no circuito das grandes mostras de arte contemporânea o conceito de exposição como forma de discurso. A característica tradicional da mostra de museu de 100 dias foi reconfigurada para 100 dias de debates. David partia do questionamento do modelo expositivo tradicional do cubo branco cujas paredes brancas e a luz uniforme constituem uma suposta neutralidade. Na apresentação curatorial da Documenta X, David (1997) afirmou que a produção contemporânea sobrepõe-se aos limites espaciais, temporais e ideológicos do cubo branco. Entretanto, a curadora observou que a heterogeneidade das práticas e meios estéticos contemporâneos combinados com a pluralidade de espaços de exposições contemporâneas implicam em experiências de espaço e tempo muito diferentes, o que ultrapassaria os limites de uma exposição realizada “totalmente” em Kassel (David, 1997).

De acordo com estes limites, David apresentou uma plataforma de discussão e debate que expandiu a Documenta X para além da apreciação de trabalhos artísticos. Sua proposta curatorial “100 Dias – 100 Convidados” (*100 Days – 100 Guests*) constituía-se em uma programação com artistas e intelectuais – arquitetos, urbanistas, filósofos, cientistas, escritores, diretores de cinema, músicos, etc – que debateram, de acordo com o seu campo de conhecimento, questões éticas e estéticas do final do século XX como: o terreno urbano, território, identidade, novas formas de cidadania, o Estado Nacional Social e suas consequências, racismo, a globalização dos mercados e da política nacional, universalismo e culturalismo, poética e política. As palestras também foram transmitidas pela Internet, gravadas e disponibilizadas ao público no espaço expositivo (David, 1997).

A plataforma curatorial defendida por David englobava a ideia de produção de conhecimento. As apresentações diárias de intelectuais não eram apenas uma mediação educativa para complementar a mostra. Eram defendidas como parte constituinte do projeto curatorial: a Documenta X era composta igualmente por trabalhos de arte, conversas, exibição de filmes, discussões e leituras.

Na edição seguinte, a Documenta XI, o curador nigeriano Okwui Enwezor também privilegiou o campo do discurso em vez do campo museológico. Seu projeto curatorial foi concebido como uma constelação de esferas públicas e não como uma exposição em seu sentido clássico. Com esse intuito, expandiu o período do evento para ser realizado entre 2001 e 2002 através de 5 plataformas, sendo que a última constituía-se na exposição em Kassel. As plataformas procuravam mapear o circuito do conhecimento contemporâneo privilegiando uma abordagem cultural (Enwezor, 2013: 385). A Plataforma 1 discutia a ideia de democracia e aconteceu em Vienna e Berlin. A Plataforma 2, sediada em New Delhi, promoveu reflexões sobre os conceitos

² Considerada uma das mais importantes exposições de arte contemporânea, a Documenta é realizada a cada cinco anos na pequena cidade de Kassel na Alemanha desde 1955. A mostra surgiu num contexto de reconstrução da Alemanha bombardeada pela II Guerra. Propunha a organização de um “museu dos 100 dias”, uma exposição temporária que procurava suprir as ausências.

de justiça e reconciliação. A Plataforma 3 consistiu num encontro entre 15 escritores de línguas crioulas em Santa Lucia. E a Plataforma 4, realizada em Lagos, abordou questões referentes a África Urbana (Altshuler, 2013, 373).

As plataformas propunham uma metodologia para pensar o global considerando-o parte de uma trama complexa de vozes que ativariam o seu significado final. Desse modo, Enwezor situou a exposição na intersecção dialética da arte e da cultura contemporânea. O projeto da mostra da quinta Plataforma pretendia menos um receptáculo de objetos de consumo, e mais um conjunto de uma pluralidade de vozes, uma reflexão que materializa uma série de ações e processos distintos e interligados (Enwezor, 2013: 385).

As Documentas X e XI promoveram o reconhecimento da exposição como espaço do discurso e este procedimento tornou-se constante nas práticas curatoriais. As instituições passaram a considerar a exposição apenas uma parte das suas responsabilidades que foram expandidas para publicações, discussões e outros projetos. Os procedimentos curatoriais desenvolvidos por meio do diálogo nas Documentas X e XI influenciaram ações realizadas na Bienal de São Paulo, mais especificamente nas 27^{a.} e 28^{a.} edições, conforme observa-se a seguir.

O projeto conceitual da curadora Lisette Lagnado para a 27^{a.} Bienal de São Paulo (2006) pode ser considerado um divisor de águas na história das bienais principalmente por três motivos. Primeiro, o projeto de Lagnado foi selecionado por um comitê de curadores internacionais, que avaliaram propostas de três candidatos. Segundo, a curadora aboliu, totalmente, a organização através das representações nacionais (práticas de fundo diplomático que separavam as obras expostas de acordo com a nacionalidade dos artistas). Terceiro, foram organizados seminários abertos ao público para discussão do projeto de curadoria desde o início do ano de 2006, o que de certa forma prolongou o tempo da exposição.

O título da 27^{a.} Bienal De São Paulo “Como viver junto” fazia referência a seminários promovidos por Roland Barthes em Paris, 1976/77. Lisette Lagnado (2006: 54) partia de duas perguntas formuladas por Barthes “De quem sou contemporâneo? Com quem estou vivendo?” para abordar a crise da representação. O paradigma conceitual da mostra buscou responder as proposições formuladas por Barthes através de Hélio Oiticica. Os pensamentos do artista em Parangolé e Programa Ambiental propunham a quebra da moldura num sentido bem amplo que caracteriza um “golpe fatal ao conceito de museu, galeria de arte etc., e ao próprio conceito de exposição - ou nós o modificamos ou continuamos na mesma. Museu é o mundo” (Oiticica apud Lagnado, 2006: 57).

Lagnado também preocupou-se em expor o processo de criação da curadoria. Inspirados na Documenta XI, os seminários da 27^{a.} Bienal propunham mostrar o processo curatorial, oferecer ferramentas para discussão do projeto conceitual, contextualizar os artistas, incluir o público no debate, tornar o conteúdo mais transparente para a compreensão e “deixar de lado a ideia que uma exposição é uma caixa escura que você só revela no dia da inauguração, que você corta o cordão

e acabou” (Lagnado cit. em Uol, 2006). Os seminários³ foram divididos em seis encontros que aconteceram ao longo de 2006 e tiveram como tema o artista Marcel Broodthaers (organizado por Jochen Volz), Arquitetura (organizado por Adriano Pedrosa), Reconstrução (organizado por Cristina Freire), Vida Coletiva (organizado por Lisette Lagnado), Trocas (organizado por Rosa Martínez) e Acre (organizado por José Roca). De acordo com a curadora Rosa Martínez (2006: 165),

As bienais são concretamente espaços produtivos, são criadoras de contextos sociais nos quais se adquirem ideias e não objetos. Se as bienais representam um diálogo possível, utilizá-las para promover os encontros torna-se uma obrigação, pois são formas de socialização e integração, coexistência e coabitação.

Observa-se na fala de Martínez uma referência as propostas desenvolvidas na Documenta XI: a compreensão da exposição como produtora de discursos culturais, a diminuição do enfoque ao objeto e a valorização da troca de conhecimento. Demonstra-se também a importância da prática comunicativa na construção da rede que engloba a arte contemporânea. Os seminários organizavam-se como formas de estabelecer conexões tanto entre os conteúdos curatoriais como entre estes e o público.

Estas questões também foram trabalhadas na 28ª. Bienal de São Paulo que aconteceu em meio a uma crise financeira e política da instituição em 2008. O projeto curatorial de Ivo Mesquita e Ana Paula Cohen não propunha uma exposição nos modelos tradicionais e deixaria um andar do prédio do evento sem ser ocupado, o que levou esta edição do evento a ser conhecida como “A Bienal do vazio”. Mesquita (cit. em Abos, 2007) explicou que a “Bienal é um modelo de exposição do século XIX e estamos no século XXI. É preciso parar e repensar o que este modelo está fazendo e que tipo de imagem de arte ele passa. Será um exercício de reflexão sobre qual é o lugar da Bienal hoje”.

De acordo com essa justificativa, Mesquita e Cohen desenvolveram as ideias de presença e diálogo que compunha o título desta edição da Bienal: “Em vivo contato”. A partir da demanda de rever a Bienal tanto historicamente como mediante o seu contexto contemporâneo, os curadores inspiraram-se nos procedimentos desenvolvidos por Catherine David na Documenta X. A 28ª. Bienal foi constituída como um evento em que o tempo deveria ser expandido através de diversas plataformas de debates.

[A 28ª. Bienal] apresenta um **novo formato de exposição**, propõe outra relação do público visitante com os trabalhos expostos, lançando desafios, provocações, levantando inquietações. Esperamos que a Bienal continue se desenvolvendo como um **espaço social e inclusivo**, e volte a ser um **laboratório**, um campo de experimentação e **exploração de novas possibilidades de mostrar e debater arte contemporânea**, e de análises críticas de sua função no século 21 (Mesquita & Cohen, 2008a: 5) (grifos da autora).

³ Para saber mais sobre os seminários, veja os relatos disponíveis no Fórum Permanente: http://www.forumpermanente.org/event_pres/simp_sem/semin-bienal/documentacao

Dessa forma, a mostra foi organizada englobando trabalhos de arte, arquivos impressos e registro em vídeo, performances, e, muitos, debates e palestras. O espaço também sediava um ciclo de conferências que englobavam quatro temas:

1. **A Bienal de São Paulo e o meio artístico brasileiro: memória e projeção** reúne relatos orais com as memórias, avaliações e expectativas de profissionais sobre a instituição e suas realizações;
2. **Backstage** reúne profissionais responsáveis pelas agências governamentais e organizações privadas que financiam, em grande parte, a realização de mostras periódicas internacionais, promovendo novas formas na política das nacionalidades;
3. **Bienais, bienais, bienais...** pretende organizar, por meio do depoimento de diretores e curadores, um inventário de tipos e categorias de mostras sazonais, seus diferentes objetivos e modos de desenvolvimento;
4. **História como matéria flexível: práticas artísticas e novos sistemas de leitura** abre uma reflexão sobre práticas artísticas contemporâneas que propõem novos sistemas de articulação de ideias e projetos, em diferentes tempos e espaços, criando instrumentos de mediação específicos entre o discurso artístico e/ou curatorial e um público interessado (Mesquita e Cohen, 2008b: 25) (grifos da autora).

Um resumo das principais discussões levantadas por este evento foi divulgada no “Relatório da Curadoria”. Neste documento, os curadores da 28ª. Bienal apontaram uma série de recomendações sobre o formato da Bienal e seu processo de produção e também sobre a sua relação com o circuito de arte contemporânea brasileira. Cohen (Mesquita & Cohen, 2009) defendeu a Bienal como “uma rede articulada de diversos profissionais que estão produzindo conhecimento”. Ou seja, a possibilidade de estabelecer conexões como princípio ativo da arte contemporânea era evidenciado e deixado em aberto à espera de uma continuidade.

O PROCESSO DE CRIAÇÃO COMO AÇÃO CONTÍNUA

A incorporação dos processos comunicativos pela curadoria por meio de seminários, debates e outras práticas do diálogo não restringe-se as exposições de grande escala. Este é o caso de “Fora a Fora” com curadoria de Galciani Neves e Vitor Cesar, realizado na Intermeios – Casa de Artes e Livros em 2012. O evento derivou de uma discussão do trabalho “Interfones”, que o artista Vitor Cesar apresentou na 8ª. Bienal do Mercosul em 2011. Esse trabalho consistia na instalação de três telefones que se comunicavam em uma escadaria pública que liga duas ruas na cidade de Porto Alegre. O público poderia utilizar os telefones para comunicar-se e estes acabaram também sendo ferramentas de diálogo para a comunidade local. No momento posterior, “Fora a Fora” procurava “vasculhar e folhear o que restou em aberto, reativar procedimentos. Tomar outro impulso. Ver, rever. Transformar. Contrair aquilo que revigora. Dar-se a ver ao outro e com o outro”. Desse modo, a curadoria apresentou o evento como um sistema que envolvia “projeto, situação, exposição, estratégia de discussão” (Neves, 2012).

No texto curatorial, Galciani Neves retoma citações do filósofo e poeta Paul Valéry, do artista plástico Alberto Giacometti e do escritor Jorge Luis Borges para refletir sobre seus processos de criação e suas respectivas possibilidades de continuidade e incompletude.

Em distintos processos de criação, a intenção de algo insiste sobre o autor, para que este sempre a busque. A obra é apenas um dos possíveis instantes flagrados de um percurso. Mesmo que se publique, por acaso ou falta de tempo; que se abra a exposição, por exaustão ou compromisso; ou tudo isso apenas pela ilusão de se ter chegado ao fim, o processo é um continuum, segue como projeto, inesgotável, ampliando-se, em distintos desdobramentos, admitindo a inexperiência ou o quanto se gostaria de voltar a um exato lugar do percurso (Neves, 2012).

Para pensar sobre “Fora a fora”, é importante considerar o processo de criação de um artista sob a perspectiva complexa do inacabado. Sob um viés relacional, o núcleo embrionário de um trabalho está sempre em continuidade. A observação da trajetória de um artista ao longo do tempo permite mapear conexões do que consiste sua obra maior (que englobaria o que foi exposto publicamente, o que poderia ter sido exposto e o que foi recusado). “Cada obra é uma possível concretização do grande projeto que direciona o artista. Se a questão da continuidade em rede for levada às últimas consequências, pode-se ver cada obra como um rascunho ou concretização parcial deste grande projeto” (Salles, 2006: 127).

O trabalho do artista Vitor Cesar discute “noções de público através de dinâmicas da vida cotidiana” (Cesar, 2013) por meio de diversas linguagens que englobam também debates e outras formas de diálogo. “Fora a fora” em sua materialização expositiva apresentava publicações em diversos formatos como cartazes ou textos impressos em pequenas folhas. Desse modo, existia uma apresentação visual que poderia ser visualizada durante as duas semanas do evento. Entretanto, a proposta só tornava-se completa por meio das conversas e debates que foram organizadas durante dois sábados com a participação de Adriana Gurgel, Felipe Kaizer, Graziela Kunsch, Galciani Neves e Vitor Cesar. Por fim, “Fora a fora” partia de uma obra de Vitor Cesar para refletir sobre o seu processo de criação como um todo.

“Fora a fora” surge a partir de uma necessidade do artista, em diálogo com a curadora, de olhar para trás e refletir sobre o que estava sendo produzido. Nesse sentido, pode-se pensar que, além dos aspectos de inacabamento e continuidade, o processo de criação também envolve a ideia de não linearidade. Vitor Cesar e Galciani Neves, em uma conversa informal, identificaram a conjunção desses três aspectos e a demanda de realização do projeto. De acordo com Salles (2006: 127), “uma obra (...) guarda um potencial, ainda não conhecido, de possibilidades a serem exploradas no desenrolar do processo”. “Fora a fora” procurava desenvolver este potencial por meio de ações verbais do diálogo e despertava ressignificações de outros trabalhos tanto para os organizadores do projeto como para o público. Se a estética do movimento criador engloba tanto um trajeto com tendências como uma maturação permanente (Salles, 2011), as formas de diálogo são possibilidades de abrir espaços para novas ideias. E, neste sentido o contato com o público é fundamental.

DISCURSOS DE ARTISTA

Sob a perspectiva da curadoria como ato comunicativo, pode-se observar também os discursos do artista. Para iniciar esta análise, é necessário apresentar a

Casa Tomada, um espaço independente que desenvolve diversos projetos, entre os quais está o Ciclo de Portfólios que ocorre desde 2011 em edições anuais. Em uma primeira impressão, o evento seria uma apresentação de portfólios de jovens artistas convidados. Entretanto, procura-se aproveitar a “estrutura informal da Casa Tomada para uma discussão onde ocorra uma troca mais direta entre público e participantes” (Casa, 2014). Para instrumentalizar as conversas, os artistas também são convidados a expor trabalhos ou materiais de processo no dia da evento. A partir de 2012, o Ciclo de Portfólios passou a incluir a apresentação de portfólios de jovens críticos, pesquisadores e/ou curadores, que também são responsáveis por desenvolver uma publicação que procure refletir sobre o evento. Para a edição de 2012, foram convidadas a curadora Ana Maria Maia e eu. Diante da recorrência de iniciativas de “falas de artistas” no circuito de arte contemporânea, percebemos a necessidade de refletir sobre “a importância dialógica dessa ação” e “colocar em debate a condição discursiva do artista”. Devido a esta questão, não gostaríamos de propor uma publicação que se resumisse em um catálogo de portfólios e sim desenvolver um trabalho em conjunto com os artistas.

A partir destas inquietações propusemos aos oito artistas participantes do evento e a nós mesmas a pensar “o discurso do artista (e, extensivamente, do crítico de arte) em relação às suas ações poéticas e políticas”. Iniciamos com a leitura do texto “Representação, contestação e poder: o artista como intelectual público” (*Representation, Contestation and Power: the artist as public intellectual*) redigido pelo crítico dinamarquês Simon Sheikh em 2004. O ensaio nos levou a um laboratório de tradução com a participação de alguns dos artistas do projeto e objetivava “tornar o conteúdo acessível em português e promover uma maior aproximação de todo o grupo com as ideias de Sheikh”. O texto também nos levou a formular duas perguntas: “Como o seu processo artístico/crítico constrói-se como ato discursivo? Quem é você como artista intelectual público?” (Maia & Carvalho, 2012: 3). As respostas dos artistas e de nós, críticas, em conjunto com as versões do texto de Sheikh em português e em inglês compuseram a publicação⁴. A dimensão comunicativa do curadoria propiciava, então, a ativação de novas conexões nas redes de criação dos artistas. As instruções de participação no projeto permitiam observar o papel do curador também no desenvolvimento dos processos de criação dos artistas.

As respostas (ou intervenções) dos artistas englobaram textos e imagens sobre diferentes perspectivas. Alguns incorporaram referências e publicaram imagens de trabalhos de outros artistas como Adriano Costa que escolheu uma cena do filme “Juventude” de Ingmar Bergman e Roberto Winter que apresentou um detalhe de “A extração da pedra” de Hieronymus Bosch. Os outros participantes escolheram imagens dos próprios trabalhos. Os textos englobavam reflexões mais ensaísticas sobre o tema discutido (Daniel de Paula, Flávia Junqueira, Marcos Brias, Vitor Cesar), comentários sobre os próprios processos criativos (Adriano Costa, Garapa Coletivo

⁴ A publicação “Sobre artistas como intelectuais públicos: respostas a Simon Sheikh” realizada por meio de uma parceria entre a Casa Tomada e a Editora Prólogo está disponível no site da Casa Tomada em http://casatomada.com.br/site/?page_id=8293. Acesso em 27.01.014.

Multimídia, Paula Garcia) e também um questionamento morfológico e irônico sobre as perguntas propostas (Roberto Winter). As pesquisadoras (eu e Ana Maria Maia) também respondemos as perguntas. Cada uma a sua maneira, desenvolveu um pensamento que relacionava o seu processo de criação com as questões que envolviam o texto de Sheikh. Desse modo, a publicação experimentou refletir sobre a condição discursiva do artista e desdobrou-se para além do espaço físico.

A CURADORIA COMO REDE

As curadorias e os modos de exibição de arte “são redes em permanente constituição” (Salles, 2006: 151). Eles podem se materializar em exposições, mas não mais só através delas. Seminários, debates, publicações impressas, audiovisuais ou na internet podem configurar esta rede.

A compreensão do processo de criação como movimento contínuo, apesar das mais diferenciadas intempéries, trás a luz a sua dimensão cultural e histórica. A sua ativação por meio das plataformas de diálogo evidenciam a trama dessa rede e a multiplicidade de possibilidades de conexões. A complementaridade dos formatos expositivos, em que qualquer meio pode ser considerado para mostrar um trabalho artístico, é evidente tanto em grandes exposições como a Documenta e a Bienal de São Paulo como em eventos de escalas muito menores realizados nos chamados “espaços independentes”. “Fora a fora” e o “Ciclo de Portfólios 2012” exemplificam o quanto os procedimentos curatoriais contemporâneos estão interconectados. Ou seja, cada ponto da rede pode afetar diferentes conexões em constante construção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altshuler, B. (org) (2013). *Biennials and beyond: exhibitions that made art history*. London: Phaidon Press Limited.
- Enwezor, O. (2013). The black box. In A., Bruce. *Biennials and beyond: exhibitions that made art history*. London: Phaidon Press Limited.
- Lagnado, L. (2006). No amor e na diversidade. In L. Lagnado & A. Pedrosa (org), *27ª. Bienal de São Paulo: Como Viver Junto*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Maia, A. M. & Carvalho, A. (org) (2012). *Sobre artistas como intelectuais públicos: respostas a Simon Sheikh*. São Paulo: Selo Prólogo e Casa Tomada.
- Martínez, R. (2006). Cada um de nós é uma tribo. In L. Lagnado & A. Pedrosa (Org). *27ª. Bienal de São Paulo: Como Viver Junto*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (2008a). 28ª. Bienal de São Paulo: a que viemos. In M.Rezende (org). *Jornal 28b*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (org) (2008b). *28a. Bienal de São Paulo: Guia*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (2009). *Relatório da curadoria da 28a Bienal de São Paulo*. São Paulo. Disponível em http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/28a-bienal/relatorio. Acesso em 02.06.2013.

Neves, G. (2012). *Fora a fora* [texto curatorial distribuído na exposição]. São Paulo: Intermeios – Casa de Artes e Livros.

Salles, C. A. (2006). *Redes de criação: construção da obra de arte*. Vinhedo: Editora Horizonte.

Salles, C. A. (2011). *Gesto Inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: Intermeios. 5a. edição.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Bienal de 2008 promete abrir as portas sem expor obras de arte. In: *O Globo*. 09.11.2007. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/bienal-de-2008-promete-abrir-as-portas-sem-expor-obras-de-arte-4142187>. Acesso em 01.06.2013.

Casa Tomada *Ciclo de Portfólios*. Disponível em http://casatomada.com.br/site/?page_id=5743. Acesso em 20.01.2014.

Cesar, V. (2013). *Vitor Cesar* [site do artista]. Disponível em www.vitorcesar.org. Acesso em 20.01.2014.

David, Catherine (1997). *Documenta X: Introduction by Catherine David in the Short Guide*. Disponível em http://universes-in-universe.de/doc/e_press.htm. Acesso em 21.01.2014.

Lisette Lagnado: para curadora, Bienal deve formar um espírito do tempo. In *Uol*. Disponível em <http://entretenimento.uol.com.br/27bienal/entrevistas/textos/ult4026u6.jhtm>. Acesso em 30.05.2013.

As contribuições da arte na formação do sujeito

MILNA MARTINS ARANTES & LÍVIA SANTOS BRISOLLA

milnama@hotmail.com; liviabrisolla@gmail.com
Faculdade Araguaia; Universidade Federal de Goiás

Resumo

O estudo que ora propomos tem como objetivo compreender o significado da arte na formação do sujeito. Para tanto, estabelecemos uma discussão teórica ancorada em autores como: Snyders (1988), Barbosa (2007), Adorno (1995), Nogueira (2002), Ferreira (2001), entre outros. A arte faz parte da vida do homem, de sua cultura e de sua organização social; é um fator essencial no processo de humanização. Por meio da arte, o homem constrói e (re) constrói o percurso da história humana, produz artefatos artísticos, músicas, filmes, pinturas, danças, peças teatrais, entre outros, que expressam as representações imaginárias das diferentes culturas. Constrói, assim, uma história social de produções culturais que estruturam o nosso senso estético e compõem o patrimônio artístico e cultural da humanidade. Este estudo torna-se relevante tendo em vista que a arte, enquanto área de conhecimento amplia a formação artística e estética dos sujeitos, bem como possibilita uma reflexão crítica da sociedade. Desse modo, ressaltamos importância de se compreender a construção e a resignificação das narrativas humanas, a capacidade de simbolizar e expressar, questionar, estranhar, inovar e reler a vida e o mundo.

Palavras-Chave: Arte; estética; formação; cultura

INTRODUÇÃO

Este estudo busca refletir sobre as contribuições da arte na formação do sujeito, o foco da discussão centra-se no significado da arte na sociedade e na formação humana, bem como os desafios e possibilidades de acesso e participação nas produções culturais e artísticas.

Nesse sentido, buscou-se estabelecer uma discussão teórica ancorada em autores que vêm, historicamente, ampliando nosso olhar sobre a arte e a formação cultural e artística, a saber: Snyders (1988), Adorno (1995), Nogueira (2002), Ferreira (2001), Barbosa (2007), Barbosa e Coutinho – orgs. (2009).

No primeiro tópico desse artigo, *Interfaces entre a arte, a sociedade e a educação*, apresenta-se a arte como objeto de conhecimento, como uma construção do homem, e, como tal, que contribui para o processo de formação humana. Afinal, a arte educa o olhar, desvela a realidade, integra o sensível e o inteligível.

No segundo tópico, intitulado *Arte e formação humana: desafios e possibilidades*, verticaliza-se o olhar sobre as linguagens artísticas e a relevância dessas para a formação humana. Ressalta-se a arte como linguagem expressiva e comunicativa que vem sendo historicamente negligenciada no contexto social, cultural e educacional; defende-se, portanto, que a arte e suas linguagens sejam discutidas, contextualizadas, apreciadas e vivenciadas, pois elas podem possibilitar aos sujeitos (re)

descobrirem sua cultura, a cultura do outro, sua capacidade expressiva e comunicativa. Ou seja, incorporar o pensar, o agir, o perceber, o expressar e o refletir por meio das produções artísticas.

Nas *Considerações finais*, reafirma-se a arte como uma área de conhecimento que contribui significativamente para a formação humana, por ampliar a sensibilidade e a percepção artística e estética, bem como possibilitar uma (re) leitura da vida e do mundo.

INTERFACES ENTRE A ARTE, A SOCIEDADE E A EDUCAÇÃO

A arte faz parte da vida do homem, de sua cultura e de sua organização social; é um fator essencial no processo de humanização. Constituindo-se como um dos meios pelos quais o homem interage com o mundo em que vive, constrói conhecimento, responde e/ou elabora novos questionamentos sobre si e o mundo, ordena, significa a vida e a consciência de existir. Portanto, a arte deve ser compreendida como objeto de estudo e área de conhecimento que tem importância em si mesma.

Por meio da arte, o homem constrói e (re) constrói o percurso da história humana, produz artefatos, músicas, filmes, pinturas, danças, peças teatrais, que expressam as representações imaginárias das diferentes culturas. Constrói, assim, uma história social de produções culturais que estruturam o nosso senso estético e compõem o patrimônio artístico e cultural da humanidade.

Compreender a arte em suas inter-relações com a sociedade, a formação humana e a educação requer um olhar atento sobre a história das produções artísticas, isto é, a concepção de mundo, de homem, os padrões estéticos e éticos, bem como o contexto sócio-histórico-cultural dessas produções.

Desse modo, a produção artística tem um compromisso com a interculturalidade¹, definida por Barbosa (2007: 19), como “a interação entre as diferentes culturas”, isto implica não privilegiar apenas os códigos e as manifestações artísticas e culturais dos povos europeus e norte-americanos brancos, mas respeitar, valorizar e difundir, como patrimônio da humanidade, as produções artísticas culturais dos diferentes grupos étnico-raciais, gêneros, classes sociais, entre outros. Portanto, é objetivo da arte “fornecer conhecimento sobre a cultura local, a cultura de vários grupos que caracterizam a nação e a cultura de outras nações” (2007:19).

É nessa perspectiva, que este artigo busca compreender a relevância da arte como expressão cultural na formação humana. Assim, reafirma-se sobre a importância de possibilitar a todos a experiências artísticas e estéticas presentes nas diferentes culturas.

Nogueira (2002), alerta-nos para a necessidade de inter-relacionar cultura e educação, experiências artísticas e estéticas à formação humana. Visto que fatores

¹ Termo cunhado por Ana Mae Barbosa (2007), ao refletir sobre dos termos multiculturalismo e pluricultural: coexistência de diferentes culturas na mesma sociedade. Para esta autora, o termo interculturalidade seria mais apropriado por significar a interação entre culturas.

sociais, culturais e artísticos interferem nos saberes e nos processos de aprendizagem. Nessa perspectiva, faz-se necessária a articulação entre a educação, a cultura e as linguagens artísticas.

Assim, (re) pensar a formação artística e cultural requer uma inter-relação com o conceito de cultura² difundido no século XVIII, pelos franceses e alemães. O termo cultura, para os franceses, é utilizado com sentido metafórico, significando refinamento, progresso coletivo associado aos saberes universais, isto é, uma postura universalista. Os alemães definem cultura como um conjunto de tradições artísticas e intelectuais que marcam determinados grupos, uma postura particularista.

Nesse estudo, o conceito de cultura empreendido referenda o pensamento de Nogueira (2002), o qual sinaliza para uma postura que inter-relaciona e aproxima a cultura local e a universal, o erudito e o popular, qual seja:

Entendemos formação cultural como o processo em que o indivíduo se conecta com o mundo da cultura, mundo esse entendido como um espaço de diferentes leituras e interpretações do real, concretizado nas artes (música, teatro, dança, artes visuais, cinema, entre outros) e na literatura (Nogueira, 2002:45).

Adorno (1995) defende a formação artístico-cultural como condição *sine qua non* para a formação humana, para ampliar a consciência de si mesmo, de seu tempo e de sua cultura. Para este autor, o conhecimento artístico deve ser visto como mediador do processo formativo³ pois ele possibilita uma reflexão crítica da realidade, isto é, ler e (re) significar o mundo por meio da arte. Nesse sentido, a arte educa o olhar, ao mesmo tempo em que desvela a realidade por meio do estranhamento, do questionamento, bem como por seu caráter inovador, criativo, utópico⁴, o que possibilita uma releitura do mundo; e é nesse processo que se deve efetivar a formação humana.

Por conseguinte, é mister compreender que a aproximação e a resignificação das manifestações culturais e artísticas na formação humana requerem um olhar crítico sobre a indústria cultural⁵, a coisificação da arte e a mercantilização dos bens culturais (Adorno, 1995).

Para este autor, a cultura e a produção artística da sociedade capitalista têm se comprometido com a lógica mercadológica, isto é, com uma vivência estética superficial e efêmera, pois o fio condutor tem sido o consumo e o novo produto a ser lançado.

² Termo polissêmico, derivado do latim '*cultur*', originalmente relacionado aos cuidados dispensados ao campo - cultivo de plantas e animais. No século XVIII, passa a ser utilizado no sentido figurado cultivar o espírito.

³ Adorno (1995) propõe o conceito de formação cultural em contraposição ao conceito de semiformação cultural; formação diz respeito a um indivíduo livre, consciente de si mesmo e de sua cultura, que atua na sociedade por meio dessa consciência e em coletividade, mas adverte que, quando a cultura se converte em ideologia e os professores a aprendem sem leitura crítica, ela se converte em semiformação.

⁴ Utopia entendida como esperança, nas palavras de Freire (2006: 72): "A esperança faz parte da natureza humana. Seria uma contradição se, inacabado e consciente do inacabamento, primeiro, que o ser humano não se inscrevesse ou não se achasse predisposto a participar de um movimento constante de busca e, segundo, que se buscasse sem esperança. A desesperança é a negação da esperança. A esperança é uma espécie de ímpeto natural possível e necessário, desesperança é o aborto deste ímpeto. A esperança é um condimento indispensável à experiência histórica. Sem ela não haveria história, mas puro determinismo. Só há história onde há tempo problematizado e não pré-dado. A inexorabilidade do futuro é a negação da História".

⁵ Indústria cultural, termo utilizado por Adorno e Horkheimer para discutir e problematizar a massificação cultural presente na sociedade capitalista, os estudos desses autores defendem que a indústria cultural possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção voltada ao consumo. Nessa perspectiva, o lucro e a lógica da produção capitalista realizam a mercantilização da arte e da cultura, produzindo "mercadorias culturais".

Portanto, faz-se necessário romper com a perspectiva acrítica do processo de adaptação cultural, com vistas a construir uma leitura autônoma, na qual as obras de arte, sejam elas de origem popular ou erudita, promovam, no apreciador, um convite a alçar novos voos, ir além, a apropriar-se das produções artísticas como patrimônio cultural da humanidade, pois essas expressam os conhecimentos, os sentimentos, os princípios estéticos, éticos e socioculturais de um povo. Neste sentido conhecer o outro, sua história e sua cultura significa crescimento na direção de sua própria humanização.

Adorno (1995) ressalta que é preciso educar para ler e produzir imagens, sons, gestos, movimentos e palavras que expressem a dimensão poética do ser humano. A formação cultural e artística deverá fomentar o fazer artístico articulado com a ampliação da fruição e da contextualização histórico-cultural da arte.

ARTE E FORMAÇÃO HUMANA: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Verticalizando nosso olhar para as contribuições da arte na formação humana destacam-se os estudos de Snyder (1988), Ferreira (2001), Vargas (2007) e Barbosa e Coutinho (2009), entre outros.

A arte não tem sido, historicamente, compreendida como área do conhecimento, como elemento cultural enriquecedor da formação humana, embora estudos no campo da educação já venham sinalizando a necessidade de uma formação omnilateral, isto é, uma educação integral, que abranja as dimensões intelectuais, criativas, estéticas, expressivas, emocionais e éticas. Isto é:

A arte, como uma linguagem aguçadora dos sentidos, transmite significados que não podem ser transmitidos por nenhum outro tipo de linguagem, como a discursiva e a científica. O descompromisso da arte com a rigidez dos julgamentos que se limitam a decidir o que é certo e o que errado estimula o comportamento exploratório, válvula propulsora do desejo de aprendizagem. Por meio da arte, é possível desenvolver a percepção e a imaginação para apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a capacidade crítica, permitindo analisar a realidade percebida e desenvolver a criatividade de maneira a mudar a realidade que foi analisada (Barbosa, 2009: 21).

Nesse sentido, com ressalta Snyders (1988), almeja-se que a produção cultural e artística possibilite o acesso a uma visão de mundo mais ampla; ou seja, nos permita ampliar a compreensão do mundo, nossa sensibilidade, nossa capacidade de significar e resignificar o mundo. Nas palavras do autor “aprender mil formas de vida e não só o que os olhos veem (...) vale a pena perceber o que se passa em outros lugares. O mundo está próximo de nós, penetra-nos, entra em nós” (1998: 31).

Tem-se a necessidade emergente de uma produção cultural e artística que possibilite a alegria de viver o presente, “lugar de minhas tarefas e dos meus projetos”, ancorado nas experiências e conhecimentos construídos no passado, “*com toda a amplitude de que somos capazes*” (1998: 46), partilhando as dores, a procura, o terror, as ameaças, a confusão, a alegria e o paraíso.

Conforme Snyders (1988), a cultura e a produção artística deverá cumprir a difícil tarefa de aprender nos ensinar a valorizar o passado e “desenhar/delinear”

o presente, suas alegrias; ensinar-nos a *sermos poéticos*. Para tanto, faz-se necessário o diálogo, a interação entre a cultura primeira e a cultura elaborada. A cultura primeira compreende os conhecimentos fora de toda organização metódica e teorizada, vincula-se às experiências diretas. A cultura elaborada busca estabelecer uma unidade entre teoria e prática, o progresso do pensamento, ela penetra “profundamente nas riquezas da existência e do mundo”, pois expressa a “continuidade dos esforços dos homens para transformar, para ordenar o mundo e seu destino, o sentimento de humanidade humana (...)” (1998: 49).

Nessa perspectiva,

a alegria da cultura elaborada é a alegria de ampliar minhas aquisições sem as trair: adquirir uma visão junto dos problemas e das tarefas; fazer aparecer os elos entre o que vejo, o que penso viver – e os acontecimentos que atravessam o mundo. E assim, apreendo mais dados e os apreendo com mais acuidade, pois eles ilimitam-se uns pelos outros. E ao mesmo tempo, sou preocupado por mais, participo mais, é assim que posso esperar compreender meu lugar, encontrar e tomar o meu lugar (Snyders, 1988: 51).

Portanto, a cultura elaborada não pode ser monopólio de uma classe, em especial da classe dominante, ela é um direito de todos, afinal, ela dirige-se a todos; a produção cultural e artística vale para todos. O teatro, a dança, a poesia, as artes visuais, o cinema, a música, a literatura, a ciência fazem parte da produção histórico-cultural da humanidade e *todos deveriam tomar parte delas*.

Ampliar o acesso e participação a diferentes produções artísticas se constitui uma necessidade emergente, há, portanto, uma luta cultural e artística a conduzir,

(...) um trabalho de desmistificação que não se dirige somente aos outros, mas a mim mesmo, pois, incessantemente, meu modo de vida, minha formação e meus hábitos de pensamento me lançam aos mesmos pesos. Esta luta cultural não pode desenvolver-se só no plano das ideias, por simples refutação intelectual: a consciência, as opiniões só se modificam com uma modificação da prática, uma transformação do mundo real; ao menos o sentimento, o pressentimento, o começo de experiência, por exemplo, na comunidade dos militantes, que um outro mundo social é possível – e posso participar de sua vinda (Snyders, 1988: 65).

Assim, o que está em jogo é a conquista de um novo modo de existir, a transformação de um estilo de vida que rompa com a produção cultural e artística massificada e estabeleça um diálogo entre a cultura primeira e a cultura elaborada, sem hierarquia – não existe cultura superior ou inferior –, um entrecruzamento social, histórico, ético e estético, com vistas a modificar a vida, o olhar sobre o universo estético do outro e a diversidade cultural e artística.

Desse modo, a produção cultural e artística não é algo perdido nos museus, nas praças, nos teatros, apenas para ser admirada e/ou odiada, são, modos de vida a conhecer, trazem em si a força da inovação, do questionamento, da dúvida, da mudança, isto é, conforme Snyders pode nos ajudar a ler o real, encontrar novas saídas, novos rumos.

Assim, a produção cultural e artística é prova de que os homens estão produzindo sua história, buscando significados de ser e estar no mundo, estão em

movimento/ebulição. Nesse aspecto, pode-se afirmar que a teoria marxista já afirmava que a natureza humana não era abstrata, fixa e imutável, pelo contrário, a natureza humana se constitui nas relações sociais e historicamente determinadas, no encontro com o outro, na correlação de forças, no diálogo, na produção coletiva, na apropriação dos conhecimentos produzidos, na mudança e nas constantes transformações. Portanto, reafirma-se a *alegria de agir*, de produzir história, cultura e arte.

A produção artística, nesse contexto, torna-se um dos cominhos pelos quais o homem retifica o mundo, as linguagens artísticas abrem possibilidades para novas aprendizagens, para ampliar a consciência dos homens. Nas palavras de Snyders (1988: 74) “a partir da satisfação cultural construo-me, cresço; minha satisfação cultural é crescer, construir-me. São os heróis, que ultrapassando e de longe a vida quotidiana, ajuda-me a edificar minha vida quotidiana”.

A experiência artística exige-nos *um olhar atento, curioso, inteligente*, que possibilite um diálogo, uma aproximação, uma articulação com conhecimentos construídos na prática social – interação entre cultura primeira e cultura elaborada –, fomentando o diálogo com o outro, seus modos viver e pensar a vida, sobre o sentido da arte em nossas vidas e conseqüentemente de nossas vidas.

A arte abre uma arena de negociação entre os diversos conhecimentos e as diferentes culturas, um território de debates no qual a linguagem plástica, corporal, musical, poética, cinematográfica, entre outras, são provocadores de nossos olhares, de nossas crenças, de nossa forma de pensar e interpretar o mundo, o outro e a nós mesmos.

Para Vygotsky (2010), a arte deve ser entendida como uma forma de expressão humana, que envolve processos de representação simbólica para a comunicação do pensamento e dos sentimentos. Portanto, a incorporação da arte e da sua linguagem simbólica, no contexto formativo, afeta, de forma irreversível, a formação humana, tanto do ponto de vista da mental (funções superiores) quanto nas relações interpessoais e interculturais.

Nessa perspectiva, arte assume um importante papel como meio de comunicação e expressão que articula aspectos visuais, plásticos, musicais, estéticos, sensório-motor, gestual, linguístico, entre outros, “(...) tornando-se útil na compreensão crítica da realidade humana culturalmente determinada” (Japiassu, 2001: 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desse artigo, buscou-se compreender o significado da formação cultural e artística na formação dos sujeitos; o que exigiu um percurso que incluiu a compreensão da arte e suas interfaces com a sociedade e a educação, bem como seu papel na formação humana.

A produção cultural e artística constitui uma significativa produção da humanidade. O fazer e o apreciar arte, por meio de suas múltiplas linguagem, ampliam a experiência artística, estética e criativa dos sujeitos, pois possibilitam a esses a expressão de sentimentos, emoções e ideias; assim como ampliam as possibilidades

do uso significativo dos gestos, das palavras, das emoções, dos signos e da corporeidade. Também possibilita revisitar a vida e o mundo, isto é, (re)ler o mundo, ampliar sua visão do mundo por meio do questionamento, do estranhamento, da poética, da utopia, da fantasia.

Portanto, deve ser objeto de estudo e investigação a formação artística e cultural, visto que a incorporação da arte e das suas linguagens expressivas no contexto educacional/formativo amplia a formação humana, tanto do ponto de vista mental (funções superiores) quanto nas suas relações interpessoais e interculturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1995). *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Barbosa, A.M. (2008). *Inquietações e Mudanças no Ensino da Arte*. São Paulo: Cortez.
- Barbosa, A.M.e Coutinho, R.G. (2009). *Arte/Educação como Mediação Cultural e Social*. São Paulo: Unesp.
- Ferreira, S. (2001). *O ensino das artes: construindo caminhos*. Campinas: Papirus.
- Japiassu, R. (2001). *Metodologia do Ensino de Teatro*. Campinas: Papirus.
- Nogueira, M. A. (2002). *A formação cultural de professores ou a arte da fuga*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Read, H. (1977). *Educação pela Arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- Snyders, G. (1988). *A Alegria na Escola*. São Paulo: Manole Ltada.
- Vargas, L. A.M. (2007). *Escola em Dança: movimento, expressão e arte*. Porto Alegre: Mediação.
- Vygotsky, L. S. (2010). *Psicologia pedagógica*. São Paulo: Martins Fontes.

Quando a cartografia e a pintura setecentista se confundiram!

JORGE BRUNO VENTURA

jorge.bruno@ulusofona.pt; j28ventura@gmail.com
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

A pintura setecentista do Norte da Europa, tão preocupada com o pormenor e com a explicação do detalhe e a descrição envolvia o artista numa necessidade de pormenor e de incluir na obra os elementos suficientes para que a mesma pudesse fornecer a informação mais completa. Pretendia-se uma descrição com todos os elementos a informarem sobre algo. Era também essa a preocupação dos 'descritores do mundo', que eram mestras da cartografia que também tinham a missão de descrever. Os objectivos de uns e de outros não se afastavam assim tanto. Prova disso, são trabalhos como a 'arte de pintar' de Vermeer onde a cartografia se faz representar. Percebe-se, então, a existência de um conjunto de pontos comuns entre a pintura descritiva setecentista do Norte da Europa e a cartografia.

Foi a cartografia que a inspirou as vistas topográficas tão comuns numa pintura que abandona a janela de Alberti para se encarregar de estruturar o espaço numa superfície informativa e capaz de apresentar uma nova relação do Homem com o mundo. A narrativa desprende-se e torna-se ausente, e o seu espaço é ocupado pela descrição. Já não é preciso explicar. Também a cartografia não tem, a missão de narrar ou explicar, mas sim descrever, mostrar. O impulso cartográfico verificado no século XVI e fruto de necessidades exigidas pelas campanhas militares e a gestão dos recursos de água, motivou um conjunto de avanços que tiveram aplicação e ajudaram o artista a resolver muitas das suas inquietudes quando abandona a explicação e se propõem a descrever.

Mas há uma diferença que deve ser aprofundada na explicação que evita a dispersão de uma lógica. A diferença entre 'cartografia da arte' e a 'cartografia na arte', é a diferença entre, no primeiro caso, um trabalho artístico inerente à cartografia e, no segundo, a integração de um espaço na compreensão e interpretação de um pensamento artístico.

O resumo que se apresenta relaciona a cartografia, e o seu impulso verificado no séc. XVI, com a pintura setecentista do Norte da Europa, tendo para isso que recuar no tempo e recorrer à geografia de Ptolomeu e à relação do termo 'descrição' com uma retórica verbal.

Palavras-Chave: Cartografia; pintura; topografia; *quattrocenti*; perspectiva

A 'arte de pintar' de Vermeer é uma das referências quando o propósito é abordar a arte da cartografia em junção com pintura setecentista no Norte da Europa¹. Nesta obra surge um grande mapa que não passou despercebido aos historiadores de arte e que apresenta indícios de uma analogia entre a cartografia (mapas) e pintura (no caso a holandesa). Esta obra de Vermeer, que apresentamos na figura 1 do presente texto, é considerada a maior e mais complexa obra do autor e é também uma das suas preferidas, tal como prova a recusa da sua venda mesmo em tempos

¹ No capítulo com o título 'O Impulso Cartográfico na arte holandesa' do livro 'The Art of Describing', a autora Svetlana Alpers aborda com insistência esta obra.

de crise do pintor. É uma pintura óptica com a capacidade de oferecer uma visão realista. Na cena representada, apesar dos vários motivos de interesse apresentados pela obra, interessa colocar o foco da nossa atenção no mapa que pendurado numa das paredes do atelier do pintor.

É o mapa da Holanda com as suas 17 províncias dos países baixos unidas, e apresenta um rasgão que divide o norte – a República holandesa – do sul – Habsburgo.

O mapa na ‘arte de pintar’ é único e nele podem ser apreciados traços representantes da arte da cartografia. Nele, percebe-se a representação da orla marítima holandesa, com um mar repleto de navios; as vistas topográficas das principais cidades holandesas, com um texto a explicar alguns pormenores e, para além disso, combina 4 tipos de impressão disponíveis para mapas (gravação, água-forte, xilogravura e móvel para as letras).



Fig. 1 – A arte de pintar. Vermeer

A relação de Vermeer com a cartografia não se esgotou na obra que aqui apresentámos. Apesar do inferior detalhe e importância, foram outros os mapas representados por este artista: “Vermeer sempre sugere a qualidade material do papel envernizado, pintado, e algo dos meios gráficos pelos quais a massa da terra é apresentada” (Alpers, 1999: 4)².

A pintura setecentista do norte da Europa tem como origem a cidade de Bruges e tratava, principalmente, de temas da contemporaneidade, com uma forte componente descritiva através da valorização do detalhe e do pormenor. Os pintores holandeses queriam colocar nas suas obras a maior informação possível, o maior conhecimento possível, e a par deles a mesma ambição era tida pelos ‘autores de mapas’, que eram chamados de ‘descritores do mundo’. A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo dá lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo.

A cartografia inspirou imagens como as vistas topográficas (ver exemplo da figura 2), apesar do hábito em chamar a essas imagens pinturas, e por estarem

² O texto de Alpers de 1999 utilizado como elemento da bibliografia do presente trabalho não apresentava numeração de páginas por se tratar de um conjunto de cópias do original. Optou-se por atribuir uma paginação às cópias utilizadas com início de numeração no início do capítulo ‘O Impulso Cartográfico na arte holandesa’.

bem definidas as fronteiras de mapa e de pinturas: “os mapas fornecem a medida de um lugar e a relação entre lugares, dados quantificáveis, enquanto as pinturas de paisagem são evocativas e visam antes a dar-nos certa qualidade de um lugar ou da percepção que o observador tem dele” (Alpers, 1999: 8). Com esta afirmação compreende-se também um base bem definida de separação entre a arte e ciência.

De volta à figura 2, que também é uma obra de Veermer, o pintor holandês mostra-nos a luz natural de um determinado momento do dia. Para tal, faz uma divisão da obra em quatro bandas horizontais: o areal, a água (do rio Schie), os edifícios da cidade e o céu. No areal algumas pessoas: duas mulheres a caminharem, dois homens e uma mulher à conversa e uma mulher com uma criança no colo. Na água, alguns barcos e o reflexo dos edifícios que, por sua vez, ocupam uma outra das bandas horizontais. Sobre o reflexo na água é provável que Vermeer tenha utilizado uma câmara escura e conseguido a realização do reflexo através da técnica de *pointillist*³. Os edifícios, dos quais se destacam as *portas* de Schiedam e de Roterdão e as torres do que então eram a nova e a velha igreja, apresentam diferentes tonalidades por causa do que está a acontecer no céu (porta de entrada da luz), alguns telhados e cúpulas têm uma cor mais viva. A última banda é a que ocupa mais espaço da obra e oferece-nos uma sensação de continuidade espacial. O azul do céu e as nuvens brancas é interrompido pelas nuvens escuras que surpreendem e tão bem caracterizam o clima holandês. O local de vista é um local mais elevado que a linha de terra. O pintor não está ao nível nem do areal nem da cidade mas coloca-se num ponto mais alto. Impõem-se esta análise da obra para que se possa perceber que o objectivo os artista é descrever e por isso tanto interesse para com o pormenor. É o realismo flamengo com descrições que quase se assemelham a fotografias sobre a decoração, usos e funções dos objectos. Verifica-se uma análise meticulosa e detalhada da realidade com um foco particular no espaço empírico que a forma. A pintura flamenga descreve a riqueza do visível e empírico onde tudo merece ser representado e ganha um significado simbólico.

Tal como o referido anteriormente, já não é a janela que se abre e deixa olhar, mas uma descrição que realça a atenção para com os detalhes e a superfície dos objectos que é apresentada na tela, “...não era uma janela, segundo o modelo italiano, mas sim, como um mapa, uma superfície sobre a qual se faz uma montagem do mundo” (Alpers, 1999: 7) – um mundo de objectos com a sua colocação no espaço visual. A pintura cartográfica fez nascer um espaço pictórico laicizado e científico onde se verifica uma ruptura com o espaço da perspectiva. Há uma maior atenção em descrever do que em explicar, o olhar deixa de efectuar a leitura de uma narrativa e passa a assistir a algo descrito, “Northern art, in contrast, suppresses narrative and textual reference in favour of description and visual surface” (Jay, 1980:12). O Presente deixa de narrar e no seu lugar surge um passado que quer ter influência na forma de se ver o presente e o futuro, “um modo de ver o mundo, em última análise determinado pelas novas atitudes perante a prosperidade e as relações de troca”

³ Em português pontilhado. Consiste em colocar pastas de tinta mais espessa em áreas mais escuras resultando em efeitos luminosos.

(Berger: 1996: 91). Mas as fronteiras entre mapas e arte, ou entre conhecimento e decoração, seriam intrigantes para os holandeses do séc. XVI e XVII, “pois numa época em que os mapas eram considerados um tipo de pintura, e em que as pinturas desafiavam os textos como uma maneira fundamental de compreender o mundo, a distinção não era nítida” (Alpers, 1999: 12).



Fig. 2 – A Vista de Delfos. Johannes Vermeer

Houve um incremento da ilustração geográfica no séc. XVI por força de operações militares, actos de comércio e gestão da água. A confiança na cartografia, considerada então como uma habilidade comum, era inabalável. A cartografia era um passatempo onde, por vezes, se expressavam os mais fundos sentimentos e servia de justificação para viagens de artistas setentrionais. A cartografia na arte traz consigo uma estrutura interpretativa da percepção dos espaços numa ligação à fixação, mas também ao movimento. Para a filósofa francesa Christine Buci-Glucksmann existe uma diferença entre a cartografia na arte e a cartografia da arte. Para melhor se perceber esta diferença, é necessário ter em conta dois importantes aspectos. O primeiro é a existência de um trabalho artístico inerente ao termo cartografia e potenciador de um trabalho artístico intelectual onde se verifica um repensar do objecto artístico. O segundo aspecto, é a integração do espaço na compreensão e interpretação de um pensamento artístico. A mesma autora incorpora um termo novo relacionado com ícaro e o seu voo – um modelo teórico fixo no globo e no mapa.

A determinação de uma localização em determinado espaço requer uma ‘negociação’ com as coordenadas: “is to negotiate it according to its spatial coordinates” (Thun-Hohenstein, 2009: 37). Os destinatários da arte devem agir como exploradores e navegadores de um trabalho artístico discursivo de latitudes e longitudes.

Mas para se perceber esta ligação da cartografia com a pintura setecentista do norte da Europa, é necessário recuar ainda mais no tempo. Ptolomeu⁴ invocou que a geografia está preocupada com a cabeça e a corografia⁵ com aspectos individuais

⁴ Cientista grego que nasceu no Egipto no ano 90 d.C. Viveu em Alexandria, onde faleceu em 168 d.C., e tornou-se conhecido pelos seus trabalhos nas áreas da matemática, astrologia, astronomia, geografia e cartografia.

⁵ Estudo geográfico de um país ou de uma de suas regiões.

(ver figura 3). Mas este cientista foi ainda mais longe, associando as *habilidades* de um matemático à geografia, e as de um artista à corografia⁶.

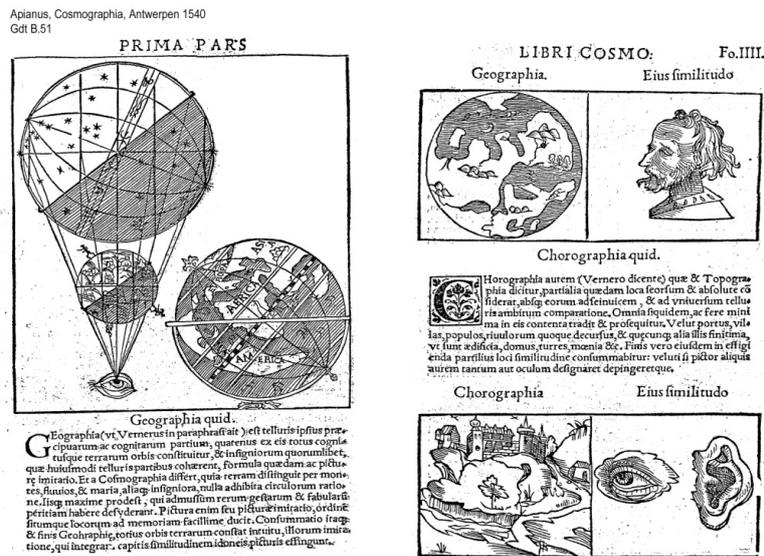


Fig. 3 – “Geographia” e “Chorographia” em Petrus Apianus, *Cosmographia*, Paris, 1551, Biblioteca da Universidade de Princeton

O alcance cartográfico estendeu-se juntamente com o papel da pintura. Ptolomeu para identificar um ‘criador pictórico’ fez uso do termo *graphikos*, termo associado a palavras que terminam com a expressão *grapho*, tais como geografia, cartografia e topografia, e que em lugar-comum, quer dizer: escrever, registar ou desenhar.

Os homens da Renascença ao traduzirem os textos de Ptolomeu, utilizaram o termo *pintura*, num contexto de descrição.

O termo *descrição* estava associado a uma retórica verbal e foi esse poder verbal que os italianos tentaram colocar na pintura: “mas quando a palavra descrição é usada por geógrafos renascentistas, ela chama a atenção não para o poder das palavras, mas para o sentido em que as imagens são desenhadas ou inscritas como algo escrito. Ela chama a atenção, em suma, não para o poder persuasivo das palavras, mas para um modo de representação pictórico.” (Alpers, 1999: 23). Na verdade, em Ptolomeu, o termo *grapho* tanto podia sugerir escrita como pintura.

O termo *descriptio* era utilizado para mapas mas também para a pintura que acompanhou esse interesse: “com a ajuda das palavras que se aplicavam aos mapas, podemos sugerir que as pinturas do Norte estavam relacionadas mais com a descrição gráfica do que com a persuasão retórica, o que sucedia com as pinturas na Itália.” (Alpers, 1999: 24).

Apesar de tudo, é no Norte da Europa, e não na Itália, que se dá uma reconciliação entre mapas e pintura, bastando para isso perceber a tamanha produção dos pintores setentrionais de pinturas de vistas.

⁶ Por esta razão os mapas de Ptolomeu sempre estarem ligados às projecções matemáticas.

O contributo de Alberti, para além de vincular a pintura à visão, foi considerar a pintura não uma superfície como um mapa, mas como um plano que servia de janela e que suponha a existência de um ponto de observação. Por sua vez Ptolomeu deu instruções para a concepção de imagem a partir de um único ponto do olho, mas isso não terá haver com a pintura italiana, mas sim com o ponto de distância adoptado por artistas setentrionais.

A diferença de um e de outro está no seguinte: “enquanto a perspectiva albertiana posiciona um observador a certa distancia olhando através de uma janela emoldurada para um suposto mundo substituto, Ptolomeu e a perspectiva do ponto de distância concebiam a pintura como uma superfície de trabalho plana, não-emoldurada, sobre a qual se inscreve o mundo.” (Alpers, 1999: 27) . Há a demarcação de um território e é lá que está contido o olhar do observador Recuperamos o que já anteriormente escrevemos: A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo deu lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo. O mapa é o modelo por cauda da superfície plana que com um olhar nómada recusa o respeito pelos limites do plano através da invasão do espaço. É a imagem que controla o observador criando uma ilusão de liberdade, quem sabe semelhante ao voo de um Ícaro (ver página 5).

O artista sai do seu ateliê para pintar. Foi o que se passou com as primeiras imagens paisagísticas holandesas, em que se destaca Hendrick Goltzius (ver imagem 4). O artista liberta-se da sua mente e da sua imaginação como elemento exclusivo de emissão e “sai ao ar livre e tenta capturar a grande amplidão da planura holandesa – fazendas, cidades e torres de igreja, tudo marcado sobre essa grande extensão” (Alpers, 1999: 28-29). Na verdade estamos a falar de algo que já anteriormente fora feito pelos cartógrafos.



Fig. 4 – Landscape with Farm. Hendrick Goltzius

As mais importantes obras da paisagem holandesa estão enraizadas em hábitos cartográficos⁷ em que o artista conhece e aceita a superfície de trabalho,

⁷ Referência a obras de Van Goyen; Ruisdael, Koninck.

a superfície e a extensão são enfatizadas pelo volume e pela solidez, verifica-se a ausência de meios de enquadramento usuais e familiares, há uma vista geral (com um grau falacioso) e a ausência de um observador localizado.

A noção de desenhar une a cartografia com as paisagens holandesas do século XVII. A noção de desenho em Itália fora exaltada a forma de arte – **imaginação**. Já Hoogstraten⁸ coloca o desenho como algo ligado às letras, e como tal – **descrição**.

A cartografia chega à arte: “usada restritamente, a cartografia se refere a uma combinação de formato pictórico e interesse descritivo que revela uma conexão entre certas paisagens e vistas de cidade e as formas da geografia que descrevem o mundo em mapas e vistas topográficas. Usada amplamente, a cartografia caracteriza um impulso para registar ou descrever a terra em imagens que era compartilhado na época por agrimensores, artistas, impressores, e o público holandês em geral” (Alpers, 1999: 38).

As características geográficas da Holanda também não são inocentes por causa dessas características tornou-se um espaço particularmente apropriado para a cartografar. Também o sistema de propriedade das terras fazia com que não existisse desconfiança no levantamento topográfico. Havia a liberdade para cartografar⁹.

A arte holandesa com as vistas topográficas sofre uma transformação. Os meios gráficos dão origem à pintura. A ‘vista de Delft’ que anteriormente descrevemos (figura 2) é um desses exemplos. Mas o interesse pela cidade já vem de trás com *Civitates Orbis Terrarum*, de Braun e Hogenberg, que tinham como propósito proporcionar o prazer da viagem aos que ficavam em casa. Mapas e globos são ferramentas capazes de delinear uma função de orientação.

Esta obra, publicada em 1572 e 1617, teve o objectivo de completar o atlas de Abraham Ortelius, com o nome *The Atrum Orbis Terrarum*¹⁰. Em *Civitates Orbis Terrarum*, um conjunto de colaboradores coordenados Georg Braun¹¹ participaram com informações várias que permitiu a diversos desenhadores *construírem* ilustrações de vários locais como por exemplo da localidade de Cascais, em Portugal (figura 5).



Fig. 5 – Representação de Cascais in *Civitates Orbis Terrarum*

Dizia-se que era uma viagem sem interesse em negócios ou ganhos, mas puramente a bem do conhecimento. Por isso tanta atenção para com trajés, flora, fauna e inscrições que se colocavam junto das ilustrações das vistas.

⁸ Pintor holandês que nasceu em 1627.

⁹ Ao contrário por exemplo do que se passava em Inglaterra.

¹⁰ Obra editada em 1570.

¹¹ Cônego da catedral de Colónia.

O interesse¹² pela cidade era acrescido do facto particular de um interesse pela cidade natal e por isso tantas cidades representadas por artistas oriundos das mesmas e livros patrocinados pelas cidades com várias ilustrações. Criou-se uma tradição na execução de estampas topográficas e houve uma transição do meio gráfico para a pintura, com alguns artistas setentrionais a serem chamados a ilustrarem mapas.

Nessa Holanda da época, a história, que era factual, dá lugar a uma história descritiva com superfícies com muita informação. A pintura holandesa tem um fascínio pela descrição tal como acontece com os mapas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alpers, S. (1983). *The Art of describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Alpers, S. (1999). *A Arte de Descrever: A Arte Holandesa no Século XVII*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo.
- Berger, J. (1996). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- Glucksmann, C. B. (1996). *L'œil Cartographique De L'Art*. Paris: Galilee.
- Janson, H.W. (1998). *História da Arte*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jay, M. (1988). Scopic Regimes of Modernity. In *Vision and Visuality* (pp 3-23). Seattle: Bay Press.
- King, I.W. (2007). *Straightening our Perspective: The Logos of the Line*. Sage.
- Levin, D.M. (1993). Introduction. In *Modernity and the hegemony of Visions*. University of California Press.
- Pallasmaa, J. (2008). *The eyes of the skin*. West Sussex: Wiley and sons.
- Thun-Hohenstein, F. (2009). From a cartographic Glance to Synchronistic Experiences. In W. Cartwright et al. (org), *Cartography and Art* (pp. 35-41). Berlin. Springer.

OUTRAS REFERÊNCIAS (CONSULTAS REALIZADAS ENTRE FEVEREIRO E MARÇO)

http://www.essentialvermeer.com/cat_about/view.html

http://www.lcc.gatech.edu/~broglia/1102/scopic_regimes.html

¹² Por volta de 1590.

A gravura na revolução das publicações populares oitocentistas

JOSÉ PACHECO

joseampacheco@sapo.pt

ISMAT – Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes

Resumo

Desde o século XV, com a invenção da tipografia, que a gravura, no seu percurso de itinerância persistente e resistente, desempenhou um papel fundamental no âmbito da comunicação impressa, permitindo que o livro, como resultado da sobreposição das estruturas linguística e gráfico-ilustrativa, se tornasse num recurso fundamental para a divulgação do conhecimento. Mesmo quando, apenas como elemento decorativo, referência simbólica ou composição de cariz recreativo, não satisfaz os pressupostos que definem a sua importância documental, a gravura, no espaço da produção do livro e, mais tarde, do jornal, assumiu um papel de grande significado do ponto de vista da estratégia para a educação e instrução, designadamente como motivação estética ou elemento iconográfico. Neste contexto, participar no esforço para conduzir à leitura e ao interesse pela literatura, pela arte ou pela ciência passou a ser a função objectiva e primordial do desenho transposto para uma matriz de suporte à reprodução em série de mensagens culturais.

Palavras-Chave: Imprensa; jornalismo; gravura; design gráfico

INTRODUÇÃO

Quando frei José Mariano Conceição Veloso, no final do século XVIII, à frente da Casa Literária do Arco do Cego, afirmava que sem livros não era possível haver instrução, a sua convicção, na senda do velho impressor, e a pensar no Brasil, o seu país de origem, e nos emigrantes portugueses, assentava num projecto literário, científico e artístico que propunha a adopção de uma linguagem enriquecida ou adornada de imagens que permitissem ajudar o entendimento do maior número possível de leitores. E esta foi, sem dúvida, já no século XIX, uma das grandes motivações dos editores, tipógrafos, gravadores, escritores públicos e jornalistas envolvidos com a edição das chamadas publicações populares.

Com efeito, a lógica que levava Conceição Veloso a entender perfeitamente que o simples texto tipografado e reproduzido na forma de livro não passava de uma das componentes da estrutura de suporte à totalidade da comunicação, e portanto matéria insuficiente para a assimilação do conhecimento, impunha-se de forma mais evidente na passagem do livro para o jornal, já que, nesta mudança estratégica para a informação, se ampliava a abrangência da recepção da mensagem – agora, preferencialmente mais fragmentada e menos complexa, tendo em conta o propósito imediato da massificação da instrução –, mas também, e consequentemente, as características sociais e culturais dos potenciais receptores dessa mesma mensagem.

A IMPRENSA COMO PROJECTO PEDAGÓGICO

Se Alexandre Herculano, em 1838, afirmava que a arte de escrever tinha sido o mais admirável invento do homem, enquanto o mais poderoso e fecundo tinha sido certamente a Imprensa (Herculano, 1901: 15), estas eram as convicções da maioria dos responsáveis por muitos dos jornais que na década de 1820 desmontaram em Portugal com a Revolução Liberal, a liberdade de imprensa e a ideia de que o conhecimento configurava sentido crítico e, conseqüentemente poder; e estas são as convicções que vão persistir ao longo de todo o século XIX, invadindo as páginas de periódicos, como *O Interessante* que, em 1835, refere a relevância dos “jornais dedicados à ilustração pública, às ciências e artes, à literatura e aos diversos ramos dos conhecimentos úteis à sociedade”, para o desenvolvimento da urbanidade dos povos que os acolhiam com o objectivo de saírem da densa névoa que envolvia o espírito do homem no seio da ignorância (Introdução, 1835: 1-2). Mas, na mesma linha de pensamento, é possível encontrar outros exemplos curiosos como o de *O Liberal Portuense*, que em 1837 se congratula com a publicação de jornais “escritos em linguagem chã”, dado que, da sua leitura, e à falta de empenho dos governos em relação à instrução pública, colhia o povo “a grande vantagem de se instruir quase sem trabalho” (Da utilidade, 1937: 1); como de *A Rosa Oferecida às Bellas* que, em 1840, justificava a utilidade da imprensa com a necessidade de instrução, designadamente a “instrução do belo sexo” tratado em Portugal em desconformidade com os países evoluídos (Introdução, 1840: 1); ou como da *Revista Universal Lisbonense* que, em 1843, dá notícia da preparação do *Jornal das Bellas-Artes*, associando-o à ideia de excitar, instruir e pôr no bom caminho os curiosos de estudos artísticos (Jornal, 1843: 311-312).

Porém, apostar no jornalismo, como forma popular da literatura contemporânea e, portanto, como poderoso agente de civilização, não constituía um simples paradigma romântico dos nossos homens das letras e das artes. A questão alargava inevitavelmente a relação entre os jornais e a dita difusão do gosto pela leitura ao estado de desenvolvimento da tipografia e das artes gráficas em geral, onde naturalmente se incluía particularmente a gravura, o que tornava clara a dependência da indústria do livro e do jornal da sua própria tarefa de alfabetização e dava razão às palavras de Francisco Pereira de Almeida, quando este se lamentava da falta de instrução do povo, que não podia ou não sabia ler, nem lhe faziam sentir essa necessidade, para concluir que, em tais circunstâncias, o número pouco significativo de consumidores dos produtos tipográficos não contribuiria para alterar o estado da arte – sempre acanhada e nem sempre perfeita (Almeida, 1849: 12).

Na prática, se a pena tinha sido apanágio de várias experiências editoriais, onde se incluíam todos os periódicos de cariz político, mas também outros com pretensões literárias, como a do jornal da *Sociedade dos Amigos das Letras*, impresso em 1836, onde encontramos artigos do já referido Alexandre Herculano e também de António Feliciano de Castilho; a de *O Mosaico*, impresso entre 1839 e 1841, na Imprensa Nacional, que havia aberto espaço a novos escritores como, por exemplo,

Rebello da Silva, Andrade Corvo, Mendes Leal e Casal Ribeiro; a de *A Epocha*, impresso entre 1848 e 1849, onde, para além de alguns dos colaboradores acima referidos, se juntara Silva Túlio; a de *O Pharol*, impresso entre 1848 e 1849, que se revelara nas polémicas protagonizadas por Latino Coelho e António Serpa; e a de outras de menor importância cultural, a verdade é que todas elas sofriam de um defeito de forma, que se justificava concretamente pela falta de gravuras, que as tornava pouco apelativas para o público em geral, e, razão pela qual, o seu tempo de vida não ultrapassava a angustiante transitoriedade.

A DIFUSÃO DO CONHECIMENTO ÚTIL

Mas da dita falta de gravuras já se havia queixado Herculano, à frente de *O Panorama*, um «jornal literário e instrutivo» que surge em 1837 com o mesmo lema do londrino *The Penny Magazine*, ou seja, a difusão do conhecimento útil – ideia que, mais tarde, A. F. Castilho ilustraria, ao comparar o semanário à assembleia, ao espectáculo, à biblioteca pública e à praça do comércio, onde se davam as notícias dos povos mais longínquos, das gentes mais diversas, e até dos séculos mais distantes (Castilho, 1841: 1-3).

Com efeito, Herculano dera conta da sua desilusão numa carta a Joaquim Martins de Carvalho: não havia em Portugal artistas vocacionados e habilitados para a criação e produção de ilustrações¹ – desabafo que, a partir dos anos quarenta, viria a ser contrariado pelos factos, dado que, na própria revista, para além da participação dos desenhadores e gravadores Manuel Maria Bordalo Pinheiro e José Maria Baptista Coelho, é possível encontrar algumas intervenções dos ainda jovens Nogueira da Silva e João Pedroso e a colaboração sistemática dos artistas Leonel Marques Pereira e António Manuel da Fonseca, ambos apresentados como os delineadores de serviço da publicação. De resto, no editorial do primeiro número do seu quarto ano de existência, era referida a aliança do desenho e do texto – “que ao mesmo tempo fala aos olhos e ao pensamento” – como a estratégia mais correcta para o incentivo à leitura, e afirmava-se que não se poupariam diligências “para adornar o jornal com escolhidas gravuras”, bem como se prometia esmero “em todos os ramos de um bom desempenho tipográfico” (Castilho, 1840: 1-2). Promessa reiterada pelo mesmo Castilho, quando, em 1841, no mesmo jornal, destacava a gravura em madeira como a indústria que tinha sido introduzida em Portugal por iniciativa da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis – a irmã gémea da *Society for the Diffusion of Useful Knowledge* que estava por detrás da publicação do referido *The Penny Magazine* – e acrescentava que, para dar continuidade à sua visível e rápida “subida a grande ponto”, continuaria a ser animada até que atingisse a “suma perfeição” (Castilho, 1841: 1-3).

¹ são conhecidas duas cartas divulgadas por Joaquim Martins de Carvalho, nos números 5078 e 5079 do *Conimbricense*, respectivamente de 26 e 30 de Maio de 1896, onde Alexandre Herculano refere as avultadas somas despendidas pela direcção do jornal para obter gravuras abertas em Portugal, e onde lamenta não ter encontrado senão dois curiosos, referindo-se a Manuel Maria Bordalo Pinheiro e a Baptista Coelho, que apenas trabalhavam quando lhes apetecia, o que o obrigava a recorrer à importação de gravuras do estrangeiro.

É portanto neste contexto que os periódicos de vocação literária evoluíram para os chamados jornais ilustrados ou populares, designadamente com a participação interessada, embora ainda muito limitada à pouca experiência prática, dos desenhadores e gravadores portugueses.

O SENTIDO LÚDICO ASSOCIADO AO CONHECIMENTO ÚTIL

Nesta senda, os citados M. Bordalo Pinheiro e Baptista Coelho, entusiasmados com o enorme sucesso de algumas publicações estrangeiras, como a *Illustrated London News* e a *L'illustration*, respectivamente em Inglaterra e França, decidem investir na edição de *A Ilustração*, um «jornal universal» que no seu primeiro número apresenta uma breve história da gravura em madeira e vários dos argumentos que concitavam expectativas relativamente à sua recepção pelo público. Por um lado, afirmavam que as gravuras em metal eram muito dispendiosas e que a litografia não tinha atingido a perfeição necessária para dar resposta às exigências das publicações modernas, por outro, definiam a ilustração como um “imenso telescópio” que permitiria poupar o trabalho de imaginação dos leitores perante a descrição escrita dos vários acontecimentos, factos ou objectos, e prometiam trabalhar com zelo e perseverança para atingirem o grau de perfeição que tinha atingido aquela disciplina, nomeadamente referindo de forma particular a Alemanha, embora graficamente se apresentasse muito semelhante ao modelo londrino, com o título em leque e uma imagem da cidade de Lisboa virada “para todo o mundo”, assumindo ainda a responsabilidade de se tornar numa “biblioteca universal, uma enciclopédia popular das coisas contemporâneas”, onde todas as temáticas, desde as mais supérfluas, como a moda, às intelectualmente mais exigentes, como a literatura, a poesia ou as belas-artes, seriam tratadas (*A Ilustração*, 1845: 1).

Na sequência de *A Ilustração*, outras experiências seriam tentadas, como foi o caso, em 1848, da denominada *Revista Popular*, que propunha, por um preço acessível a todas as classes, sobretudo as menos abastadas, um “honesto recreio e um meio de instrução variada e agradável”, bem como prometia a inserção de bons romances, onde a moral seria assegurada e “venerada”, e dava conta de que o buril, a cargo de um “bem conhecido artista”², seria convocado para ajudar a concepção do escritor (*Introdução*, 1848: 1-2).

A CRÓNICA ALIADA À TRANSITORIEDADE DA INFORMAÇÃO

Mas, apesar de todo o empenhamento de artistas e escritores para levarem por diante este projecto pedagógico de animação da leitura, *O Panorama*, depois de 1844, arrastar-se-ia na interrupção e recomeço de novas séries, até 1868, enquanto

² As gravuras do primeiro número, bem como os seguintes, estariam certamente a cargo de J. M. Baptista Coelho, substituído mais tarde por António Correia Barreto – referido em 1850 como o gravador efectivo da Revista –, apesar de nos cruzarmos com muitas ilustrações não assinadas, algumas do próprio Baptista Coelho, e outras assinadas por Nogueira da Silva, Fernandes, Estêvão Duarte de Sousa e Flora, este último apenas com algumas intervenções de carácter humorístico

o *Archivo Popular*, *A Ilustração*, a *Revista Popular*, e outras, como *O Museu Portuense*, haveriam de sucumbir sobretudo devido à escassez de desenhadores/gravadores capazes de despertar o interesse dos leitores, abrindo-se, assim, um vazio editorial que viria a ser preenchido em 1856, com a edição de *A Ilustração Luso-Brazileira*, do tipógrafo e editor António José Fernandes Lopes – também ele o responsável pela edição do referido *O Panorama*, entre 1852 e 1858 –, onde Mendes Leal Júnior, no «intróito» ao primeiro número, diria que o século XIX havia dado à estampa o jornal e a indispensável crónica, “a crónica ainda ardente das comoções, imediata, palpitante”, que se desviava dos artigos históricos por estes carecerem de tempo e reflexão para fixar juízos (Leal *júnior*, 1856: 1) – e em 1857, com o importante *Archivo Pittoresco*, uma publicação impressa e editada pelos irmãos Castro, uma família de tipógrafos responsáveis pela primeira escola de gravura em madeira no nosso país.

Entre *A Ilustração*, «*jornal universal*», de 1845, e *A Ilustração Luso-Brazileira*, vale a pena referir ainda a experiência da edição do título *A Ilustração*, que surgia em 1852 com a designação de «periódico universal», cujo principal responsável, José Carlos de Aguiar Viana, o editor e proprietário, mas também o dono da *Typographia Lisbonense* onde será impressa, continuava a acreditar que era possível importar o extraordinário sucesso das suas congéneres estrangeiras já citadas. Na prática, tratava-se de mais uma publicação que procurava ocupar o espaço de um género de jornalismo que continuava a manter-se novidade em Portugal e que, por opção própria, não pretendia concorrer com os jornais políticos, os “supostos gigantes” que dominavam a imprensa e grande parte do mercado das publicações periódicas. E neste contexto, com a humildade própria dos “obscuros” operários, os pressupostos que estavam por detrás desta iniciativa, ou pelo menos os que eram revelados na sua apresentação, passavam pela participação na construção do “grande edifício literário”, para o qual trabalhavam “tão peritos e ilustres architectos”³, e, sobretudo, sem colocar em causa a liberdade e a independência dos seus colaboradores, pelo compromisso do registo dos factos com simplicidade, a exactidão das notícias e a imparcialidade nas opiniões.

NOTAS FINAIS

Feita uma síntese de alguns dos principais periódicos, cujos responsáveis decidiram apostar na gravura em madeira – a chamada gravura a topo – e sem esquecer a importância daqueles que exploraram os mesmos objectivos a partir da litografia, como foram, por exemplo, os casos de *O Recreio*, *o Jornal Encyclopedico*, *O Passatempo*, *O Ramalhete*, *O Corsario*, *O Universo Pittoresco*, *O Mosaico*, *O Beija-Flor* ou *o Museu Pittoresco*⁴, não podemos deixar de, mais uma vez, fazer referência às

³ Colaboradores esses em número muito reduzido e onde se destacava o tipógrafo Francisco Vieira da Silva Júnior.

⁴ Envolvidos com a arte de desenhar sobre a pedra, os referidos periódicos contavam com nomes como Joaquim Pedro Caldas e Aragão, Pedro Augusto Guglielmi, Jose Maria Caggiani, António dos Santos Dias, Charles Legrand, Maurício José do Carmo Sendim, Alexandre de Michellis, Joaquim Cardoso Victória Vilanova, António Tomaz da Fonseca, Manuel J. Valentim, Rocqueler, F. A. Azevedo Júnior, Raphael Amatucci e ainda, embora com um número de experiência substancialmente menor, António Carvalho de Lemos, Manuel Maria Bordalo Pinheiro e José Maria Baptista Coelho.

dificuldades com que se debatia o significativo número de oficinas tipográficas, designadamente por razões que tinham a ver com a falta de operários com conhecimento da arte, sobretudo a arte de abrir matrizes em madeira – uma disciplina em crescente recuperação e desenvolvimento e com custos bastante menores do que a sua concorrente litografia – para, à semelhança do que acontecia nalguns países da Europa, dar corpo ao interesse de levar por diante o projecto da edição das ditas publicações ilustradas. A verdade é que a indústria tipográfica e os editores continuavam a ver-se obrigados a recorrer à gravura estereotipada⁵ produzida em Inglaterra e França, como foram os casos, em Lisboa, de António José Cândido da Cruz, proprietário e redactor do *Arquivo Popular*, o designado «semanario pintoresco» que, por antecipação à decisão dos responsáveis de *O Panorama*, seu principal concorrente, chegou a beneficiar de um contrato de exclusividade de importação e utilização das gravuras do semanário *The Penny Magazine*, ou o caso, no Porto, do quinzenário *O Museu Portuense*, dado à estampa em 1838, «debaixo dos auspícios da Sociedade da Typographia Commercial Portuense» e redigida por Diogo Kopke, um militar e professor de Matemática da Academia Politécnica do Porto, que ainda acreditava ser possível introduzir a história, as artes e as belas-letas, mas também as ciências industriais, de forma fácil e acessível a todas as pessoas e a todas as inteligências⁶.

De certa forma, repetindo as dificuldades das primeiras gerações de impressores responsáveis pela produção dos nossos livros impressos nos séculos XV e XVI, também as nossas primeiras publicações ilustradas, já no século XIX, dependeram de uma verdadeira indústria da gravura estrangeira, designadamente da protagonizada pelos jornais ingleses, como *The Saturday Magazine*, mas sobretudo o referido *Penny Magazine* – um jornal que surgiu em 1832 e cuja impressão dos seus 160000 exemplares exigiu um aperfeiçoamento da estereotipia – uma tecnologia que o colocaria no centro da exportação das matrizes que serviram para ilustrar muitas das nossas revistas e jornais populares, bem como condicionar do ponto de vista gráfico a definição das próprias publicações – obrigadas estas a adequar-se aos formatos das referidas matrizes importadas –, mas também um número significativo das mais importantes congéneres da Europa, o que nos permite cruzarmos-nos com algumas ilustrações impressas quase simultaneamente em Portugal, em Inglaterra, na Alemanha, em França ou em Espanha, e nos dá conta daquela que podemos considerar a primeira globalização da informação jornalística à escala do continente europeu. Sobre esta mesma questão vale a pena lembrar que, a partir

⁵ A estereotipia constitui a passagem a uma matriz em madeira a uma matriz em chumbo. Para imprimir o elevado número de exemplares, como acontecia com os jornais ingleses, era indispensável estereotipar as páginas completas, tantas vezes quantas as prensas necessárias para imprimir as edições em tempo útil.

⁶ A necessidade de importar a gravura em madeira era justificada pela pouca cultivada arte de gravar em madeira e pelo desconhecimento total em Portugal da prática da passagem dos “debuxos em madeira a tipos de metal” – técnica que, dada a pouca resistência da dita madeira, sobretudo utilizada em grandes tiragens – exigia que se recorresse à estereotipia ou estereografia, definida como a “impressão em tipos solidamente unidos”. No entanto, a promessa do entendimento com dois artistas portuenses deixava a possibilidade de, a breve trecho, surgirem ilustrações produzidas em Portugal – promessa que julgamos cumprida dado o número significativo de lugares e monumentos portugueses que foram surgindo ao longo dos doze números de uma publicação que, apesar da persistência dos seus responsáveis, acabará por encerrar na expectativa de outros lhe darem continuidade.

de determinada altura, para além de importadores também passámos a exportar gravuras abertas pelos nossos próprios gravadores.

Como diria Francisco Nogueira da Silva, numa definição poética das artes gráficas, transformadas em alavanca da civilização, “a gravura é pois o gérmen rebentado; a matriz o cálix; a fundição o ovário; a composição o botão; a impressão a flor desabrochada, colorida, radiante de encantos e formosura d’esta bela planta chamada tipografia, que tantos frutos tem dado à humanidade ignorante e escrava” (Silva, 1861: 169-170).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. P. de (1849). A Arte tipográfica em Portugal. *Revista Popular*, VII, 2, 12.
- Castilho, A. F. de (1840). Aos nossos leitores. *O Panorama*, IV, 140, 1-2.
- Castilho, A. F. de (1841). Introdução. *O Panorama*, V, 192, 1-3.
- Herculano, A. (1901). *Opusculos*. Tomo VIII. Lisboa: Tavares Cardoso & Irmão – Editores.
- Leal Júnior, M. (1856). Intróito. *A Ilustração Luso-Brazileira*, I, 1, 1.
- Silva, N. da (1861). A Associação Tipográfica Lisbonense. *A Federação*, V, 43, 169-170.
- Silva, N. da (1835). Introdução. *O Interessante*, 1, 1-2.
- Silva, N. da (1837). Da utilidade dos Jornais Populares. *O Liberal Portuense*, 4, 1.
- Silva, N. da (1840). Introdução. *A Rosa Offerecida ás Bellas*, 1, 1.
- Silva, N. da (1843). Jornal das Belas-Artes. *Revista Universal Lisbonense*, 25, 311-312.
- Silva, N. da (1845). A Ilustração. *A Ilustração*, 1, 1.
- Silva, N. da (1845). Introdução. *Revista Popular*, 1, 1-2.

A imagem do mundo: Gênesis como lugar de memória na fotografia de Sebastião Salgado

DANIELA FERREIRA DA SILVA

fotosdaniella@hotmail.com

Universidade de Sorocaba – Uniso, Sorocaba. Brasil

Resumo

A fotografia é um discurso comunicacional que guarda em sua essência a materialidade da memória, desdobrando-se em memórias individuais e coletivas, encontrando em álbuns e coleções fotográficas seus monumentos à rememoração. Com base nos conceitos de lugar de memória de Nora (1993), memória individual e coletiva de Halbwachs (1990), discutiremos a obra Gênesis de Sebastião Salgado e sua especificidades de colecionar fragmentos das imagens do mundo. Sontag (1983), Samain, (2012), Kossoy (2003), Rouillé (2009), e Manguel (2001) nos auxiliarão nas discussões a respeito da imagem fotográfica e suas tramas. Pretendemos explicitar como a memória encontra na imagem fotográfica e seus álbuns, os lugares de permanência dos discursos imagéticos contemporâneos.

Palavras-Chave: Fotografia; memória; gênese; Sebastião Salgado

A IMAGEM MEMÓRIA

A imagem fotográfica trouxe ao homem a possibilidade de conhecer outras realidades que antes só eram acessíveis através das tradições orais e pictóricas. Após sua invenção o mundo tornou-se familiar, o homem passou a conhecer outras realidades em fragmentos visuais portáteis, um mundo ilustrado, uma nova forma de aprendizado do real. Ela tem preservado a memória visual do mundo, de seus personagens, histórias e cenários. São imagens documentos. Constroem significados sendo uma mediação entre as coisas do mundo e suas representações. (Kossoy, 2003).

Elas são vivas, participam de um sistema de pensamentos e são pensantes, sobreviventes guardando em si uma missão de vida: comunicar, informar, emocionar, testemunhar, refletir, recordar. São memórias, arquivos, a vida que foi, que é, e que será, como fantasmas, são o passado no presente. Vão além das representações. Nelas estão sentimentos, aprendizados, toda a cultura e pensamento de um fotógrafo que produz imagens para deixar no mundo pedaços de si. (Samain, 2012; Kossoy, 2003).

Imagens são como um palco e diante delas vemos o espetáculo de nós mesmos, nossa cultura, imagem, tradição, tempo e espaço, somos os expectadores dessa eterna exposição de imagens, Em toda imagem há um mundo e nelas todo passado torna-se contemporâneo, (Manguel, 2001). Manguel poeticamente define nossa relação com as imagens:

Estamos todos refletidos de algum modo nas números e distintas imagens que nos rodeiam, uma vez que elas já são parte daquilo que somos: imagens que criamos e imagens que emolduramos, imagens que compomos fisicamente à mão, e imagens que se formam espontaneamente na imaginação; imagens de rostos, árvores, prédios, nuvens, paisagens, instrumentos, água, fogo, e imagens daquelas imagens – pintadas, esculpidas, encenadas, fotografadas, impressas, filmadas. Quer descubramos nessas imagens circundantes lembranças de uma beleza que, em outros tempos, foi nossa (...) somos essencialmente criaturas de imagens, de figuras (Manguel, 2001: 20-21).

A fotografia fabrica e produz mundos. Em diálogo com (Rouillé, 2009), Sontag (1983), acredita que colecionar fotos é colecionar o mundo, para a autora, antes o mundo estava lá fora, mas agora, ele está dentro das fotos. (p. 95). São mediações, entre o aqui e o lá, o passado o futuro, além das representações, a fotografia é uma interpretação, atualização do real à partir do olhar de um autor, e isso transfere a fotografia do domínio das realizações para o das atualizações, das substâncias para os eventos. O documento fotográfico é uma nova realidade. (Rouillé, 2009: 73). Para o autor elas vão além de representações do real, pois entre o real e a imagem fotográfica há diversas interferências, feitas pelo fotógrafo e pelo código fotográfico. Kossoy (2003) em diálogo em Rouillé (2009), aponta que a fotografia é uma representação do real segundo o olhar e a ideologia de seu autor, este atuando como um filtro cultural. Rouillé (2009) nos esclarece sobre essas considerações:

A imagem fotográfica não é um corte nem uma captura nem o registro direto, automático e analógico de um real preexistente. Ao contrário, ela é a produção de um novo real (fotográfico), no decorrer de um processo conjunto de registro e transformação de alguma coisa do real dado; mas de modo algum assimilável ao real. A fotografia nunca registra sem transformar, sem construir, sem criar. (...) A imagem é tanto a impressão (física) da coisa como o produto (técnico) do dispositivo, e o efeito (estético) do processo fotográfico. (...) A imagem constrói-se no decorrer de uma sucessão estabelecida de etapas (o ponto de vista, o enquadramento, a tomada, o negativo, a tiragem, etc.) através de um conjunto de códigos transcrição da realidade empírica: códigos ópticos (a perspectiva), códigos técnicos (inscrito nos produtos e nos aparelhos), códigos estéticos (o plano e os enquadramentos, o ponto de vista, a luz, etc.), códigos ideológicos, etc. (Rouillé, 2009: 77-79).

De nossa vida somente as fotografias sobreviverão ao tempo chegando a serem vistas por outros olhos em outros lugares. Elas comunicam-se, e tem como missão contar-nos suas histórias além de seus enquadramentos. Quando vistas, emergem sentimentos, emoções, lembranças, elevam-se a relicários. (Kossoy, 2003: 156).

As fotografias são tecidos, malhas de silêncios e de ruídos. Precisam de nós para que sejam desdobrados seus segredos. As fotografias são memórias, histórias escritas nelas, sobre elas, de dentro delas, com elas. É por essa razão, ainda, que as fotografias se acumulam como tesouros, dentro de pastas, de caixinhas, de armários, que elas se escondem dentro de uma carteira. Elas são nossos pequenos refúgios, os envelopes que guardam nossos segredos. As pequenas peles, as películas, de nossa existência. As fotografias são confidências, memórias, arquivos. (Samain, 2012).

As relações tecidas entre a fotografia e a memória são inegáveis. Norberto Bobbio (1997) citado por Brandão (2008) nos diz que somos aquilo que pensamos,

amamos, realizamos, somos aquilo que lembramos. E esta lembrança pode ocorrer à partir de um contato com algum objeto, as fotografias tem a característica de nos auxiliar na rememoração, então, em parte, somos fotografias. Sarlo nos coloca a memória como base dos sentimentos humanos (Sarlo, 2007). Nas imagens encontramos uma forma de materialidade da memória, pois em contato com as imagens todo esse passado e emoções são evocados. São um lugar de memória (Nora, 1993), preservam cenários, personagens, eventos e transformações da humanidade atuando como documentos da história, são uma manifestação do passado que atualizamos.

Diversos autores se debruçaram sobre as tramas da memória e suas implicações. Para nossa reflexão utilizaremos como base conceitual as reflexões de Le Goff (2003), Halbwachs (1990) e Nora (1993).

Halbwachs (1990) entende a memória como individual e coletiva e, sendo, a memória coletiva uma construção de acontecimentos vivenciados por um grupo. Aponta também que as lembranças pessoais não são apenas nossas, mas do grupo, e a memória individual existe na medida da inserção de um indivíduo em uma vivência coletiva, sendo assim um fenômeno construído coletivamente sujeito a transformações.

Le Goff (2003) em seu livro História e Memória aponta-nos duas importantes manifestações da memória coletiva: o advento da fotografia e a construção de monumentos aos mortos. Para ele, a fotografia revolucionou a memória, democratizando-a e trazendo uma verdade visual e precisão até então desconhecidas. Ele confere a fotografia grande valor, pois para ele ela é um suporte que pode ativar a memória e contar sobre o passado, revivendo-o no presente.

Nora (1993) contribui para os estudos da memória trazendo as concepções dos “lugares de memória”, definidos como lugares materiais, simbólicos e funcionais que tornam-se um patrimônio de memória. Para ela, assim como para Sarlo (2007), a lembrança está em um patamar sagrado, ligada aos sentimentos humanos, tendo a memória como matéria prima. Em diálogo com Le Goff (2003), Nora também atribui a fotografia o papel de restauradora da memória, podendo ativar memórias não vividas criando passados imaginados sendo as lembranças reconstruções do passado com materialidades do presente.

A fotografia em suas relações com a memória, sendo parte importante de sua materialidade pode ser compreendida como um lugar de memória, um “monumento” a rememoração e arquivo. O ato de olhar fotos é ritual de manutenção da memória. A fotografia faz com que a memória permaneça viva, pois para Nora (1993) a memória não é espontânea, é preciso de seus lugares, arquivos, eventos para manter-se acesa.

OS ÁLBUNS FOTOGRÁFICOS

Arquivos de imagens são como relicários. Partes de nós salvas do tempo onde podemos voltar e olhar para o passado rememorando momentos. A palavra arquivo remete as práticas de coleção e preservação da memória e cultura. As primeiras coleções de foram encontradas nas paredes das cavernas. Arquivamos objetos importantes, documentos, artefatos, fotografias, músicas. (Garcia, 2010)

Álbuns são monumentos à lembrança e a memória de alguém, um lugar ou grupo. Os álbuns familiares existem para contar a história da vida e seus momentos felizes, reconstruir trajetórias. A morte não faz parte dessa narrativa. E esse medo da morte e do desaparecimento o configura como arquivo, justificando sua produção. (Silva apud Garcia, 2010). A maioria das fotografias tem como objetivo salvar o que está ameaçado: fauna, flora, cidades, animais, pessoas, eventos, pois há uma fugacidade dos instantes e momentos, que uma vez perdidos, jamais retornarão.

A fotografia assim faz um inventário do real, organizando-o em álbuns, este atuando como máquina de documentar o mundo e organizar suas imagens. Porém, ele não o faz sem produzir sentido e construir coerência, ordenando simbolicamente o real. Enquanto a fotografia fragmenta, o álbum reconstrói. (Rouillé, 2009: 97, 98, 101)

SEBASTIÃO SALGADO, GÊNESIS E A IMAGEM DO MUNDO



Figura 1: Sebastião e Lélia. Fonte: Divulgação.

Sebastião Salgado é um grande fotojornalista contemporâneo. Em seus diversos trabalhos fez um inventário do real à partir de suas ideologias e visão de mundo retratando situações de adversidades da humanidade, e em seu último projeto, Gênesis, persegue o sonho de homenagear a grandiosidade da natureza, como em uma viagem ao tempo para encontrar parte da natureza e de comunidades que vivem preservadas da ação do mundo. Ele busca também fazer um alerta, a respeito de tudo que nos arriscamos a perder (Salgado, 2013: 7).

Nasceu e cresceu em Aymorés no estado de Minas Gerais na fazenda de seu pai, um local cercado pela floresta atlântica, como um paraíso. O conceito de suas fotografias vem da infância, das luzes maravilhosas que passavam através das nuvens na primavera nas sucessões de montanhas. Completou 70 anos em 2014. Gradou-se em Economia em 1967 e cursou mestrado na USP – Universidade de São Paulo e Doutorado na França (não defendeu a tese), em Paris; Casou-se com a pianista Lélia Deluiz Wanick e foram morar em Paris.

Descobriu a fotografia em 1970 com 26 anos, ganhou uma máquina fotográfica de sua esposa e olhando pelo visor da lente descobriu outra maneira de ver o mundo e relacionar-se com as pessoas. Trabalhava como secretário para a Organização Internacional do Café e fazia várias viagens para a África trabalhando como economista. Nessas viagens, levava sua câmera e fotografava, retornando para casa as fotografias das cenas que lhe apareciam as suas lentes, davam-lhe mais prazer que os relatórios econômicos. Sebastião tinha uma carreira promissora na economia mas a paixão foi tamanha que não lhe restaram dúvidas, em um ato corajoso trocou a economia pela fotografia.

Abriu mão de bens e do padrão de vida conquistado para dedicar-se a sua nova profissão, mas a recompensa logo veio e uma de suas primeiras reportagens na África foi publicada em várias revistas. Trabalhou para grandes agências de fotografia, Sygma (1974-1975), Gamma (1975-1979), chegando a Magnum em 1979 permanecendo até 1994. Fundou sua própria agência, Amazonas Imagens em Paris (1994). Realizou diversos projetos fotográficos retratando o ser humano e suas adversidades, refletindo em suas fotografias o economista engajado denunciando as situações que encontrou. Alcançou reconhecimento e ganhou diversos prêmios por suas reportagens na África. Seus principais trabalhos publicados em livros foram: Trabalhadores (1996), Terra (1997), Serra Pelada (1999), Outras Américas (1999), Retrato de crianças do Êxodo (2000), Êxodos (2000), O fim do Pólio (2003).

Em seus trabalhos opta pelas fotografias em preto e branco, afirma que para ele a cor é um elemento de distração e a ausência dela torna o receptor elemento ativo na construção do significado tendendo a colorir a imagem. (Roda Viva, 2013) Sua luz é ímpar e ele aponta a infância como inspiração, seus chapéus estilo sombreiro para se proteger do sol o faziam ver o mundo pela sombras. Sebastião esclarece que sua forma de fotografar é subjetiva, e nela, está a sua visão e maneira de ver o mundo, sua história pessoal, formação, sua forma de pensar e ideologias.

Kossoy (2003) dialoga com Salgado que acreditando que o registro visual documenta a atitude do fotógrafo perante a realidade e suas ideologias e estado de espírito transparecem nas imagens. A temporalidade também está escrita na superfície das imagens, a estética e os elementos imagéticos contam a respeito da época em que foi realizada. Sendo assim, ela é uma forma de conhecimento do passado, mas não prova irrefutável do real, sendo apenas um fragmento organizado estética e ideologicamente. (Kossoy, 2003).

Em seus dois grandes trabalhos anteriores, Trabalhadores e Êxodos, Sebastião materializou imageticamente as adversidades humanas e em Gênesis, após um momento pessoal em que Sebastião viu-se machucado pela fotografia após retratar muitos momentos de dor em seus projetos anteriores, ele retorna para a fazenda de seu pai e a encontra devastada, não sendo mais o paraíso de sua infância. Então, com sua esposa Lélia, começa o projeto embrião de Gênesis: a recuperação da fazenda e criação do instituto Terra. Replantando a floresta e vendo aquela vida renascer em sua beleza, ele tem a ideia de Gênesis e prepara-se para fotografar a natureza

em sua dignidade, como no dia da do mito criação da Terra por Deus, os locais que permanecem protegidos da ação do homem até a contemporaneidade.

Durante oito anos viajou o planeta entre 2004 e 2012. O nome Gênesis é uma alusão ao dia da criação. Neste tempo, fez 32 viagens, passando cerca de 2 meses em cada local, e suas fotografias representam um fragmento da memória do planeta entre 2004 e 2012. É o retrato de um planeta majestoso, intocado, puro, sobre comunidades que vivem em harmonia com a natureza, sobre animais que possuem dignidade, famílias. As fotografias de Sebastião comovem, são uma jornada fantástica pela Terra, ele captou a essência dos lugares que percorreu, a majestade e soberania do mundo. A dignidade e beleza do planeta. O livro apresenta 250 imagens em preto e branco divididas em cinco capítulos: sul do planeta, santuários, África, terras do norte, Amazônia e Pantanal. Sebastião considera Gênesis como sua carta de amor ao planeta. (Vale, 2013)

Gênesis é um projeto fotográfico de longo prazo, focado na natureza. Sebastião Salgado cruzou o mundo, entre 2004 e 2012, visitando 32 regiões extremas, entre elas o Alasca, a Patagônia, a Etiópia e a Amazônia, para registrar em suas lentes imagens impactantes, a majestade e a fragilidade da natureza, assim como sua relação com o homem e os animais.. “Gênesis é sobre os primórdios, sobre um planeta intocado, suas partes mais puras, e um modo de vida tradicional que convive em harmonia com a natureza. Quero que as pessoas enxerguem o nosso planeta de outra forma, sintam-se comovidas e se aproximem mais dele”, explica o artista. Viajando a pé, de ônibus, em pequenos barcos, aviões e até mesmo em balões, ele registrou desertos gigantes, terras geladas, icebergs, vulcões, selvas, cadeias de montanhas e animais em seu ambiente natural: dos pinguins, leões-marinhos e baleias do Antártico e do sul do Atlântico aos leopardos, gnus e elefantes da África. Na busca por comunidades primitivas, descobriu tribos com costumes ancestrais, com pouco ou nenhum contato com o mundo exterior, como as que vivem ainda “isoladas” nas selvas da Amazônia e da Nova Guiné. Se em projetos anteriores – Trabalhadores e Êxodos – Salgado retratou as adversidades da humanidade, neste faz uma homenagem à natureza, embora o trabalho também traga um alerta acerca de tudo o que a humanidade arrisca perder. Sua abordagem não é a de um jornalista, cientista ou antropólogo, mas, sim, de um fotógrafo apaixonado, que persegue o sonho romântico de capturar a natureza em seu auge. Todo esse mosaico é trazido a público em mais de 250 imagens em preto e branco, um livro, em exposições que rodam o mundo e num filme documentário realizado pelos diretores Wim Wenders e Juliano Ribeiro Salgado. Lélia Wanick é a curadora da exposição e a designer do livro. (Vale, 2013)

Gênesis é um livro, um álbum, um relicário, um patrimônio da memória que utiliza-se de fragmentos visuais para contar a história do planeta, guardando essa memória do tempo e da evolução cronológica. A fotografia é a memória cristalizada em imagens, tornando-se um arquivo visual de referência para o conhecimento do mundo. (Kossoy, 2003). Sebastião em entrevista (Roda viva, 2013) afirma que fotografar é um grande privilégio, é ligar a sua a um momento histórico.

Naquelas fotografias eu conto uma historia do planeta (...) e ali dentro vendo aquelas fotografias eu acho que as pessoas têm o sentimento da dinâmica do planeta, da grandeza, da dignidade dos animais que eu fotografei que eu nunca tinha fotografado, das populações humanas que eu fotografei e olhando aquelas fotografias você conhece a minha história, você conhece de onde veio a minha

luz, a relação que eu tenho com a natureza. Se olhar um pouquinho mais você vai ver meu pai, minha mãe, minha escola primária, você vê minha vida todinha ali. E naquela intervenção que eu trouxe todo meu aparato de ideias e fiz uma intervenção mostrando aquilo que todos estão vendo, mas mostrando da minha maneira. Eu trago ali dentro tudo isso para fazer a minha intervenção. Uma fotografia é muito mais que aquela fração de segundo, é uma história completa ali dentro, para frente e para trás. (Roda vida, 2013).

Nos cinco capítulos de Gênesis encontramos histórias completas e cenas que ficarão escritas na memória coletiva. Costumes indígenas ancestrais, modo de vida dos animais, a reação de espécies ao se verem em contato com os humanos, a vida selvagem, povos que vivem em condições ambientais difíceis, mas conservam sua cultura, a imponência da natureza intocada, a beleza do planeta, atos que remetem a lembrança de nossos ancestrais pré-históricos, hábitos culturais preservados, instantes congelados no tempo e imagens que nos confundem se fazem parte da contemporaneidade ou são fruto de uma viagem no tempo, pois parecem ilustrações de histórias e povos antigos. Esses e infinitos pensamentos e reflexões podem ser provocados pelas imagens de Gênesis fazendo dele uma obra ímpar para o mundo contemporâneo e as próximas gerações. Diante destas imagens e das demais que compõem Gênesis consideramos que a fotografia tem a função de preservação da memória e que o arquivamento e organização fotográfica em forma de álbuns ou livros é uma maneira de organizar e contar histórias através das imagens, a forma da sociedade contemporânea.



Figura 2: mulheres do povoado Zoè towary Ypy usando urucum. Pará, Brasil. Março e abril de 2009. (Salgado, 2013: 462/463)



Figura 3: colônia de pinguins rei. Gold Harbour. Geórgia do sul. Novembro e dezembro de 2009 (Salgado, 2013: 94/95)



Figura 4: filhotes de elefantes marinho do sul. Baía de Saint Andrews. Geórgia do sul. Novembro e dezembro de 2009. (Salgado, 2013: 50/51)



Figura 5: elefante em fuga. Parque nacional de Kafue. Zâmbia. Julho e agosto de 2010 (Salgado, 2013: 270-271)



Figura 6: iguana marinha. Galápagos. Equador. Janeiro, fevereiro e março de 2004 (Salgado, 2013: 121)



Figura 7: os Nenets. Dentro do círculo ártico. Península de Yamal. Sibéria. Rússia. Março á abril de 2011. (Salgado, 2013: 398/399)



Figura 8: floresta Amazônica dando lugar a cadeia de montanhas do Imeri na fronteira com a Venezuela. Amazonas. Brasil. Agosto de 2009. (Salgado, 2013: 424/425)



Figura 9: Erg Ubari, grande extensão de dunas. Líbia. Janeiro e fevereiro de 2009. (Salgado, 2013: 298-299)



Figura 10: caçador subindo em árvore para apanhar sua presa, um macaco, que saltou para árvore vizinha. Pará. Brasil. Março e abril de 2009. (Salgado, 2013: 448/449)



Figura 11: Yalis caçando javalis. Papua ocidental. Indonésia. Setembro de 2010 (Salgado, 2013: 154-155)



Figura 12: iceberg entre as ilhas Pauler e as ilhas Sherland do sul no mar Wedell. Península Antártida. Janeiro e fevereiro de 2005. (Salgado, 2013: 20-21)



Figura 13: cadeia de montanhas de Brooks. Alasca. Eua. Junho e julho de 2009. (Salgado, 2013: 323)



Figura 14: cristão deixando a igreja de Makins Ledra Maryan que fica no interior de uma gruta a 2940 metros de altitude. Etiópia. Outubro e novembro de 2008. (Salgado, 2013: 298/299)

Diante destas imagens é das demais que compõem Gênesis consideramos que a fotografia tem a função de preservação da memória e que o arquivamento e organização fotográfica em forma de álbuns ou livros é uma maneira de organizar e contar histórias através das fotografias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandão, V. M. A. T. (2008). *Labirintos da memória: Quem sou eu?*. São Paulo: Paulus.
- Garcia, C. L. (2010). *Coleções de imagens flutuantes. Álbuns fotográficos digitais on -line*. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de comunicação e semiótica da PUC. SP. São Paulo.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Kossoy, B. (2003) *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Le Goff, J. (2003). *História e memória*. Campinas: Editora Unicamp.
- Manguel, A. (2001). *Lendo Imagens: Uma história de amor e ódio*. São Paulo: Cia das letras.
- Nora, P. (1993) Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. *Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em história e do Departamento de História*, 10.
- Rouillé, A. (2009). *A Fotografia entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora Senac.
- Salgado, S. (2013). *Gênesis*. Alemanha: Taschen.
- Samain, E. (2012). As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo. *Visualidades*, 10, 1, 151-164.
- Silva, A. (2008). *Álbum de família: a imagem de nós mesmos*. São Paulo: Editora Senac.
- Sontag, S. (1983) *Sobre Fotografia*. Rio de Janeiro: Editora Arbor.
- Sarlo, B. (2007) *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- É Notícia. (2013). *Entrevista com Sebastião Salgado*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cFvULRreHY>. Acesso em 02.02.2014.
- Roda Viva (2013). *Entrevista com Sebastião Salgado*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IL3Ou7Khl3A>. Acesso em 10.12.2013.
- Vale (s/d). *Sobre Gênesis*. Disponível em <http://www.vale.com/PT/aboutvale/initiatives/genesis/Paginas/default.aspx>. Acesso em 25.01.2014.

A agenda do editor. A *agenda-setting* na produção fotográfica coletiva da grande depressão

THIAGO SABINO

thiago.sabino@gmail.com
Universidade de Brasília – UnB

Resumo

A questão da autoria na fotografia e os processos fotográficos coletivos serão abordados sob a ótica dos efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa, fazendo referência aos estudos proferidos por Saperas (1987) sobre a *Agenda-Setting*. Serão tratadas também especificidades das estruturas das agências de notícias, com a finalidade de compreender os fenômenos das agências fotográficas até o recorte do agrupamento de fotógrafos estadunidense, responsável pelo importante acervo imagéticos dos Estados Unidos da América no período da grande depressão, *Farm Security Administration (FSA)*. Neste contexto será analisada a publicação em formato de *e-book* da *Webster's Image and Photographic History – 1935 to 1943*.

Palavras-Chave: Farm Security Administration; agenda-setting; coletivos; autoria

Um importante capítulo da história da fotografia documental foi grafado nos Estados Unidos no início do século XX. Doze importantes fotógrafos foram reunidos sob a editoria do experiente Roy Stryker com a finalidade de apresentar os EUA aos americanos. Com pautas muito bem definidas, os fotógrafos viajavam ao interior fotografando as paisagens, pessoas e costumes de uma sociedade rural afetada pela crise de 1929.

Ainda que com assinaturas individualizadas, esse conjunto de imagens de forma muito clara e evidente, apresenta características coletivas marcantes, influenciadas logicamente pelas propostas de pauta e edição muito bem balizadas por Stryker.

No *e-book: Farm Security Administration: Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943*¹, esses traços de coletividade se atenuam. Percebe-se uma unidade nas fotografias escolhidas, tanto temática quanto estética. Renomados fotógrafos do grupo e imagens emblemáticas foram deixados de fora, justamente por não dialogarem com a mensagem que o editor pretendia transmitir. A escolha das fotografias dessa edição, um total de 512 imagens, obedeceu a critérios semelhantes aos propostos por Stryker: todas com caráter humanista, prósperas e otimistas.

¹ *Webster* é uma linha de dicionários desenvolvida inicialmente por Noah Webster no início do século XIX. O termo é uma marca registrada nos EUA para dicionários abrangentes do idioma inglês.

Stryker, os editores do Dicionário *Websters* e o time de fotógrafos da FSA não se denominam como coletivo, tampouco de agência de notícias ou fotográfica, porém, o trabalho realizado ainda assim pode ser considerado coletivo?

Para responder a essa questão, cabe definir o que são coletivos, agências de notícias e fotográficas, assim como entender o papel do editor, do *Gatekeeper*, e como a teoria da *Agenda-Setting* conduz para uma produção fotográfica pautada por temas predominantemente de interesse público.

AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

A definição de “agência de notícias” como empresas surgiu em 1953, conforme estudo realizado pela UNESCO “[...] que tem como objetivo procurar notícias e, de uma forma geral, os documentos da atualidade” (Agência Lusa, 1992 cit. em Souza, 1997). Porém, a primeira agência de notícias de que se tem conhecimento é antecessora a essa data, a Agência *Havas*, fundada por Charles-Louis Havas, inaugurada em 1834, em Paris.

A *Havas* iniciou seu trabalho traduzindo textos de outras línguas, e já em 1835 produzia seu próprio conteúdo e enviava notícias e informações por telegramas. Em 1951, um sócio de Havas, o alemão naturalizado britânico Julius Reuter, fundou em Londres a *Reuters*. Em 1849, outro empresário, Bernard Wolff fundou a *Wolff*, que se tornaria a principal agência alemã. Apenas a *Reuters* permanecera com o mesmo nome, pois a *Havas* se tornou a atual *Agence France-Presse* (AFP) e a *Wolff* foi renomeada *Deutsche Presse-Agentur* (DPA).

Nos Estados Unidos, o fenômeno das agências surgiu durante a Guerra Civil Americana, quando os maiores jornais de Nova Iorque se juntaram e fundaram a *Associated Press*, ocasião em que vários correspondentes foram enviados para o campo de batalha. Posteriormente, pela fusão da *United Press* (1907) e a *International News Service* (1909), surgiu a *United Press International* (UPI).

A origem das agências de notícias advém de uma série de razões técnicas e históricas determinantes, mas é principalmente calcada na expansão do capitalismo. Não é por acaso que as agências surgem nos países com maior crescimento econômico, e, no caso dos Estados Unidos, no momento de crescente desenvolvimento da imprensa norte-americana, ocorre a extensão do campo econômico para o campo do saber (monopólio do conhecimento). Martino (2012) conceitua esse período na introdução da edição brasileira da obra de Harold Innis, *The Bias of Communication*, onde é traçada a questão do progresso da imprensa com o do mercado de produção de papel canadense: “[...] depara-se com o desenvolvimento da indústria cultural e seu valor para os poderes dominantes, como o Estado e as instituições religiosas, que acabam disputando a hegemonia e o controle dos fluxos comunicacionais” (Martino, 2011: 13).

A demanda por informação foi-se atenuando ao longo do tempo, de acordo com Martino (2012), haja vista que a naturalização da informação e das funções das tecnologias de comunicação tem por base a *curiosidade* humana (avidez por notícias).

Os homens sempre se interessaram por notícias; “as notícias sempre existiram e os meios de comunicação evoluem no sentido de fazer isto melhor e mais rápido”. Nada mais simples, mas nada tão superficial. É preciso entender e contextualizar esta demanda no quadro sócio-histórico equivalente à própria historicidade dessa forma particular de informação que é a notícia (Martino, 2012: 3).

A produção de informação em agências também é feita em campos específicos da comunicação. São as agências especializadas em um determinado segmento de informação ou meios informativos, como a televisão, por exemplo: A *Cable News Network* (CNN) e a *BBC World*. Elas são emissoras de televisão que se aproximam das características de uma agência de notícia e, de acordo com Souza (1997), poderão vir a fornecer mais sistematicamente imagens para a imprensa (escrita). Todavia, cabe destacar o papel das agências fotográficas.

AS AGÊNCIAS FOTOGRÁFICAS

As agências fotográficas surgem no final do século XIX (Kobré, 2011 cit. em Queiroga, 2012: 35). Em 1895, George Grantham Bain, fotógrafo e redator de jornal, concebe a *Bain News Photographics Services*, em Nova Iorque. A ideia inicialmente era acumular fotografias e vendê-las a assinantes. “Ele catalogava e indexava fotografias que comprava de correspondentes e jornais de várias partes do país. Fazia reproduções dessas imagens e enviava as cópias para sua lista de assinantes” (Queiroga, 2012: 35). Segundo Luiz Humberto (1983), é possível classificar as agências de fotografia em três categorias.

Agências internacionais que são grandes corporações onde circula um alto volume de informações, originadas e destinadas a todas as partes do mundo. Neste caso, Queiroga (2011) afirma que o fotógrafo não tem muita importância nessa relação, o que conta é o produto ou serviço e ganha a imagem que chegar primeiro. É comum o trabalho do *freelancer* que normalmente é pautado pela agência.

O segundo modelo são as conectadas a veículos de comunicação que comercializam as sobras da produção diária dos jornais, revistas e portais do grupo, com os objetivos de dar maior rentabilidade aos investimentos de produção e de ampliar as possibilidades de retorno.

E, finalmente, existem as agências fotográficas formadas por fotógrafos. A principal agência em termos de atuação e reconhecimento no mercado mundial é a francesa *Magnum*, fundada em 1947 pelos fotógrafos Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour “Chim” e George Rodger. No caso da *Magnum*, o peso do nome dos fotógrafos é o que valida e assegura uma independência na produção dos fotógrafos, que nesse caso podem ser pautados de acordo com as agendas de interesse próprio, a “agenda interpessoal” de acordo com Saperas (1997).

FARM SECURITY ADMINISTRATION (FSA) E A AGENDA-SETTING DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

A *Farm Security Administration* (FSA) foi uma organização criada em 1937, com o objetivo de solucionar a crise agrícola dos Estados Unidos. Pertencente ao

Departamento de Agricultura, fazia parte do programa *New Deal*, que se caracteriza como uma série de ações do governo Roosevelt com o intuito de recuperar a economia americana após a Grande Depressão, o *Crash* da Bolsa de Valores de 1929.

As políticas assistencialistas do *New Deal* adotadas por Franklin D. Roosevelt (que presidiu os Estados Unidos entre 1933 e 1945, em três mandatos completos e meses iniciais do quarto, quando faleceu), na tentativa de remediar os males causados pela recessão, transbordaram para a esfera da cultura. Por meio de uma agência governamental chamada WPA (Works Progress Administration, inaugurada em 1935 e renomeada Work Projects Administration, em 1939), o Estado passou a empregar artistas diretamente, sob a ideia inovadora de que eram trabalhadores tão úteis para a sociedade como quaisquer outros (Suzuki, 2009: 438).

Uma das ações da FSA foi contratar fotógrafos para registrar os avanços que teoricamente aconteciam no interior, especificamente relativos à agricultura e bem estar da população rural. Para isso foi organizado um agrupamento de fotógrafos responsável pela produção fotográfica de um importante capítulo da história dos Estados Unidos. A FSA acabou se tornando uma das maiores coleções/produções fotográficas do país. O acervo conta com mais de 170 mil imagens, está arquivado na Biblioteca do Congresso em Washington D.C. e pode ser consultado pela internet².

A FSA pode ser considerada um exemplo de produção fotográfica coletiva, pois empregou doze fotógrafos renomados, entre eles Walker Evans, Dorothea Lange, Arthur Rothstein, Russell Lee, Gordon Parks, Ben Shahn, Carl Mydans e Marion Post, sob a coordenação do editor Roy Stryker. Com a tarefa de “viajar pelos EUA, registrando as pessoas, as construções, as paisagens, os costumes, a miséria, enfim, nas palavras de seu editor, Roy Stryker, “apresentar a América para os americanos”” (Queiroga, 2012: 39).

As pautas eram definidas por Stryker, que também cumpria o papel de editor. Ele “achava que a fotografia era o instrumento que descrevia com maior precisão o dia a dia sofrido do interior da América” (Suzuki, 2009: 439), e sugeria sempre pautas com esse teor. Essa confluência temática e uniformidade no resultado final alcançados pelos fotógrafos e intensificados na edição podem ser entendidos como uma produção coletiva, principalmente quando executados alguns recortes mais específicos como o do *Webster’s Online Dictionary*.

Os estudos sobre a *Agenda-Setting*, proferidos por Saperas (1987), versam sobre questões relativas ao desenvolvimento de ações cognitivas (expressas simbolicamente pelos meios) sobre temas predominantemente de esfera pública. A capacidade de estabelecer a agenda temática da produção fotográfica, em meio a fotógrafos de calibre como os da FSA, foi tarefa instigante muito bem executada por Roy Stryker.

A unidade da produção e qualidade fotográfica, ainda que justificada pela enorme quantidade de fotos descartadas durante a produção e edição centrada na figura do editor Stryker, que assumia o papel de *Gatekeeper*, foi capaz de influenciar e determinar o grau de atenção que o público outorgou à temática sugerida elevado grau de importância.

² Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/>. Acesso em 27.01.2014.

A habilidade dos meios de comunicação para produzir mudanças mediante os efeitos cognitivos podem atribuir ao constante processo de seleção realizado pelos “*Gatekeeper*” nos meios, quem, em primeiro lugar, determinam que acontecimentos são jornalisticamente interessantes e quais não são, e apresenta uma diferente relevância em termos de diversas variáveis como a extensão (em tempo e espaço), a importância (tipo de titulares, localização no jornal, frequência de aparição, posição no conjunto das notícias) e a maneira como se apresenta o material jornalístico (Saperas, 1987: 60).

Uma vez que o objeto de estudo da *Agenda-Setting* são os temas que dominam o discurso dos meios de comunicação, compreende-se que, no caso da produção fotográfica maciça da primeira metade do século XX nos Estados Unidos, a temática da fotografia de cunho humanista alcançou um lugar importante na hierarquização temática, e que a agenda proposta pela FSA alcançou a agenda pública influenciando o comportamento da opinião pública na sociedade da época.

Matinas Suzuki (2009), no posfácio do livro de James Agee e Walker Evans destaca a atuação dos fotógrafos desse movimento, e ressalta que a grande produção imagética do período leva a pensar que a fotografia se tornou o meio de comunicação e a forma de arte mais influente do período.

No artigo “O Olhar Engajado: fotografia contemporânea e as dimensões políticas da cultura visual”, Ana Maria Mauad (2008) ressalta a importância de pensar o ato fotográfico como prática social, e se discute a noção de engajamento do olhar do fotógrafo, principalmente em se tratando de imagens-documentos. Segundo a autora, essas possuem uma historicidade, na qual se delineiam formas de conhecer e imaginar, para então comunicar.

Os fotógrafos eram pautados por uma agenda com objetivos bem específicos, chegava-se a pormenores como “imagens de homens, mulheres e crianças que tenham verdadeira fé nos Estados Unidos”. De acordo com Suzuki, entre as pautas principais estava:

Colocar os despossuídos no pedestal fncado sob a abóboda de bondade e pureza. [...] como se tratava de criar certa imagem idealizada dos miseráveis, os retratos eram sempre trabalhadores dignos e honestos, nunca mendigos ou vagabundos das grandes cidades [...] As reportagens e documentários, palavras que se popularizavam na época, procuravam mais sensibilizar e emocionar – despertando sentimento de piedade e comiseração – do que conduzir à reflexão esclarecedora sobre a crise americana (Suzuki, 2009: 435).

A questão que se faz presente agora é entender como funciona a construção da autoria no caso das fotografias da *Farm Security Administration* (FSA). O recorte analisado foi o *e-book: Farm Security Administration: Webster-s Image and Photographic History 1935 to 1943*. A publicação parte premissa de um processo linguístico para incluir ou excluir as imagens, conforme conta no posfácio (*Webster’s Online Dictionary, Preface, p. iii*).

A metodologia para análise das imagens escolhidas seguirá uma narrativa estruturalista, com a função de identificar características de uma produção coletiva, considerando a premissa da agenda (pauta) definida pelo editor, e ainda o processo de edição.

No conjunto, foram identificados retratos que apresentam o que Suzuki (2009) salienta ser uma das pautas fundamentais: “trabalhadores dignos e honestos [...] sob a abóboda da bondade e pureza.” O retrato, que constitui grande parte das fotografias produzidas no FSA e na seleção do *Webster’s Online Dictionary*, tem um papel na construção da alteridade social, que visa dialogar com a condição humana dos sujeitos retratados (Mauad, 2008: 41).

FARM SECURITY ADMINISTRATION: UMA EXPERIÊNCIA COLETIVA?

No contexto das formações de agrupamentos de fotógrafos no modelo de agências, cabe aqui definir o que são os coletivos fotográficos em um contexto mais amplo e como funcionam algumas formações coletivas específicas. Vale ressaltar a importância de identificar possíveis particularidades de coletivos de naturezas distintas.

A primeira hipótese é que existem coletivos que trabalham sob a premissa de autoria que somam esforços na concepção, ou seja, uma obra é assinada por todos os envolvidos. A segunda possibilidade seriam os coletivos cuja autoria é individual, mas, que compartilham o mesmo espaço de criação. E, por fim, propostas mistas, onde alguns trabalhos são assinados conjuntamente ou que algumas etapas da produção são compartilhadas. Foto-clubes, agências, associações são possibilidades de formações coletivas em fotografia.

O caso que aqui será analisado, a princípio, se enquadraria na categoria de grupos que possuem a autoria individual, mas, na FSA, o editor pauta e edita o que, de certa forma, homogeneiza o aspecto estético final dessa coleção.

O que será discutido, além da narrativa de algumas fotos do período, serão os aspectos relativos à autoria dessas fotos, que aparentemente, devido à edição e pautas definidas de forma bastante estrita, apresentam características de produção coletiva.

Uma indagação importante que surge é porque fotografias emblemáticas como “A mãe imigrante” de Dorothea Lange não aparece na publicação, ou o motivo da ausência de um dos principais fotógrafos do período, como Walker Evans, nesta publicação específica.

O processo de edição ganha importância e sentido autoral na medida em que se constrói a ideia de que a seleção de imagens produz sentidos narrativos diferentes, dependendo da maneira com que é feita. Ele faz pensar que as fotografias selecionadas para a publicação da *Webster’s Image and Photographic History* carrega os ideais do programa, da fotografia do homem pobre, porém trabalhador, fotografias que dão esperança. Leva a crer que fotografias como a de Lange e a de Evans (figuras 1 e 2), ainda que emblemáticas, ficam fora da publicação justamente por não reforçar os ideais esperados, por transparecer certo pessimismo e desesperança: o olhar da “Mãe imigrante” é triste, as crianças escondem o rosto, os trajes de “Lily Rogers Fields e seus filhos” são precários, a mãe está curvada e triste.

Não é verdade que todas as fotografias dos mencionados fotógrafos carreguem esse pessimismo, mas é certo que elas não se encaixariam no que foi publicado, como veremos a seguir.



Figura 1 e 2: *Migrant Mother*. - Dorothea Lange, 1936. e *Lily Rogers Fields and children*. Hale County, Alabama. - Walker Evans, 1936.

Fonte: Prints & Photographs Online Catalog (PPOC), Library of Congress. <http://www.loc.gov/pictures/item/fsa1998021539/PP/> e <http://www.loc.gov/pictures/collection/fsa/item/fsa1998016977/PP/resource/>

A CONSTRUÇÃO NARRATIVA DO *WEBSTER'S ONLINE DICTIONARY* - A CONDUÇÃO PARA UM PENSAMENTO HUMANISTA

A fotografia conta histórias, narra. Segundo Barthes (1976), são inúmeras as narrativas do mundo. São vários gêneros distribuídos entre substâncias diferentes e podem ser tanto linguagem articulada, oral ou escrita, quanto pela imagem, fixa ou móvel. “A lógica narrativa é o agrupamento de unidades que se coesionam sintaticamente ao serem articuladas em sequência e intrigas dramáticas” (Barthes, 1976: 17). “Narrar é *relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho*” (Motta, 2013: 71).

O que será feito agora, com base na análise estrutural da narrativa (Barthes, 1976), é entender os discurso presentes nos retratos da *Farm Security Administration* selecionados para compor o *e-book* mencionado. Em a “Análise Semiótica da Imagem Parada”, Gemma Penn (2007) propõe o enfoque estrutural que, segundo Saussure, é um estudo do sistema do signo linguístico e suas relações, uma conjunção arbitrária de um significante e um significado (Penn, 2007: 320).

Saussure propôs que o estudo do sistema do signo linguístico seria parte de uma ciência mais ampla, que ele designou de semiologia: “a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (1915: 16). O sistema do signo linguístico seria o modelo para a análise de outros sistemas de signo (Penn, 2007: 321).

Essa conjunção de signos e significados corrobora uma leitura de que os trabalhadores rurais dos Estados Unidos na época da grande depressão eram dignos e honestos, apesar da crise. Muitos dos retratos mostravam o camponês em sua atividade profissional ou posando, sorrindo, orgulhosos, mostrando alimentos colhidos (figuras 3 e 4).

1939



Milton Robinson, a FSA (Farm Security Administration) borrower, holding sugar beet on his farm near Greeley, Colorado. Credit: Rothstein, Arthur.

131

1939



Fruits of the soil on farm of Ernest W. Kirk Jr., FSA (Farm Security Administration) client, Ordway, Colorado. Shown in the picture are sugar beets, honeydew melon, hybrid corn, successfully grown stringbeans and kaffir corn in background. Credit: Lee, Russell.

106

Figuras 3 e 4: Milton Robinson, a FSA borrower, holding sugar beet on his farm near Greeley, Colorado – Arthur Rothstein e Fruits of the soil on farm of Ernest W. Kirk Jr. – Russel Lee.

Fonte: Farm Security Administration Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943.

As questões da dignidade, muito bem marcadas por um atributo técnico, provém dos enquadramentos escolhidos, ou seja, quando o fotógrafo se posiciona sob o ponto de vista mais baixo que o retratado, ou quando a personagem olha distante, como se vislumbresse um futuro mais próspero (figuras 5 e 6).

1937



Calipatria, Imperial Valley, in FSA (Farm Security Administration) emergency migratory labor camp. Left Oklahoma December 11, 1937 with husband and two children and son-in-law. Ex-tenant farmers on third and fourth in cotton. Had fifty dollars when set out. Went to Phoenix, picked cotton and pulled bolls, made eighty cents a day with two people picking bolls. Stayed until school closed. Went to Idaho, picked peas until August, left McCarl with forty dollars "in hand." Went to Cedar City and Parowan, Utah, a distance of 700 miles. Picked peas through September. Went to Hollister, Calipatria. Picked peas through October. Left for Calipatria for early peas which froze. Now receiving FSA food grant and waiting for work to begin. "Back in Oklahoma we was sinkin'. You work your head off for a crop and then see it burn up. You live in debts that you can never get out of. This isn't a good life, but I say it's a better life than that was." Credit: Lange, Dorothea.

12

1940



Mr. Louis Poleski, Polish tobacco farmer and FSA (Farm Security Administration) client near Enfield, Connecticut. Credit: Delano, Jack.

236

Figuras 5 e 6: Calipatria, Imperial Valley. – Dorothea Lange e Mr. Louis Poleski, Polish tobacco farmer. – Jack Delano. Fonte: Farm Security Administration Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943.

A presença maciça de criança e de pessoas cuidando umas das outras, assim como estudando, ressalta traços de solidariedade, harmonia e delicadeza (figuras 7 e 8).

1938



Singing hymns before opening of meeting of Mothers' Club at Arvin **Farm Security Administration (FSA)** camp for migrants, California. Credit: Lange, Dorothea.

68

1940



Daughter of Calip White, **FSA (Farm Security Administration)** borrower, near Scotland, Maryland, Saint Mary's County. Credit: Vachon, John, 1914-1975.

199

Figuras 7 e 8: *Singing hymns before opening of meeting of Mothers' Club at Arvin FSA camp for migrants, California.* – Dorothea Lange e *Daughter of Calip White, FSA borrower, near Scotland, Maryland, Saint Mary's County.* – John Cachon. Fonte: *Farm Security Administration Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943.*

Há também diversas fotografias de paisagens, sempre com árvores frondosas, campos férteis, a produção agrícola forte, maquinários em plena ação, vislumbrando sempre um futuro próspero, frutífero e promissor (figuras 9, 10, 11 e 12).

1939



Mr. Germeroth, **Farm Security Administration** client sitting on tractor which was bought by means of FSA loan, Sheridan County, Kansas. Credit: Lee, Russell.

135

1940



One of the children of **FSA (Farm Security Administration)** client Harry Handy. The plot of corn as well as the rest of their garden has come about through FSA aid. Scotland, Maryland. Credit: Delano, Jack.

250

Figuras 9 e 10: *Mr. Germeroth.* – Russell Lee e *One of the children of FSA.* – Jack Delano. Fonte: *Farm Security Administration Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943.*

1942



Ellen Mark, daughter of Louise Mark. **Farm Security Administration** rehabilitation client of West Jordan, Salt Lake County, Utah, cuts a head of lettuce as part of the family's home food supply taken from their truck farm. Credit: Nitrate negatives.

469

1940



Edward Johnson of Murray, Salt Lake County, Utah, makes poultry pay his way on a one-acre farm. Careful farm and home management and the aid of **Farm Security Administration** rehabilitation loan have put this farmer on his feet. Credit: Nitrate negatives.

206

Figuras 11 e 12: *Ellen Mark, daughter of Louise Mark.* – sem identificação da autoria
e *Edward Johnson of Murray.* – sem identificação da autoria.
FONTE: *Farm Security Administration Webster's Image and Photographic History 1935 to 1943.*

Existem várias possibilidades de narrativas. No caso do FSA, por ser um volume extraordinário de imagens pautadas sob uma mesma temática, é notório que as escolhas da edição conduzem para leituras diferentes. A perspectiva é conduzir para a ideia de que a seleção da *Webster's* priorize as pautas que idealizem o acontecimento sob o aspecto da positividade, leveza e que, principalmente, vislumbre um futuro mais farto e próspero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agee, J. & Evans, W. (2009). *Elogiemos os Homens Ilustres*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Barthes, R. (1976). Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In A. S. L. Mendonça & L. F. B. Neves, *Análise Estrutural da Narrativa* (pp. 19-60). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som : um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Humberto, L. (1983). *Fotografia: Universo & Arrabaldes*. Brasília: Mec Funarte.
- Martino, L. C. (2012). *A Atualidade Mediática: O conceito e suas dimensões*. Versão revisada do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Epistemologia da Comunicação", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte - MG, em junho de 2009.
- Martino, L. C. (2011). "Introdução à Edição Brasileira" da obra de Harold Innis, "The Bias of Communication": *O Viés da Comunicação*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Mauad, A. M. (2008). O Olhar Engajado: fotografia contemporânea e as dimensões políticas da cultura visual. *ArtCultura*, 10, 16, 33-50.

- Motta, L. G. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Penn, G. (2007). Análise Semiótica de Imagens Paradas. In M. W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (pp. 319-342). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Queiroga, E. (2012). *Coletivo fotográfico contemporâneo e prática colaborativa na pós-fotografia*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Saperas, E. (1987). *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Editorial Ariel : Barcelona.
- Sousa, J. P. (1997). *Fotojornalismo Performativo: O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Suzuki, Jr. M. (2009). Posfácio: O algodão agridoce. In J. Agee & W. Evans, *Elogiemos os homens Ilustres* (pp. 433-454). São Paulo: Companhia das Letras. Disponível em <http://newdeal.feri.org/index.htm>. Acesso em 17.07.2013.
- Webster's Online Dictionary. (2009). *Farm Security Administration: Webster's Image and Photographic History, 1935 to 1943*. San Diego, California: ICON Group International, Inc.