

Comunicarte

41



ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R. Comunicarte	Campinas	v.30	n. 41	p. 1- 102	2010
-----------------------	-----------------	-------------	--------------	------------------	-------------

Comunicarte. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Faculdades de Artes Visuais, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e
Turismo. Centro de Linguagem e Comunicação. – v.1 n.1 (1982)-
Campinas, SP: PUC-Campinas/CLC, 1982-

n.41 jul./dez. 2010

Semestral
Resumo em Português e Inglês
ISSN 0102-0242

1. Comunicação – Periódicos. 2. Artes – Periódicos. 3. Jornalismo-
Periódicos. 4. Publicidade – Periódicos. 5. Relações públicas – Periódicos.
6. Turismo – Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Centro de Linguagem e Comunicação.

CDD 001.5

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)

Reitora:

Profa. Dra. Angela de Mendonça Engelbrecht

Vice-Reitor:

Prof. Dr. Eduard Pranic

Pró-Reitor de Graduação:

Prof. Dr. Germano Rigacci Júnior

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Profa. Dra. Vera Engler Cury

Pró-Reitor de Administração

Prof. Dr. Ricardo Pannain

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Dr. Rogério Bazi

Diretora Adjunta: Profa. Me Maura Padula

Faculdade de Artes: Prof. Me Flavio Shimoda

Faculdade de Jornalismo: Prof. Me Lindolfo Alexandre de Souza

Faculdade de Letras: Profa. Dra. Maria Inês Ghilardi Lucena

Faculdade de Publicidade e Propaganda: Profa. Dra. Teresinha Cristiane de Moraes

Faculdade de Relações Públicas: Profa. Me. Cláudia Maria de Cillo Carvalho

Faculdade de Turismo: Marcelo Adhemar Pérez López

Endereço:

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - Campinas – SP - CEP: 13086-900

Caixa postal: 317 – CEP: 13012-970 - Campinas – SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384 / Fax: 3343-7251

www.puc-campinas.edu.br

e-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

COMUNICARTE
Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
ANO XXVIII NÚMERO 41 2010

A **Comunicarte**, fundada em 1982, é uma revista científica com publicação semestral, sob a responsabilidade do Centro de Linguagem e Comunicação (CLC) da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. É integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura.

Diretor fundador (1982-1990)

Mário de Lucca Erbolato
In memoriam

Editor

Glauco Rodrigues Cortez

Coeditores:

Carlos Alberto Zanotti
Flailda Brito Garbognini
Maria de Fátima Amarante
Paula Cristina Somenzari Almozara

Tradutora:

Nair Leme Fobé

Conselho Editorial:

Carlos Alberto Zanotti (PUC-Campinas)
Cicília Maria Krohling Peruzzo (Metodista-São Paulo)
Cleusa M. Andrade Scroferneker (PUC-RS)
Cremilda Medina (USP)
Cristina Ponte (Univ. Nova Lisboa – Pt)
Fábio França (Metodista – SP)
Flailda Brito Garbognini (PUC-Campinas)
Gerson Luiz Martins (UFMS)
Isabel Ferin Cunha (Univ. Coimbra – Pt)
Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)
João Carlos Correia (Univ. Beira Interior – Pt)
Jorge Pedro de Sousa (Univ. Fernando Pessoa – Pt)
José Benedito Pinto (UF – Viçosa)
José Roberto Zan (Unicamp)
Laurindo Leal Filho (USP)

Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP)
Manuel Carlos Chaparro (USP)
Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)

Editoração e Impressão:

Pedro & João Editores [www.pedroejoaoeditores.com.br]

Tiragem:

1.000 exemplares

Imagem de Capa:

"Sem título", Roberto Burle Marx, óleo sobre tela, 1992, 112 x 147 cm
Imagem do acervo e cedida pelo Museu de Arte Contemporânea de Campinas

Colaborações:

A Comunicarte aceita textos em conformidade com as Instruções aos autores, presente nas páginas finais desta edição.

Doações e Permutas:

A Comunicarte é distribuída gratuitamente e aceita permuta segundo as normas sob responsabilidade do Sistema de Bibliotecas e Informação (SBI) da PUC-Campinas.

Correspondência:

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - Campinas – SP -
CEP: 13086-900

Caixa postal (mail box) 317 – CEP: 13012-970 - Campinas – SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384

e-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

Está autorizada, pela Comunicarte, a reprodução integral do conteúdo da revista para fins científicos ou acadêmicos e não comerciais, desde que citada devidamente as fontes (autor e revista).

Os conteúdos, ideias, conceitos e opiniões presentes nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores. A Comunicarte não avaliza integralmente os conceitos emitidos.

SUMÁRIO

	Apresentação	7
Roberta Manuela Barros de ANDRADE e Erotilde Honório SILVA		9
Corpos que falam: erotismo, amor e paixão no romance sentimental <i>Speaking bodies: eroticism, love and passion in the sentimental novel</i>		
	Debora FACCIÓN	27
Arte digital e capitalismo estético: paralelo entre interatividade e nichos de mercado <i>Digital art and aesthetic capitalism: parallels between interactivity and niche market</i>		
	Ivan Vasconcelos FIGUEIREDO	37
A influência do <i>closed caption</i> nas relações entre os códigos da linguagem televisiva <i>The influence of closed caption on relations between the television language codes</i>		
	Aline BASTOS	51
Relações públicas internacionais: um estudo comparativo das relações públicas no Brasil e na China <i>International public relations: a comparative study of public relations in Brazil and in China</i>		
Carlos Magno Camargos MENDONÇA e Tiago Barcelos Pereira SALGADO		65
Consumidas pelo olhar: a devoração de imagens na publicidade de alimentos <i>Consumed by the look: the devouring of images in food advertising</i>		
	Vitor José Braga Mota GOMES	79
A caixa de sapatos na internet: estudo da apresentação da obra no Flickr do Cia de Foto <i>The shoe box on the internet: a study of the work on Flickr by Cia de Foto</i>		

AO LEITOR

A Revista **Comunicarte 41** traz uma variedade de temas em estudo que vai do romance à publicidade, passando por análises da Internet e de Relações Públicas. No artigo, *Corpos que falam: erotismo, amor e paixão no romance sentimental*, Roberta Manuela Barros de ANDRADE e Erotilde Honório SILVA analisam o erotismo nas obras de Elinor Glyn, popular escritora inglesa do início do século XX, que foi uma pioneira na introdução do erotismo na literatura romântica.

Em *Arte digital e capitalismo estético: paralelo entre interatividade e nichos de mercado*, Debora FACCION faz uma discussão que visa compreender as relações entre o sistema político-econômico e a arte. Mais especificamente, busca verificar o paralelo entre interatividade e nichos de mercado, no sentido de se criar possibilidade para o estudo de diversas questões acerca da arte, da política e do capitalismo

O artigo de Ivan Vasconcelos FIGUEIREDO, *A influência do closed caption nas relações entre os códigos da linguagem televisiva*, discute a influência exercida pelo texto jornalístico, na forma visual de legenda, na relação dada entre o icônico, o linguístico e o sonoro. Para o autor, a presença do *closed caption* orienta e direciona a apreensão dos sentidos das notícias pelos telespectadores e determina a necessidade de uma releitura da linguagem televisiva.

O artigo de Aline BASTOS, *Relações públicas internacionais: um estudo comparativo das relações públicas no Brasil e na China*, faz uma abordagem sobre o tema, ressaltando as dificuldades de se entender a cultura do povo chinês. Ela destaca o estudo do *guanxi*, uma rede de relacionamentos pessoais indispensáveis ao funcionamento social e político do país, que desafia a prática de Relações Públicas.

A estetização da vida cotidiana é o tema do artigo *Consumidas pelo olhar: a devoração de imagens na publicidade de alimentos*, de Carlos Magno Camargos MENDONÇA e Tiago Barcelos Pereira SALGADO. Os autores analisam dois anúncios publicitários que divulgam alimentos e que foram veiculados na revista *Veja* durante o segundo semestre de 2009 com base no conceito de experiência estética, tal como utilizado na perspectiva dos estudos literários

Para finalizar essa edição, o artigo de Vitor José Braga Mota GOMES, *A caixa de sapatos na internet: estudo da apresentação da obra no Flickr do Cia de Foto*, analisa a apresentação e o uso de redes sociais para o compartilhamento de fotografias.

CORPOS QUE FALAM: EROTISMO, AMOR E PAIXÃO NO ROMANCE SENTIMENTAL

SPEAKING BODIES: EROTICISM, LOVE AND
PASSION IN THE SENTIMENTAL NOVEL

**Roberta Manuela Barros e
Erotilde Honório Silva**

Resumo

A relação entre erotismo e visualização do nu e do ato sexual, comum nos bens culturais contemporâneos, nem sempre foi corrente na literatura de massa, em especial, na literatura sentimental do século passado. Partindo do princípio de que as representações do erotismo encontram-se interligadas a tudo o que a sociedade vê como erótico, recebe-o e assim o rotula, selecionamos como objeto de pesquisa as relações entre amor, erotismo e paixão estabelecidas nos romances escritos por Elinor Glyn. Selecionamos as obras de Glyn, popular escritora inglesa do início do século XX, porque são nelas que vemos a introdução, pela primeira vez, do erotismo na literatura romântica. A obra de Elinor Glyn foi publicada no Brasil entre os anos 30 e 60 do século XX, tornando-se, rapidamente, no período em questão, um dos maiores sucessos editoriais do gênero.

Palavras-Chave: literatura de massa, romance sentimental, erotismo, amor, paixão.

Abstract

The relation between eroticism and visualization of the naked body and the sexual act itself, common in contemporary culture, was not current in the literature of mass, mainly in the sentimental literature of the last century. Considering that the representations of eroticism are linked to everything society sees as erotic, we have selected as our research object the established relations between love, eroticism and passion in the novels written by Elinor Glyn. We have selected the works of Glyn, popular English writer of the beginning of century XX, because it was in them that

1. Roberta Manuela Barros de Andrade é doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente é professora Adjunto K, do Curso de Ciências Sociais, da Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: manubarros@secrel.com.br.

2. Erotilde Honório Silva é doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e graduada em Comunicação Social e em História pela também pela UFC. Atualmente é professora Titular da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: eroh@unifor.br.

we see the introduction, for the first time, of eroticism in romantic literature. The works of Elinor Glyn were published in Brazil, between the 30s and the 60s of 20th century, becoming, quickly, one of the biggest publishing successes of the sort.

Words-Key: literature of mass, romantic novel, eros, love, passion.

O erotismo na literatura sentimental

Nas sociedades contemporâneas, as diversas representações aceitas como eróticas se centram na visualização da nudez e das cenas sexuais. Há, portanto, uma generalização de que uma produção cultural é erótica à medida que nela predomina a visualização do nu e do sexo. Essa visão reducionista do erótico se revela, com frequência, em várias expressões da indústria cultural¹, no cinema, na televisão e na literatura. Um filme ou um romance popular, por exemplo, será considerado, hoje, quanto mais erótico quanto maior for a relevância concedida ao sexo. Mas, como bem o afirmou Valença (2004), o conceito de erotismo e sua representação encontra-se interligado a tudo o que a sociedade vê como erótico, recebe-o e assim o rotula.

Neste sentido, esta relação entre erotismo e visualização do nu e do ato sexual nem sempre foi corrente na literatura², em especial, em uma de suas segmentações, a literatura de massa. A literatura, como parte integrante de um sistema cultural hegemônico, não escapou ao processo de industrialização, cuja principal característica é a diversidade de formas, formatos e públicos. Tal processo garantiu a sua sobrevivência nas sociedades de massa. Neste contexto, Averbuck (1984) analisa a literatura moderna a partir de duas categorias chaves: a literatura erudita e a literatura massificada.

Tal segmentação deveu-se ao avanço da indústria cultural que, para atender a um novo público leitor (tanto burguês como operário), começou a fazer uso da literatura erudita, mesclando-a com as exigências de padronização e estereotipização da sociedade de consumo. Desta forma, a literatura de massa se instituiu baseada nos princípios das obras literárias ditas cultas ou em seus modelos de estruturação, ainda que guardasse consigo especificidades sócio-políticas-econômicas das classes a que estava destinada. Em meio a uma extensa produção literária, que se inicia no século XIX, com a entrada do romance folhetim em cena, surge, em fins desse século, uma derivação deste novo gênero de então, os romances sentimentais³, destinados ao público feminino.

No romance sentimental⁴ do início do século XX, o erotismo adquire nuances diferentes daquelas percebidas na contemporaneidade. Se hoje, encontramos, nas bancas de revista, de um lado as revistas eróticas, dedicadas ao público masculino, e de outro lado, uma literatura erótica, destinada às mulheres, reproduzindo cenas de nudez e do próprio ato sexual em detalhes, na literatura sentimental do início do século XX, erotismo, amor e paixão são três instâncias de ação humana complementares, cujos desdobramentos não se vinculam à nudez nem ao ato sexual em si. Este erotismo está ligado a uma experiência interior que, apesar de ter como princípio norteador a centralidade do corpo, estabelece um diálogo direto com as emoções (BATAILLE, 1980).

Este erotismo feminino⁵ não tem quase nada a ver com sexo. O erotismo, aqui, pode ser traduzido numa ansiedade pungente, baseada no medo feminino de não ser amada pelo eleito do seu coração. O erotismo atinge seu ponto nesta tensão, nesta indagação contínua, sempre desiludida e sempre renascente: Ele gosta de mim? Me deseja? Me ama? (ALBERONI, 1986). O que há de verdadeiramente erótico, no erotismo feminino, segundo Alberoni, não é o relacionamento sexual, mas o arrepio causado pela emoção, a paixão que embota os sentidos, que aperta o coração, que faz sofrer, que faz esperar. Este exacerbamento das emoções, marca dos romances sentimentais, forma um contraponto com o processo civilizador.

O século XX leva às massas urbanizadas pela industrialização os modelos e padrões de conduta, ação e sensibilidade elaborados no interior das classes burguesas. É a inclusão das massas no processo civilizador. Mas, se no decorrer deste processo civilizador, protagonizado pela burguesia, as emoções foram excluídas do palco da vida comunal e investidas de sentimentos de vergonha (ELIAS, 1995)⁶, os romances sentimentais, porta-vozes dos amores exacerbados e dos sentimentos intensos serão, cremos, uma tentativa de fuga deste controle. É, pois, neste contexto que vimos a junção entre erotismo e literatura romântica que passa a priorizar a sedução e tem como desfecho a efetivação do ato sexual.

Ao contrário do que afirma Baudrillard (1991) sobre os tempos modernos para quem há uma prevalência do sexo sobre a sedução, anexando-a de forma subalterna⁷, na literatura sentimental deste período, o que vem em primeiro plano é a sedução, da qual o sexo seria consequência. Assim, nem a nudez, nem sequer o ato sexual em si movem o erotismo na literatura sentimental do início do século passado, é o amor que adquire centralidade em sua narrativa. Entrementes, a vinculação entre amor e erotismo só irá acontecer a partir dos escritos revolucionários de Elinor Glyn. Escritora de grande popularidade, Elinor Glyn, inaugura,

na Inglaterra, no início do século XX, a entrada do erotismo na literatura sentimental, estabelecendo a ponte entre afinidade de corpos e almas. Será o amor, pois, o objeto central desta literatura ao qual, tudo o mais estará subordinado, inclusive o erotismo.

Uma novela sentimental é, antes de tudo, uma obra de ficção cuja temática trata de sentimentos e paixões, com expressões variadas e polissêmicas, com pesos e formatos desiguais. São, pois, histórias de amor que concentram sua atenção sobre os estados emocionais e os conflitos internos muito mais do que sobre as ações externas (SAMONÀ, 1980). Em fins do século XIX, quando a figura feminina e o amor se tornam um tema central de discussão dos romances sentimentais, vemos a introdução, pela primeira vez, através das obras de Glyn, do erotismo na literatura romântica.

É Glyn a responsável pela criação do termo "it", que designa, em suas obras, a primeira metáfora da literatura sentimental para atração sexual⁸. Em seus romances, as relações homem-mulher aparecem sempre carregadas de forte apelo sexual. Entrementes, até início do século XX, o romance sentimental excluía do palco das emoções de seus protagonistas o erotismo. As obras mais exemplares deste período se caracterizaram pela idealização do amor como mediador de sentimentos nobres e estados de alma positivos, como a pureza, a caridade, a fé, a honra e a força de caráter, no qual os corpos, como instância mediadora de prazeres, não encontravam lugar (CUNHA, 1999, ANDRADE e SILVA, 2008). Nos romances sentimentais, a autora mais exemplar desta tendência foi M. Delly⁹ (pseudônimo de dois irmãos franceses), que formava um contraponto a Elinor Glyn.

No Brasil, a Coleção Biblioteca das Moças é a responsável pela difusão no País tanto das obras de M. Delly como as de Elinor Glyn. A Biblioteca das Moças foi uma coleção, publicada pela Companhia Editora Nacional, que reuniu a tradução de obras de autores franceses- em sua maioria- e ingleses, destinada às mulheres da elite brasileira entre os anos 30 e 60 do século XX (CUNHA, 1999; ANDRADE e SILVA, 2008, 2009). É através desta Coleção que as jovens da classe média brasileira tiveram contato com a obra de Elinor Glyn, elegendo-a preferencialmente nas suas leituras com o consequente sucesso editorial da escritora deste período.

Tendo em vista a importância de Elinor Glyn para a compreensão das relações entre erotismo e literatura sentimental, este trabalho se propõe, pois, a realizar uma análise estrutural e argumentativa (THOMPSON, 1995) das obras de Elinor Glyn, refletindo sobre as implicações do erotismo em suas obras, estabelecendo suas relações com o conceito de amor e paixão, com o qual se interliga. Partimos do pressuposto de que é

possível falarmos em uma linguagem erótica em Glyn porque, como bem nos lembra Camargo e Hoff (2002), o erotismo circunscreve-se no social, é codificado por meio de regras, e realiza-se como expressão de elementos que se combinam no corpo e representam modos de pensá-lo e de significá-lo.

Erotismo, emoção e violência em Elinor Glyn

A estrutura dos romances sentimentais possui poucas variantes. Para Alberoni (1997), nos romances cor-de-rosa ou água-com-açúcar, a heroína, se parece com uma mulher comum. Se nunca é belíssima, quando bonita, guarda algum defeito, a boca grande demais ou um rosto muito anguloso. É inteligente, honesta e trabalhadora. Em geral, não é rica. Não sofre de solidão, mas, não se valoriza. Mas mesmo assim, é capaz de suscitar uma grande paixão em um homem extraordinário, privilegiado em beleza, poder e status social que é, ao mesmo tempo, fascinante, irresistível e terrivelmente distante.

Mas o improvável acontece e o acontecimento erótico se dá: o homem interessa-se por ela. A mulher, ao mesmo tempo em que fica transtornada pelas mais ardentes emoções, desconfia deste homem. Não se acha capaz de provocar sentimentos verdadeiros nesta criatura inatingível. A heroína foge, mas é perseguida pelo homem que se mostra apaixonado. Está convencida que de não é amada. Trata-se de amizade ou aventura. Retrai-se. Há, portanto, um duplo mal entendido: a heroína é amada, mas, duvida de si própria e crê não ter o seu amor retribuído. As aparências confirmam este prognóstico negativo. O herói a maltrata, insulta-a, manda-a embora. A heroína crê que esteja apaixonado por outra que é jovem, bonita, sofisticada e sensual e por esses atributos que não reconhece em si, é com esta outra, imaginária, que o eleito do seu coração vai casar. As pistas que negam o milagre do amor são muitas, mas ao final, se revelam falsas.

Os obstáculos, traduzidos em dúvidas e mal-entendidos, desaparecem. O homem é sincero, e jamais esteve envolvido com qualquer mulher ao não ser a amada de seu coração. Assim, o erotismo, na literatura cor de rosa, segundo Alberoni, se traduz no medo feminino de não ser amada por este homem superior. O motor que o move é a emoção, é o ciúme, a paixão que faz o coração parar. A estrutura narrativa de Elinor Glyn é muito semelhante aos romances descritos por Alberoni. As dúvidas e os ciúmes são, de fato, os obstáculos que impedem que o casal amante se reúna. Essa incerteza acontece porque a mulher crê que o homem possui qualidades tão extraordinárias que o fazem inatingível para

si, pois, se credita inferior ao homem em beleza, riqueza e atributos. O tema da incerteza do amor correspondido, de fato, move a narrativa dramática. Mas, esta incerteza sobre o amor recíproco se revela nas mais ardentes emoções, experienciadas pelas jovens protagonistas.

Não se dirigiu à moça em particular antes de acabar a ceia. Apesar de sua raiva, de seu desgosto, de sua cólera e mesmo de sua vergonha, desejava ela intensamente que ele lhe falasse. O único consolo que teve foi que, ao sair, enquanto ela olhava muito amavelmente o conde Varishkine, surpreendeu uma expressão de despeito no rosto de Gritzko. Assim, pensou, embora ele não a amasse realmente, podia, entretanto, sentir ciúme, e isso era o mais importante. Desta forma atormentadas pela cólera e pelo ciúme, aquelas duas criaturas atravessaram os três dias seguintes, quando suas almas eram capazes de sentimentos mais elevados e mais dignos. (GLYN, Seu único amor, 1955, p.103).

Mas, na proporção em que se comunicam pessoalmente, os amantes constituem um universo simbólico próprio, distinto do entorno anônimo e impessoal. A constituição simbólico-expressiva do código amoroso o torna fortemente vinculante, já que ele só diz respeito àqueles que se amam, ao mesmo tempo em que o faz muito frágil, pois qualquer pequeno mal-entendido pode produzir grandes tremores no subsistema íntimo.

Pode estar certa, madrinha, de que Gritzko não sente nada por mim. Está agindo tão somente impulsionado pelo orgulho. Se me procura, é apenas para acrescentar mais um nome à lista de suas conquistas. Não quero prestar-me a isso, Não, não quero! (GLYN, Seu único amor, 1955, p.103).

Segundo Costa (2005), na comunicação amorosa, o que conta não são os temas sobre os quais se conversa, mas a construção conjunta de uma esfera íntima, diferenciada do "mundo constituído anonimamente". É assim, que em Glyn, a comunicação entre os amantes não se confunde com a esfera verbal-racional. Ela pode inclusive não existir e comumente é substituída por formas de comunicação não-discursivas, como a troca de olhares e o toque corporal capaz de desencadear diálogos que independem de qualquer tipo de mensagem objetiva. Trabalhadas nos corpos, tais emoções ocultam/revelam as perturbações inerentes aos corações apaixonados.

Mas esta estrutura guarda, em Elinor Glyn, especificidades. Em relação à beleza, algumas vezes, as suas heroínas não precisam ser

bonitas, no sentido clássico do termo (podem, de fato, revelarem um rosto estranho, com traços não harmônicos ainda que agradáveis), mas têm um encanto pessoal indefinível, raro em suas congêneres, que lhes fornecia uma personalidade que tem como marca a sedução. Jamais poderiam, portanto, serem confundidas com mulheres comuns. Pelo contrário, são criaturas singulares. Uma diferença fundamental entre a descrição dos corpos nos romances tradicionais deste período e aquela realizada por Glyn é que esta extrapola as medidas da doçura, da inocência, do recato e do pudor, típicos das heroínas do início do século até meados dos anos 1950. Os corpos de Glyn são sensuais, expressos por descrições que dão ideia de voluptuosidade, de curvas, de cores que lembram doçuras a serem gozadas por bocas rubras e peles imaculadas¹⁰.

Ela não tinha o que se pudesse admirar com exceção dos olhos e da conformação geral do corpo. Fora feia em criança e também quando menina, mas floresceram-lhe na adolescência alguns encantos. Sua epiderme se assemelhava às pétalas daquela espécie de gardênia que nunca as tem transparentes e os cabelos, de coloração azul-negra, não eram muito finos (...) tinha a boca a mais deliciosa das tonalidades rubras, mas era grande em excesso para ser bela (GLYN, O It, 1940, p.11).

Em relação ao seu caráter, apesar de inteligentes e honestas, era raro serem trabalhadoras¹¹ ao mesmo tempo em que, sua incontestável moralidade era ambígua para os padrões das primeiras décadas do século passado, que restringiam a moralidade à defesa da honra (DEL PRIORE, 2005). Essa ambiguidade revela-se não só na aceitação da existência de paixões violentas (estados de alma incompreensíveis para as doces heroínas de seu tempo), nas personagens femininas, mas também, cria princípios morais elásticos. Assim, enquanto a Igreja reprimia os desejos sexuais, educando as mulheres para serem esposas fiéis e mães devotadas, as heroínas de Glyn têm a possibilidade de serem castas, mas, muitas delas não o são: muitas de suas heroínas são viúvas, o que retira a prerrogativa da virgindade; algumas são adúlteras¹², há aquelas que já namoraram homens casados e outras que se “entregam” ao amor sem estarem protegidas pelos laços do matrimônio.

E aproximou-se mais dela, que endireitara o corpo em todo o seu comprimento. Invadia-a o desejo quase invencível de renunciar à luta e cair nos braços dele, tão forte lhe ressentia a influência. Ele colocou as mãos nos ombros de Ava e encarou-a fixamente.

Toda a resistência parecia abandoná-la. Percorria o corpo esbelto da jovem estranha vibração que nunca sentira em sua vida. Em nenhum de seus namoros infelizes com os dois homens casados se sentira abalada a ponto de não se dominar; mas agora! (...) O passado, o presente e o futuro se embaralhavam confusos no espírito de Ava; ela só sabia que o único homem, em toda a vida, que se apossara totalmente de seu coração, que fazia vibrar todos os átomos de seu corpo em frêmitos de paixão, estava ali, de pé, junto dela... e pouco se lhe dava de qualquer mulher reclamá-lo depois, uma vez que naquela noite fosse seu (GLYN, O It, 1940, p.97-133).

Essas mulheres notáveis, de fato, chamam a atenção de homens espetaculares, em poder, riqueza e status social. Para Alberoni (1997), o erotismo feminino é influenciável pelo sucesso, pelo reconhecimento social, pelo aplauso público. Em "O It", o protagonista é um bem sucedido homem de negócios, poderoso, inteligente e sagaz; em "Seu único amor", um invejado, temido e adulado príncipe russo e em "Por que?", um nobre inglês, de alto reconhecimento social. As mulheres de Glyn, desejam os "homens que são desejados por outras mulheres". Quanto maior o seu status social, maior parece ser a sua virilidade, o seu poder de atração sobre o sexo feminino, e sua inatingibilidade.

O príncipe, começou, entrou na posse de uma enorme fortuna, talvez demasiadamente moço, e essa foi a razão de ter vivido um pouco tempestuosamente. Sua mãe pertencia à família dos Basmanoff, uma espécie de Cresos na Rússia. É um dos favoritos da Corte e pertence ao corpo de Cossacos da Guarda Imperial. Esse corpo o atraiu precisamente pela grande liberdade de que gozam os seus membros. Além disso, por sua mãe, é um perfeito cossaco, e o sangue o induz muitas vezes a tomar atitudes de alguém que não estivesse ainda perfeitamente civilizado. (GLYN, Seu único amor, 1955, p.57)

Mas, estes homens extraordinários, quando não são dotados de grande beleza (nos moldes clássicos), são plenos de sensualidade. Tanto suas heroínas como seus heróis possuem o que a autora denomina de "it". Trata-se de um estranho magnetismo animal que irradiam homens e mulheres, independente da beleza física. É algo que emana de algumas pessoas, percebido no momento exato em que penetram em um ambiente. A presença dessas pessoas parece iluminar e aquecer, é uma forte carga de

sensualidade traduzida nos gestos, olhares, atitudes, sem despenderem grande esforço, são naturalmente sedutoras. Às vezes, quanto mais discretas, maior é o efeito de sua energia (it).

Em primeiro lugar porque possuía aquela atração natural, aquele ímã que não se derivava quer dos seus traços ou das suas cores, quer das linhas suaves do seu corpo ou de sua própria formosura. Era uma força sutil emanada de seu caráter, um como fulgurante magnetismo que se irradiava de toda sua pessoa. (GLYN, Por que?, 1956, p.11).

Essa forma de tratar a atração entre dois seres de sexo oposto marca a entrada do erotismo na literatura sentimental. Franconi (1997) adverte que a intensificação da relação amorosa, o erotismo, não tem por enfoque o ato sexual em si, mas a intensa gama de matizes sexuais que presidem a intimidade entre os sexos. É esta gama de possibilidades que Glyn tenta transcrever em suas páginas.

Muito cedo, em sua carreira, chegara a conhecer as mulheres - e o que elas significavam para os homens. Era possuidor daquele indizível encanto, repassado de forte magnetismo a que apenas se pode dar o nome de "it" ou "misterioso quê" e por essa razão os gatos - e as mulheres também - sempre adivinhavam quando ele entrava em alguma sala (...) Apesar de seu magnetismo animal, Ava era de aparência distinta, com seu porte delgado e cabeça altivamente ereta. (...) Os atrevidos olhos azuis de Ava baixaram-se ante seus olhos verdes. Ela teve plena consciência de que aquela criatura era possuidora do "maravilhoso quê" e com isso sentiu certo mal-estar. (GLYN, O It, 1940, p.06- 14)

Em Glyn, aparecem, portanto, com clareza, três atributos da linguagem erótica: a animalidade, o apelo às emoções e a violência. O erotismo é definido por Bataille (1980) como um elemento diferenciador entre o homem e o animal. Primeiramente, o erotismo difere da sexualidade dos animais porque esta última é limitada pelos interditos, cuja transgressão pertence ao campo do erotismo. Este se delineia a partir do princípio da transgressão. Em sua gênese, o conjunto interdito/transgressão transforma a sexualidade humana em erotismo, opondo o homem ao animal. Em seu desenvolvimento, o resgate da animalidade perdida torna-se o fundamento do processo.

Nessa perspectiva, a gênese do erotismo está ligada à constituição dos traços definidores do homem, que se desvincilha da animalidade ao transformar a sexualidade em erotismo. Em Glyn, esta transformação guarda as suas origens animais, uma vez que a atração sexual é definida ainda como magnetismo animal. Mas, esta transformação, creio, faz com que, no imaginário feminino, o homem passe de animal a caçador, ao mesmo tempo, em que a mulher ainda conserva seus atributos de fera, a ser domesticada pela força masculina maior.

Ainda não sentira sensação idêntica, exceto numa de suas caçadas de leões, na África, quando ao seu acampamento chegou a nova de que um excepcional e lindo exemplar fora descoberto nas imediações, e que no dia seguinte podia ir no seu encaço. Os seus instintos esportistas pareciam despertar inteiramente (...) Quem quer que tenha observado um felino em sua jaula, e tenha notado toda uma gama de emoções – taciturna tolerância, suspeita, ressentimento, ódio e raiva, bem como contentamento e felicidade – que possa aparecer em sua órbita, sem a menor alteração na boca ou no queixo, entenderá a linguagem daquelas duas manchas de nanquim, enquanto Zara permanecia num silêncio de gelo.. (GLYN, Por que, p. 27-89)

Mas, esta animalidade encontra seu ponto de apoio no momento em que desbanca a razão para dar conta das emoções. Nas sociedades, de modo geral, independente do tempo e do espaço, o interdito está na gênese da conduta erótica, cuja transgressão é possível porque existem as proibições (BATAILLE, 1980). Na verdade, o conjunto de normas, limites ou imposições, que varia de época para época ou de lugar para lugar, paradoxalmente, não suprime o erótico, mas torna-se ao contrário, a força necessária para a afirmação da sua existência, fazendo da transgressão a condição fundamental da experiência erótica

Nesse momento sentiu cair para ela todas as cadeias da civilização, todas as convenções da sociedade. Enquanto se achava às voltas com o botão do sapato, reconhecia não passar então de uma criatura primitiva que amava aquele homem singular com todo o seu coração apaixonado e que por todos os meios possíveis desejaria arrebatá-lo às demais mulheres. E teve consciência de que o desejava (GLYN, O It, 1940, p.126)

Inserido no mundo do trabalho, que se ordena pela razão convencional e para o qual destina parte da sua energia, o ser humano, ao viver a experiência interior do erotismo, sente-a como uma oposição violenta e violadora a tudo o que o cerca. Enquanto o trabalho representa o possível dentro de seus limites, a experiência interior traz a possibilidade de reversão desses limites. Nisso reside a natureza da transgressão erótica: de um lado estão as proibições ligadas à ordem; de outro, a possibilidade de ultrapassar o ordinário e resgatar o que o mundo do trabalho e da razão sonham (BATTAILLE, 1980). Assim, o erotismo se dá, em Glyn, porque seus protagonistas são dotados da mais profunda emoção. Entrementes, tal emoção, deve ser controlada, pois, seu controle é, para o imaginário burguês, sinal de fidalguia, de dignidade e de honra. E assim, cria-se um paradoxo, quanto maior o controle das emoções, maior o “it” de seu casal amante.

Ava sempre dominava suas emoções e usava máscara na vida social. Não era como as moças inexperientes e simples da cidade em que nascera. Frequentara a sociedade, aprendera a ocultar as feridas do coração e, quando alcançava sua memória, vivera sempre com a alma blindada de ferro e, depois, aquele que indizível a que chamam, às vezes, orgulho dos bem-nascidos, também veio em seu auxílio. Sentia igualmente, íntima perturbação, mas não a deixava transparecer; e ali estava sentada, toda fria, a estender para o fogo as mãos marfíneas, que quase apresentavam aos olhos de John Gaunt uma rósea diafanidade (...) (Tratava-se) do “it” – esse estranho magnetismo que irradiam inconscientemente certos seres e que eles perdem quando o procuram utilizar conscientemente... O “it” de John Gaunt era infinitamente mais forte devido à sua vontade de ferro e império sobre si mesmo (GLYN, O It, 1940, p.75-82).

Condensam-se, assim, historicamente no amor em Glyn a unidade entre paixão sexual e afeição emocional. Assim, este apelo sexual se dá através da dimensão das emoções, relacionadas às palpitações do coração, ao tremor das mãos, à emoção que rouba o colorido das faces. A passagem do habitual ao erótico implica o rompimento do equilíbrio da ordem e dos limites impostos pela razão (BATAILLE, 1980). Em Glyn, o corpo é a mediação para a revelação de emoções. Esta gama de emoções é sempre uma reação à presença corporal do ser amado.

Tamara ficou muito pálida. Pareceu-lhe que o solo lhe fugia debaixo dos pés; os joelhos lhe tremeram violentamente. Em toda a sua vida sempre suave, convencional e correta, jamais havia experimentado tal emoção (...) Pela segunda vez na vida, Tamara ficou numa palidez de morte. Até os seus lábios perderam a côr (GLYN, Seu único amor, 1955, p. 54-96).

Neste sentido, a intensidade na qual as emoções eclodem se estabelece a partir da interiorização do amor no indivíduo, em suas experiências de alegria e sofrimento. Mas, não se trata, aqui, do amor que vimos contado pelos poetas gregos, narrado em seus mitos pelos filósofos, do amor distante dos provençais ou do amor trágico dos amantes modernos. Trata-se da criação do amor paixão, típico da indústria cultural do século XX.

Amor, paixão e erotismo

O amor-paixão constitui uma das últimas fontes geradoras das utopias de transformação e ruptura da ordem cotidiana. É assim que, para Illouz (1997), os amantes se veem tomados por grande energia criativa e transformadora, de modo que quem ama se sente como um revolucionário estimulado a transgredir a normalidade, vivendo com a pessoa amada experiências que tentam escapar ao registro da ordem estabelecida. A esse respeito Giddens (1993) afirma que o amor apaixonado é marcado por uma urgência que o coloca à parte das rotinas da vida cotidiana, com a qual, na verdade, ele tende a se conflitar.

Este amor, em Glyn, encontra lugar na *ars erotica*, estabelecendo um novo padrão estético. Pela primeira vez, na literatura sentimental, o desejo é uma expressão do amor. Assim, em Glyn, a mulher, é vista e desejada, tal como o homem também o é. O amor-paixão agora é pensado desde o primeiro momento da relação, tornando impossível sua manutenção sem que ele esteja presente na relação (GIDDENS, 1993). Em Elinor Glyn, não basta mais ao homem casar-se com a mulher e constituir família. A masculinidade agora se enaltece na promoção do prazer da companheira.

— Que me importa, Gritzko, o que tenhas feito, ou que pretendes fazer? Sabes que sempre te amei. E ofereceu-lhe a boca. Num transporte de paixão, êle acariciou-a como ela nunca sonhara (GLYN, Seu único amor, 1955, p.104).

Sendo assim, o prazer masculino passa a estar intimamente ligado ao feminino, bem como às glórias da conquista amorosa. Por isso, mesmo quando a mulher contrai matrimônio contra a vontade, será objetivo primário do homem, conquistá-la e forçá-la a admitir que o ama e o deseja carnalmente. O homem passa a não só aceitar, mas como também a buscar o desejo feminino. E aí está a fantasia erótica feminina suprema. Assim, a obra de Elinor Glyn apresenta uma concepção de amor que se expressa como um vínculo com o outro que não conhece desejo mais ardente que a vontade de conduzir a própria vida no corpo da pessoa amada.

Jonh Gaunt, por seu lado, analisava todas as linhas do corpo dela. Seu frio e reflexionador método de deduções dissecava-a, despia-a. (...) E teve consciência da poderosa atração que exercia, sentindo, no mesmo instante, o desejo de beijar aqueles lábios de cereja e de esmagá-los nos braços a ponto de não a deixar respirar... quando chegasse a ocasião... (GLYN, O It, 1940, p.13-14).

Neste sentido, o apelo à paixão toma o lugar central da narrativa. Nela, o amor só é legitimado pela sua intensidade arrebatadora, cuja expressão oferece a garantia de legitimidade da experiência amorosa (LÁZARO, 1996). Configura-se, assim, uma nova modalidade do amor sentimental, a do desejo-à-primeira-vista. Ele ocorre simultaneamente ao amor-à-primeira-vista que Giddens (1993, p.51) irá definir como “uma atitude comunicativa, uma apreensão intuitiva das qualidades do outro. É um processo de atração por alguém que pode tornar a vida de outro alguém, digamos assim, completa”. Este seria o ideal da simbiose perfeita. Cada um serve como elemento fortalecedor do outro, ou seja, a mulher deseja porque ama e ama porque deseja.

A admirável conformação dos ossos daquele divino rosto, mesmo visto sob à luz de um lado só, não originava desfigurantes sombras a cair-lhe sobre a boca... Aquela mulher encheu-o de desejo de tocá-la, de apertá-la, estreitamente em seus braços, de desmanchar aqueles cabelos cor de ouro e de cobrir o seu rosto com os dourados fios. Contudo, lord Tancredo não era um homem sensual, desses que à primeira vista se dão conta dos encantos físicos das mulheres (...) e se fosse verdade aquilo que a esposa lhe dissera? Não passaria tudo de um mero desejo? Acaso perdera o juízo e intoxicara-se simplesmente pelo desejo ante aquela singular formosura? Além

disso, não havia mais nada? Seriam os homens realmente uns brutos? Chegou à conclusão de que para a sua natureza não havia amor sem o desejo, e não era possível o desejo sem amor (...) Qualquer mulher para ser perigosa, devia interessar ao corpo e ao cérebro do homem. Se a inclinação que sentia por Zara se limitasse ao seu corpo, não havia que não passava de um mero sensualismo. (GLYN, Por que?, 1956, p. 26-115).

A essência da transgressão erótica está, portanto, na eclosão do cerco da limitação racional constituída pelos interditos. Nesse sentido, Bataille (1980) entende o erótico como o domínio da violência, elemento que escapa ao controle da razão e o que o mundo do trabalho exclui através dos interditos. Em sentido mais geral, trata-se do elemento anti-racional que se opõe à ordem do mundo do trabalho. Por isso, a violência erótica carrega em si uma negação desordenada que põe fim a toda possibilidade de discurso: ela é contrária ao princípio da linguagem. Nesse ponto, Bataille identifica a violência como resgate da animalidade e faz desta a base da atividade erótica. É, por sobre este princípio que Glyn constrói sua narrativa:

Durante um segundo perpassou-lhe pela mente a idéia de logo à noite agarrá-la, tratá-la como se de fato fosse a pantera negra com que tanto se parecia, conquistá-la pela força bruta, maltratá-la se fosse preciso, e beija-la, beija-la até tirar-lhe a respiração! (GLYN, Por que?, 1956, p. 239).

Pensando no erotismo dos corpos, Bataille (1980) concede amplo espaço à violência, que encaminha a perda da razão e leva o homem ao resgate da animalidade. Esse é um ponto crucial no entendimento da transgressão erótica, na qual não é a animalidade que predomina. Na transgressão erótica é, antes, a interseção entre humanidade/animalidade, e violência/razão e interdito/transgressão o que faz dela uma experiência diferenciadora das outras infrações.

John Gaunt observou-a. Sentia prazer em humilhá-la. Notou que lhe fremiam as asas das narinas, mas que suas mãos se conservavam perfeitamente imóveis. Louca irritação senhoreou-o. Seu desejo seria bater nela e em seguida a beijar, beijar até matá-la. (GLYN, O It, p.47)

Assim, em Glyn, este erotismo tem por base o amor, que guarda consigo a continuidade, a intimidade, a fusão em uma vida em comum. O

erotismo é, aqui, entendido como o cultivo de um sentimento, expresso pela sensação corporal de dar e receber prazer em um contexto de comunicação. É a sexualidade carregada de uma ampla gama de objetivos emocionais.

Neste sentido, a análise da obra de Elinor Glyn nos coloca a ideia de que o anseio por uma relação erótica que envolva plenamente os amantes continua sendo uma aspiração generalizada, típica do feminino nas sociedades modernas. É por sobre este anseio que o erotismo nos romances sentimentais se sedimenta. Assim, na modernidade tardia, o erotismo, em sua simbiose com o amor desempenha papel central como ideal de vida a dois e desencadeador de emoções correspondentes. A rigor, pode-se ratificar que as obras de Glyn fornecem o repertório de modelos para as práticas amorosas, provendo o imaginário feminino de rituais eróticos, constitutivos de uma liturgia amorosa, inédita para a literatura sentimental de seu tempo.

Referências

- ALBERONI, Francesco. *O erotismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ANDRADE, R.M.B; SILVA, E. H. A atração sexual nos romances sentimentais (1940-1960): Amor e Paixão em Elinor Glyn IN: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Paraná, 2009.
- ANDRADE, R.M.B; SILVA, E. H. Os romances sentimentais do Século XX no Brasil. IN: *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, 2008.
- AVERBUCK, Lúgia (org). *Literatura em tempo de cultura de massa*. São Paulo: Nobel, 1984.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo: o proibido e a transgressão*. Lisboa: LP&M, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal*. São Paulo: Papirus, 1992.
- CAMARGO, Francisco Carlos. HOFF, Tânica Márcia Cezar. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.
- COSTA, Sérgio. Amores fáceis. *Novos estudos CEBRAP*. No.73, São Paulo: Nov. 2005.
- CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução – os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1999.
- DEL PRIORE, Mary. *Histórias do cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.
- DURINGAN, José Antônio. *Erotismo e Literatura*. São Paulo: Ática, 1986.
- ELIAS, Norbert. *O Processo civilizador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- FRANCONI, Rodolfo A. *Erotismo e poder*. São Paulo: Annablume, 1997.

- FREITAG, Barbara. *Teoria Crítica- ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1992
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- GLYN, Elinor. *O It*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.
- GLYN, Elinor. *Por que?* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1956.
- GLYN, Elinor. *Seu único amor*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955.
- ILLOUZ, Eva. *Consuming the romantic utopia*. Berkeley: University of California Press, 1997
- LÁZARO, André. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis:Vozes, 1996,
- MEYER, Marlyse. *Folhetim*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1996.
- RAMON, Freixas. *Cinema, erotismo y espetáculo*. Barcelona: Paidós, 2002.
- SAMONÀ, Carmelo: Los códigos de la novela sentimental IN: *Historia y crítica de la literatura española*. Barcelona: Crítica, 1980.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VALENÇA, Ana Maria Macedo. Um olhar sobre o erotismo. *Revista Brasileira de Sexualidade Humana*. Volume 5 - Número 2 - Julho a Dezembro de 1994.

NOTAS

¹. O conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Hockheimer para designar a produção de bens culturais com fins de consumo (FREITAG, 1992).

². A tradição literária, quando faz referência ao erotismo, não alia necessariamente o erotismo ao ato sexual. Dos poemas eróticos de Safo na Grécia Antiga, passando pelo erotismo no Renascimento (expresso por Cervantes, Shakespeare e Rabelais) até os romances do século XIX, com sua linguagem erótica, expressa por Flaubert em *Madame Bovary*, por Stendhal no *Vermelho e o Negro* ou por Baudelaire, em *As Flores do Mal*, vemos obras carregadas de um erotismo, em um sentido sublimado, bem diferente dos significados dados ao erotismo na contemporaneidade (DURINGAN, 1986).

³. Para Meyer (1996), os romances sentimentais modernos são derivados dos romances folhetins, em sua terceira fase. Os romances folhetins, em sua terceira fase, retratam o que Meyer chama de “dramas da vida” nos quais é mostrada a luta das personagens para a vivência do verdadeiro amor, usurpado por vilões vis e pérfidos, que trazem os mais atrozes sofrimentos aos protagonistas.

⁴. Os romances sentimentais também são conhecidos pelas nomenclaturas romances cor de rosa ou romances água-com-açúcar.

⁵. Alberoni (1997) faz uma separação entre o imaginário erótico feminino e masculino. Para ele, a pornografia é a versão do erotismo no imaginário masculino que se traduz pela satisfação alucinatória de desejos, necessidades e medos. O erotismo masculino é anseio egoístico de gozo. Se um homem casado sente atração erótica por uma mulher e faz amor com ela, não é para construir um futuro, uma família, não é para realizar um grande amor, mas única e exclusivamente porque lhe agrada fazer sexo.

⁶. Segundo Elias (1995), esse controle social das emoções, convertido em auto-controle cada vez mais estável, uniforme e generalizado, é visto, no novo imaginário, como marca de distinção e de prestígio.

⁷. Segundo Baudrillard (1991), somos a cultura da ejaculação precoce. Cada vez mais, qualquer sedução, qualquer forma de sedução, que é um processo altamente ritualizado, apega-se por trás do imperativo sexual naturalizado, por trás da realização imediata e imperativa de um desejo. Defendendo a tese da morte da sedução dentro da cultura burguesa ligada não só à produção e consumo de mercadorias como também à instantaneidade do visual, Baudrillard vê na cultura de hoje a relevância concedida ao sexo, erigido em instância autônoma, desvinculado do ritual inerente da sedução.

⁸. Além de escritora, Elinor Glyn também foi roteirista de cinema, tendo, inclusive transposto para a tela, em 1920, “O Sheik”, filme que imortalizou Rodolfo Valentino como símbolo sexual de toda uma geração.

⁹. Entre os anos 30 e 60 do século XX, os romances de M. Delly se tornam bastante populares no Brasil, sendo indicados para a formação das nossas moças de “família”. M. Delly é o pseudônimo de dois irmãos gêmeos franceses, católicos fervorosos chamados Frederic Henri de la Rosière (1870-1949) e Jeanne-Marie Henriette Petijean de La Rosière (1875-1947). Estes autores tornaram-se, no Brasil, ícones de uma geração e sinônimos de romances sentimentais neste período (CUNHA, 1999).

¹⁰. Por sua vez, a indústria cinematográfica de Hollywood, surge nessa mesma época, colocando, a serviço do grande público, relacionamentos em que os amantes dispensam opiniões da sociedade, de pais ou de parentes, e são movidos apenas por suas emoções. Nesse contexto, a mulher frágil e delicada é substituída pela heroína de curvas avantajadas e insinuantes (RAMON, 2002).

¹¹. Neste período, as mulheres já circulam no espaço público, e algumas delas começam a trabalhar fora do lar, mas com muitas restrições (DEL PRIORE, 2001). Daí porque as heroínas de Glyn quase nunca trabalham.

¹². Em “Três Semanas de Amor”, romance publicado em 1907, Elinor Glyn elege como protagonista, uma rainha de um perdido país nos Balcãs, maltratada e torturada por um rei louco, que comete adultério com um nobre inglês, durante exatas três semanas. Apesar da autora punir a transgressão com a morte da esposa adúltera, após dar a luz ao herdeiro do trono, fruto da aventura romântica, o romance justifica moralmente a traição aos laços matrimoniais. À época, causou escândalo, mas foi também um estrondoso sucesso editorial. Fenômeno que também se repetiu no Brasil, três décadas depois.

ARTE DIGITAL E CAPITALISMO ESTÉTICO: PARALELO ENTRE INTERATIVIDADE E NICHOS DE MERCADO¹

DIGITAL ART AND AESTHETIC CAPITALISM:
PARALLELS BETWEEN INTERACTIVITY AND NICHE
MARKET

Debora Faccion²

Resumo:

A arte apresenta (e algumas vezes antecipa) questões da fase da História na qual se constitui. A partir deste pensamento, a observação de uma característica importante da arte digital permite a discussão sobre a estratégia econômica atual. A relação entre interatividade e nichos de mercado pode ser usada como meio para a reflexão acerca das questões político-econômicas do Capitalismo Estético. Para além das características próprias destes dois aspectos, existe um *modus operandi* que os situa tanto como objetos em relação entre si quanto como exemplos de uma forma de prática social. O uso da interatividade na arte digital possui, em si, a mesma lógica da necessidade de diferenciação de empresas e produtos no mercado através da criação de nichos: é preciso modular e expressar. Dentro desta perspectiva, a experiência estética e a imagem tornam-se possibilidades, quer para o controle, quer para a liberdade.

Palavras-Chave: interatividade, nichos, experiência estética

Abstract:

Art presents (and sometimes previews) aspects of time of History in which it is constructed. With this thought, the observation of a characteristic of digital art makes possible the discussion of the present economic strateging. The relation between interactivity and market fields can be used as a medium, to a reflection about the political and economics aspects of Aesthetic Capitalism. Beyond the unique characteristics of these two things, there is a *modus operandi* that locates them as objects in mutual relation and as examples of a kind of social practice. The use of

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Estudos do audiovisual", do II Ecomig, UFMG, Belo Horizonte, setembro de 2009.

2. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa: Estética, Redes e Tecnocultura. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Minas. Integra o grupo de pesquisa "Redes sociais, Ambientes Imersivos e Linguagem". E-mail: faccion@gmail.com

interactivity in digital art has in itself the same logics as the need of differentiation of companies and products in at the market, through the creation of fields: it is to modulate and to express. This perspective, the aesthetic experience and the image necessary become possibilities to control or to make free.

Key-words: interactivity, fields, aesthetic experience

1. Introdução

O presente artigo tem como interesse investigar uma das várias relações que podem ser feitas entre o sistema político-econômico e a arte, na atualidade. A relação aqui levantada - o paralelo entre interatividade e nichos de mercado - é uma hipótese, que pretende, somente, criar possibilidade para o estudo de diversas questões e autores acerca da arte, da política e do capitalismo. É importante registrar que, com a finalidade de mostrar a relação entre estas três variáveis, a segunda parte do artigo, intitulada “Interatividade e nichos de mercado” não foi dividida em várias partes, porque procurou desvelar-se nas conexões que puderam ser criadas ao longo deste estudo. Ao final, perante a impossibilidade de uma conclusão decisiva, as variáveis foram inter-relacionadas nas questões que se mostraram pertinentes para futuras discussões e pesquisas.

2. Interatividade e nichos de mercado

A interatividade pode ser pensada como uma das características da arte contemporânea acentuada com a digitalização dos meios. Vista como um passo antes da interação, a interatividade é somente uma atividade que permite a troca entre objetos, pessoas e/ou máquinas e a modificação de um pelo outro. Ou seja, é uma requisição de ação dentro de um universo pré-concebido. Esta ação pode facilitar ou incentivar a interação que, por sua vez, como será observado posteriormente, poderá resultar na formação de um interpretante (PEIRCE, CP 2.228) por parte do ser humano envolvido no processo.

A interatividade na arte torna-se mais explícita a partir dos anos 1960, quando são criados diversos trabalhos “que procuram colocar em debate a visão contemplativa do observador em relação ao objeto estético e ao espaço ilusionista.” (ARANTES, 2005, p.36). •Naquela década, os artistas procuraram romper com o paradigma contemplativo da arte tradicional, convidando o público a tocar, vestir, sentir as obras,

como nos “Bichos” (anos 1960) de Lygia Clark, os “Parangolés” (1964) de Hélio Oiticica e na performance “*Cut Piece*” (1964) de Yoko Ono. Como é possível perceber, a interatividade, nesta fase, primava pela experiência sensorial. Porém, mais que isso, o que a interatividade acrescenta à arte, quando reclama a participação do espectador, é a ideia de processo, ou seja, a arte acontece, passa a existir, de fato, durante a sua manifestação, com a atuação do público (ARANTES, 2005). A característica de evento na arte evidencia a experiência do espectador, que pode variar em intensidade, novidade, e de acordo com sua bagagem intelectual, emocional e cultural.

Se a ‘experiência’ é assim cotidiana e relacional, ela não deixa de ser tensionada pela indiferença e pela intensidade. Dewey afirma incisivamente a distância entre ‘ter experiência’ e ‘ter uma experiência’. (...) Se experiência é o resultado da interação, o que Dewey observa é que esta última pode ser rotineira, mera repetição, submissa a convenções práticas e procedimentos intelectuais e, conseqüentemente, dispersa, fragmentada. Por outro lado, essa interação pode integrar as várias capacidades humanas, pode mobilizá-las livremente de modo que seu resultado seja uma experiência integral, forte, de rara intensidade. (GUIMARÃES, LEAL, 2008, p.6)

Percebe-se que a experiência, resultado de uma interação não rotineira, pode ter em si uma origem estética, ou seja, pode considerar “aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir...” (PEIRCE, 2000, p.201). Ao assim considerar a experiência estética, percebe-se que, para além de uma compreensão lógica e de uma sinestesia, existe uma singularidade em tal experiência, que reside na dimensão humana e na base da individualidade. Em princípio, é possível repetir raciocínios e ações, mas não sentimentos. A relação que resulta da experiência estética, mais que um entendimento, é a compreensão única de um ser sobre os objetos envolvidos na interação.

A experiência estética, a partir do processo de cognição que inicia, resultará na formação de um interpretante. Tal processo cognitivo, descrito por Charles Peirce em três etapas *percept* (primeira), *perceptual facts* (segunda) e *reasoning* (terceira) (CP 2.141), permite que o sujeito construa Linguagem. A passagem da primeira para a Linguagem pode ser entendida como o princípio da política em sua relação com a estética, como observado por Jacques Rancière (a partir da definição de Aristóteles para a política):

A destinação supremamente política do homem atesta-se por um indício: a posse do logos, ou seja, da palavra, que manifesta, enquanto a voz apenas indica. O que a palavra manifesta, o que ela torna evidente para uma comunidade de sujeitos que a ouvem, é o útil e o nocivo e, conseqüentemente, o justo e o injusto. A posse desse órgão de manifestação marca a separação entre duas espécies de animais como diferença de duas maneiras de se participar do sensível: a do prazer e do sofrimento, comum a todos os animais dotados de voz; e a do bem e do mal, própria somente aos homens e já presente na percepção do útil e do nocivo. Funda-se, por aí, não a exclusividade da politicidade, mas uma politicidade de tipo superior, que se perfaz na família e na pólis. (RANCIÈRE, 1996, p.18)

É possível pensar que é a partir da apropriação do sensível pela lógica que o homem constrói a política. Pode-se entender que um objeto causa dor, através da manifestação comum entre vários indivíduos frente tal objeto, o que permite, talvez, a sua classificação como nocivo. Entretanto, não é possível, simplesmente pela classificação de nocivo, saber o grau da dor que cada indivíduo sente ao ter contato com o objeto em questão. Daí resulta o desentendimento, do qual a filosofia política se ocupa, e que será útil para a discussão, mais adiante, da relação entre capitalismo estético e interatividade na arte digital.

Uma vez transportado para o âmbito econômico, o comum, no capitalismo, pode ser mais ou menos generalizado. Quando muito generalizado, é possível a criação de um grande mercado. Entretanto, como se pode observar, existe uma tendência à especialização de produtos e serviços para os comuns menos gerais, chamados, no Marketing, de “nichos de mercado”. O nicho de mercado, definido por Kotler (2000, p.241) como “um grupo mais exíguo, por norma identificado dividindo um segmento em subsegmentos”, pode ser entendido, voltando ao exemplo anterior, como um grupo de pessoas que classifica a dor que sente com o objeto nocivo como uma dor muito grande. Assim, é possível notar que o sistema econômico procura apreender um caráter subjetivo, para aumentar sua aproximação com o mercado consumidor.

Entretanto, é preciso ponderar. Se na arte a apreensão do sensível é fundamental e na política ela é necessária para possibilitar a vida em sociedade, definindo o que é justo ou injusto, na economia, por sua vez, ao mesmo tempo em que a apreensão do sensível pode trazer mais conforto e qualidade de vida (a partir da criação de produtos adequados

às necessidades dos consumidores), pode também distorcer a potência da experiência estética para, ao contrário da compreensão antes mencionada, o controle.

Para manter o controle, é preciso gerir as situações, antes da experiência, sob o risco desta acontecer de maneira inesperada. Uma vez que a experiência estética depende mais da subjetividade dos sujeitos que do fato acontecido, o controle precisa estar presente nas situações mais ordinárias do cotidiano. Por isso, além da política, que lida com a vida (a Biopolítica de Foucault, 1977), vive-se, hoje, uma contínua e ilimitada gestão da vida ordinária, como explicita Julio Pinto (2008, p.232): “A incerteza é claro exacerba o controle. Nunca se falou tanto em gestão. Há curso de gestão disso, daquilo e ‘daquiloutro’. Até gestão da gestão.” Assim, na necessidade de gerir para manter o controle, a economia corre à frente das experiências. Ela antecipa as necessidades que estas poderiam despertar nos indivíduos e cria experiências adequadas para o desenvolvimento do próprio mercado. Deleuze (1992, p.223) afirma: “Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado.”

O entendimento da forma de atuação do poder político-econômico, na atualidade, é fundamental para situar a produção artística contemporânea. Uma vez que a arte lida com os elementos próprios do tempo em que se constitui (MACHADO, 1993), a arte digital é tanto um exemplo quanto a própria manifestação do modo de ser contemporâneo:

as artes em mídias digitais e a própria estética ganham um estatuto ontológico e epistemológico de explicação e de modelo para o mundo. Dito com outras palavras, as artes em mídias digitais, com suas interfaces, colocam em evidência uma dimensão epistemológica que vai além da própria estética, pois servem de modelo para entendermos a maneira como nos relacionamos com o mundo. (ARANTES, 2005, p.73)

A interatividade possibilitada pela digitalização dos meios tem sua manifestação máxima no ambiente virtual da internet, que possui em si a hibridação das diversas outras mídias (BEIGUELMAN, 2005). Segundo Paula Sibilía (2008), mais que uma tendência, a interatividade é hoje um imperativo na produção artística contemporânea, o que cria uma ilusão de atividade, na qual não importa a sua utilidade. Tal ilusão de atividade pode ser considerada semelhante à ilusão de identidade, criada pela posição de um indivíduo dentro de um nicho de mercado.

As “artes digitais” constituiriam mais um vetor desses complexos circuitos integrados que organizam a sociedade atual. Sem desprezar as muitas outras potências que delas podem emanar, essas novas modalidades tecno-artísticas também colaboram para treinar os sujeitos contemporâneos nesses imperativos de novo cunho e nesses atualizados processos de “normalização” — tanto física como mental. Contribuem assim, com essa suave insistência que caracteriza os procedimentos digitais, para nutrir e injetar os corpos com os “modos de ser” mais adequados ao projeto sócio-político e econômico que embasa a nossa sociedade pós-industrial. (SIBILIA, 2008, p.5)

Ao mesmo tempo em que a interatividade possibilita a manifestação da subjetividade do espectador sobre o evento de arte, ela o mantém sob controle, uma vez que sua ação deve ser feita somente dentro das possibilidades abertas pelo artista. O espectador precisa se adequar aos padrões estabelecidos pelo artista, precisa atuar em comum com os demais espectadores. Da mesma forma acontece quando os nichos de mercado são delimitados. O consumidor pode encontrar produtos mais adequados à sua necessidade específica, que podem se aproximar da sua necessidade de expressão individual, a partir da construção da sua imagem social. Entretanto, assim como na ação de um espectador sobre um evento de arte, o uso do produto *per si* não é capaz de expressar a sua subjetividade. Tanto no ato sobre o evento de arte, quanto no ato de consumo, a subjetividade funciona como pano de fundo e não precisa ser, necessariamente, acessada. Desta forma, percebe-se que aquilo que é visto como resultado (a imagem final) não prescinde da singularidade.

Isto significa que a ideia e a natureza comum não constituem a essência da singularidade, que a singularidade é, neste sentido, absolutamente inessencial, e que, portanto, o critério da sua diferença não deve ser procurado numa essência ou num conceito. A relação entre comum e singular já não é então pensável como a permanência de uma idêntica essência em cada indivíduo e o próprio problema da individuação arrisca-se a parecer um pseudoproblema. (AGAMBEM, 1993, p.22)

Se a imagem final não prescinde da singularidade, é possível intuir que, então, ela não necessita de uma história anterior, ela é imagem resultante de um único ato. Ora, se é possível criar imagens impotentes (VIRILIO, 1993), que não contam uma história anterior, e se as imagens podem mediar relações sociais entre pessoas (DEBORD, 1997), no limite, seria impossível delimitar os nichos de mercado, uma vez que eles são formados, justamente, a partir de uma estratégia de marketing que procura delimitar uma história, com a finalidade de atrair os sujeitos que cabem (ou gostariam de caber) dentro dela.

É importante notar que a imagem impotente pode ser mais facilmente construída no ambiente virtual, pois, como observa Couchot (1993, p.42): “Enquanto para cada ponto da imagem ótica corresponde um ponto do objeto real, nenhum ponto de qualquer objeto real preexistente corresponde ao pixel.”. Ao desconsiderar todas as questões sociais que concernem à impossibilidade de acesso à internet por uma parcela da população, pode-se perceber que a impotência das imagens possui em si uma potência posterior, que se constrói justamente na possibilidade de interatividade do ambiente virtual. Além disso, pode-se pensar que a imagem impotente ganha potência na medida em que é construída, uma vez que a subjetividade, assim como a arte interativa, também pode ser construída em processo, ou seja, cria-se enquanto se manifesta.

A internet, a www é metáfora que encontra muita analogia na nossa vida, digamos, atual, na nossa experiência do dia-a-dia. A nossa entrada na rede é pontual e acidental, do ponto de vista da própria rede (apesar de não sê-lo na nossa própria perspectiva). Mas ela é feita em igualdade de oportunidades com todos os demais participantes, apesar da assimetria participativa. Na verdade, essa rede é semiótico-material, isto é, ela envolve não só a presença de atores/agentes, mas as significações que os conectam. E essas redes são necessariamente precárias e instáveis. (J.PINTO, 2008, p.234)

É possível supor que a não correspondência entre as imagens virtuais e a realidade aumentaria o espaço para criação de subjetividades, uma vez que cria todo um universo de possibilidades. Se o desentendimento, que Rancière (2005) traz como o objeto da filosofia política, puder ser visto como uma manifestação das diferentes subjetividades dos seres perante as coisas, então, pode-se também supor que o ambiente virtual aumenta o espaço para o desentendimento e para

a sua manifestação, e, conseqüentemente, para a política. Como o próprio Rancière atenta, “a política existe quando a ordem natural da dominação é interrompida pela instituição de uma parcela dos sem-parcela.” (RANCIÈRE, 2005, p.26). É justamente isso que faz o artista, ao abrir o seu evento para a atuação do público por meio da interatividade: ele institui uma parcela de sua obra para o espectador. Da mesma forma acontece quando, no capitalismo, o mercado é segmentado em nichos: é criado um espaço de expressão para alguns indivíduos ou o sistema econômico absorve uma parcela já instituída para abarcar mais consumidores (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2002).

3. Conclusão

Como é possível observar, o tema e as variáveis aqui estudadas estão em processo de constituição. Além disso, são assuntos dotados de grande possibilidade de aprofundamento, uma vez que tratam de questões inerentes ao ser humano.

Portanto, na impossibilidade de finalizar o assunto, algumas perguntas podem ser propostas para a continuidade da investigação futuramente: se na arte digital está explícito que é do artista o poder de instituir parcelas, a quem ou a que, no capitalismo, pertence esse poder? Além disso, se, no limite, os nichos não poderão ser criados no ambiente virtual, como se engendrará o sistema econômico no futuro? E, ainda, até que ponto o controle pode determinar as modulações (e até mesmo controlá-las), dentro das necessidades do capitalismo?

Referências

- AGAMBEM, Giorgio. *A comunidade que vem*. Lisboa: Presença, 1993.
- AGAMBEM, Giorgio. *Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- ARANTES, Priscila. *Arte e mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: SENAC, 2005.
- BEIGUELMAN, G. *Link-se: arte/mídia/política/cibercultura*. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- BOLTANSKI, Luc. CHIAPELLO, Eve. *The New Spirit of Capitalism*. Paper to be presented to the Conference of Europeanists, March, 14-16, 2002, Chicago.
- BRASIL, André. *Ensaio de uma imagem só*. Devires (Belo Horizonte), v.1, p.150-165, 2006.
- COUCHOT, Edmond. *Da representação à simulação*. Imagem máquina: A era das

- tecnologias do virtual. Organizado por André Parente. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 37-49.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. In: Deleuze, G. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p.219-226.
- DUARTE, André. *Sobre a Biopolítica: de Foucault ao século XXI*. In: Brasil, André et al. (Org.) *Estéticas da Biopolítica: Audiovisual, política e novas tecnologias*. Disponível em <http://www.revistacinetica.com.br/ceer/andre_duarte.htm> Acesso em 19 mar 09.
- FELDMAN, Ilana. *O apelo realista: uma expressão estética da 'biopolítica'* XVII Encontro da Compós, São Paulo, jun 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Direito de morte e poder sobre a vida*. In: Foucault, M. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1977.
- GUIMARAES, Cesar Geraldo. LEAL, Bruno. *Experiência Estética e Experiência Mediada*. InTexto, v.2, p.1-12, 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000
- PIERCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário : o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo : Edusp , 1993.313p.
- PINTO, Julio. *Fraturas do Linear e a Cultura das Redes*. *Psicologia em Revista*, v.14, p.227-234, 2008.
- RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. Trad. Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental e Ed. 34, 2005. 69p.
- RANCIÈRE, Jacques. *O descentendimento: Política e Filosofia*. Trad. Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed. 34, 1996. 138p.
- SIBILIA, Paula. *O interativo como imperativo: os corpos suavemente ansiosos da arte digital*. Disponível em < www.intermidias.com> Acesso em novembro de 2008.
- VIRILIO, Paulo. *A Imagem Virtual Mental e Instrumental*. In: *Imagem máquina: A era das tecnologias do virtual*. Organizado por André Parente. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

A INFLUÊNCIA DO *CLOSED CAPTION* NAS RELAÇÕES ENTRE OS CÓDIGOS DA LINGUAGEM TELEVISIVA

THE INFLUENCE OF CLOSED CAPTION ON RELATIONS BETWEEN THE TELEVISION LANGUAGE CODES

Ivan Vasconcelos Figueiredo¹

Resumo

O estudo debate a inter-relação entre os códigos televisivos, propostos por Umberto Eco (1979), em notícias telejornalísticas transmitidas através de legendas fechadas (*closed caption*). Discute-se, em uma perspectiva teórica, a influência exercida pelo texto jornalístico, na forma visual de legenda, na relação dada entre o icônico, o linguístico e o sonoro. A presença do *closed caption* orienta e direciona a apreensão dos sentidos das notícias pelos telespectadores e determina a necessidade de uma releitura da linguagem televisiva, quando se considera a existência de um entrelaçamento e dependência evidentes entre o verbal e as imagens representativas e ilustrativas. A adaptação do texto jornalístico para a legenda abre espaço para investigações posteriores sobre a recepção do conteúdo televisivo por telespectadores convencionais.

Palavras-chave: linguagem televisiva; *closed caption*; jornalismo; códigos televisivos; tradução.

Abstrac

The study discusses the relationship between television codes, proposed by Umberto Eco (1979), in television news broadcasted with closed caption. from a theoretical perspective, the article argues the influence of news text, at the visual way to legend in the relationship between the iconic image, the language and the sound. The presence of closed captioning guides and directs apprehension of the meaning by viewers and determines the requirement of a language television reinterpretation, when one considers the existence of entanglement and a clear dependence between the verbal and the representative images and illustrations. The news text's adaptation for closed caption makes room for further investigations about the reception of television content for conventional viewers.

Doutorando em
Estudos
Linguísticos pela
UFMG. Mestre
em Letras pela
UFSJ. Bacharel
em Comunicação
Social/Jornalismo
pela UFV.
Integrante do
grupo de pesquisa
"Jornalismo e
Estudos
Culturais" da
UFSJ e do Núcleo
de Análise do
Discurso/UFMG.
E-mail:
ivanfigueiredo@
mail.com.

Keywords: television language, closed caption, journalism, television codes, translation.

Introdução

O artigo tem o intuito de realizar uma leitura crítica da concepção de linguagem televisiva estabelecida por Umberto Eco (1979) a partir da presença do *closed caption* na tela da TV. Discute-se que a veiculação de notícias telejornalísticas através de legendas aponta para um novo quadro de possibilidades na inter-relação entre os códigos televisivos. A adaptação do texto jornalístico para o *closed caption* modifica as estruturas e as relações até, então, previstas para os códigos da televisão.

Segundo Eco, as imagens, emissões verbais e sons são elementos essenciais para a comunicação televisiva e podem ser considerados como códigos, sendo responsáveis por dar forma às mensagens do meio. O icônico, o linguístico e o sonoro operam de maneira autônoma, porém a relação entre eles é de interdependência e necessária para a veiculação dos conteúdos dentro da TV.

Em transmissões convencionais de telejornais brasileiros, a estrutura que segue é a de um texto jornalístico narrado, associado a imagens ilustrativas, e, em alguns casos, a efeitos sonoros de músicas e ruídos. O elemento linguístico é veiculado através da sonoridade, com a emissão e a percepção por meio do canal oral-auditivo. Como exceções, têm-se os telejornais para surdos, com transmissões em língua de sinais, com o quadro de imagens da comunicação espaço-visual da intérprete; e telejornais, como o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, que oferecem a opção de entrar em contato com o texto jornalístico por meio das legendas em português escrito.

A utilização do *closed caption* como alternativa para a veiculação do linguístico modifica as relações previstas entre os códigos da linguagem televisiva, tendo em vista que o verbal passa a ser emitido também pelo canal visual. A “negociação” realizada entre os códigos e a disputa de precedência de um sobre o outro deixam de ser realizadas livremente. Por um lado, o verbal, em forma de legenda, sofre as determinações e depende das características do icônico para ser transmitido. Por outro, o icônico é evidentemente cerceado pelo linguístico veiculado visualmente, influenciando no olhar do telespectador sobre as imagens representativas e ilustrativas dos programas televisivos.

Nessa perspectiva, as notícias e reportagens televisivas através de legendas sinalizam, não somente, uma nova relação entre os códigos

televisivos, como também levam à construção de outras formas de interação entre telespectador e televisão.

A legendagem de telejornais no Brasil

O *closed caption* (ou legenda fechada, em português) é um recurso tecnológico presente na televisão, que proporciona a tradução simultânea, em forma de legenda, das mensagens transmitidas oralmente. O recurso, criado nos Estados Unidos, tinha o intuito de oferecer acessibilidade na apreensão do conteúdo televisivo por parte de estrangeiros e norte-americanos com dificuldade de receber as mensagens veiculadas oralmente. No Brasil, as transmissões televisivas com o *closed caption* tiveram início em 1997, dentro do Jornal Nacional.

Atualmente, o recurso está presente em quase todas as emissoras da televisão aberta brasileira, atendo-se, principalmente, à tradução de programas jornalísticos, telenovelas e comerciais. Segundo Vera Lúcia Santiago Araújo e Eliana Franco (2003), o modelo adotado pela Rede Globo é similar ao norte-americano. As legendas são visíveis somente através de um decodificador localizado no controle remoto. No instante em que uma tecla específica do controle remoto do televisor é acionada, é exibida a tradução do conteúdo veiculado oralmente na forma de texto escrito localizado na parte inferior da tela do televisor.

O recurso do *closed caption* presente nos programas televisivos brasileiros transmite o conteúdo somente através do português escrito, restringindo, assim, o público-alvo a brasileiros (surdos e ouvintes) e a estrangeiros que dominam o português. Nos programas “ao vivo”, como os telejornais, entrevistas e debates, a Rede Globo utiliza o sistema de tradução denominado *roll-up*, devido a necessidade de rapidez na interpretação. Nesse modelo, as

palavras, localizadas na parte inferior da tela do televisor, são digitadas da esquerda para a direita e percorrem continuamente no sentido de baixo para cima, podendo chegar a quatro linhas ao mesmo tempo (ARAÚJO; FRANCO, 2003, p. 2: tradução nossa).

O texto jornalístico não é transcrito integralmente para a legenda. Há a seleção, o filtro, a adaptação, do tradutor responsável pelas legendas. Para Araújo (2005, p. 167), esse tipo de tradução permite que, em telejornais como o Jornal Nacional, cerca de 70% das falas sejam legendadas.

Araújo e Franco (2003) atentam que há um atraso, em média, de dois segundos entre a fala e o surgimento da legenda, ocasionando uma falta de sincronismo entre imagem, fala e texto. Tal fato deve-se ao modo como a legenda é produzida: as palavras são digitadas por meio dos sons (fonética) e, através de um programa de computador, são transformadas de acordo com a grafia normativa (ARAÚJO, 2005, p. 169).

Nos programas gravados, a emissora utiliza o sistema *pop-on*, com tradução similar às realizadas em filmes, apresentando sincronia entre o texto escrito e a fala oral. As diferenças entre as legendas televisivas fechadas do tipo *pop-on* e as legendas abertas dos filmes se colocam no modo de produção e inserção das informações.

As legendas *pop-on* podem ir além da veiculação dos elementos verbais previstos para as falas dos personagens. Elas são capazes de transmitir também efeitos, sons e falas adicionais, os quais poderiam ser somente percebidos durante a recepção por meio do canal auditivo.

A preferência pela forma de produção da legenda fechada varia dentro de cada emissora. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), por exemplo, adota o tipo *pop-on* em toda a grade de programação, inclusive em telejornais (ARAÚJO, 2005).

Em ambos os sistemas de tradução (*roll-up* e *pop-on*), a presença da legenda altera a forma de apreensão do conteúdo televisivo, haja vista que o processo de leitura de uma legenda requer uma atenção direcionada ao texto escrito e a todos os outros códigos visuais que compõem o meio audiovisual (NEVES, 2005, p. 312: tradução nossa).

A comunicação televisiva

Na concepção de Umberto Eco (1979), a comunicação televisiva, assim como qualquer outra relação comunicacional, utiliza um código em comum, uma língua, através do qual emissores e receptores conseguem captar os sentidos das mensagens. Para o autor, a mensagem televisiva

implica em considerar, como em todo sistema de signos, a existência de uma relação entre um *remetente* e um *receptor*; fixados a um *código* que se supõe comum a ambos; inseridos num contexto comunicacional que contribui para definir os três termos precedentes (ECO, 1979, p. 366).

Para John Thompson (1998), a comunicação televisiva pode ser caracterizada como um processo de *quase-interação* mediada, em que emissores e receptores não compartilham o mesmo ambiente espaço-

temporal. As mensagens são difundidas em larga escala, a um grupo indiferenciado de receptores. Os sentidos presentes nas mensagens só podem ser decifráveis se emissores e receptores compartilharem um quadro de referência específico – um código.

O “código”, ao qual se refere Eco, pode ser compreendido como

um sistema de convenções comunicativas que constituem as regras de uso e organização de vários significantes. Por “convencionais” entendemos regras não inatas, ainda que não necessariamente atuante ao nível de consciência. Nesse caso, portanto, entende-se como “código”, ou melhor, como modelo exemplar de código, uma língua. [...] A língua é, nesse sentido, um código misto, porque não só fornece as equivalências entre certas palavras e seu significado, mas também as regras de combinação e certos sintagmas prefixados (ECO, 1979, p. 372).

Na comunicação televisiva, o diálogo entre emissores e receptores fica restrito, pois o meio televisivo não permite uma reciprocidade imediata na troca de mensagens. Para que a troca de mensagens se efetive, é necessário que os telespectadores utilizem outros meios de comunicação, como, por exemplo, a telefonia ou o correio eletrônico.

O fluxo das mensagens, apesar de tender a ser monológico, de acordo com Thompson (1998), não isenta a participação dos espectadores. A presença dos telespectadores orienta a escolha dos códigos e subcódigos empregados nas mensagens televisivas. O conteúdo desenvolvido pela televisão tem em vista um “público-alvo”, uma audiência que não se conhece efetivamente, mas que é idealizada, imaginada e subentendida.

A partir da relação existente entre os códigos da linguagem do meio televisivo que este busca ampliar o poder de impacto e persuasão, com o intuito de manter o interesse e apreender a atenção do espectador.

Os códigos e subcódigos da linguagem televisiva

As imagens, emissões verbais e sons (em geral) compõem a estrutura dos códigos da linguagem televisiva, com a função de dar corpo e sentido às mensagens do meio. Eles são acompanhados de subcódigos, aspectos capazes de resgatar significados não explícitos nas mensagens, ou seja, os sentidos conotativos, convenções especializadas e não universalizantes que estão restritas a grupos. A linguagem televisiva, de acordo com Eco, é norteadada pelos códigos icônico, linguístico e sonoro.

O código icônico está relacionado aos processos de percepção visual, os quais se desenvolvem também baseados em um código, caso a percepção não seja considerada somente um registro fotográfico de uma dada realidade, mas, sim, uma *interação entre os estímulos de um dado campo e os esquemas perceptivos, adquiridos por aprendizagem e propostos pelo sujeito* (ECO, 1979, p. 375). Dentro dessa perspectiva, uma imagem pode referir-se a si mesma (como um círculo, por exemplo) ou referir-se a outra forma previamente conhecida pelo telespectador (como uma árvore, uma letra do alfabeto).

Uma imagem se torna um código televisivo (icônico) a partir do momento em que certas formas no vídeo são percebidas “como imagem de outras formas já conhecidas, se as primeiras possuírem elementos estruturais homólogos às segundas, em número suficiente para constituírem seu “modelo reduzido” (ECO, 1979, p. 375).

Conforme Eco, o código icônico é composto dos subcódigos iconológico, estético e erótico. O *subcódigo iconológico* vincula-se ao aspecto da conotação, de as imagens televisivas representarem algo além do que está exposto. “Incluem-se certas figuras que, por convenção, conotam alguma coisa, com base, no entanto, em tendências incôscias que determinaram a escolha iconológica” (ECO, 1979, p. 376-377). A imagem de uma pomba branca remete à “paz” por trazer outros sentidos além do que está representado. De modo semelhante, a imagem de água conota “serenidade”, por convenção.

O *subcódigo estético* está relacionado a uma tradição do gosto. O que é belo é culturalmente instituído por convenções dadas. Como exemplo, tem-se as pinturas do século XV, em que se buscava retratar o belo através de mulheres de corpos avantajados, obesos e de pele alva e pálida. As mulheres magras e morenas eram tidas como feias e estavam fora dos padrões dados pela tradição do gosto na época. Atualmente, esses padrões de beleza se alteraram e o culto ao belo passou a ser direcionado para os corpos magros e de aparência saudável.

O *subcódigo erótico* também está associado a convenções pautadas na tradição do gosto. Para o autor, esse subcódigo confunde-se várias vezes com o estético (ECO, 1979, p. 377).

Brigitte Bardot afigura-se-nos bela e desejável. Uma mulher gorda não. Esses dois tipos de avaliação fundam-se em convenções, isto é, num assentamento histórico-sociológico, reconhecido pela coletividade do gosto. Esse subcódigo confunde-se, sob vários aspectos, com o estético: um tipo de mulher é ridículo se comensurado a uma tradição cômica. Um homem de pano preto no olho é eroticamente

interessante, se comensurado também ao subcódigo iconológico que o conota como 'pirata', e a um subcódigo estético que conota o pirata como 'romântico' (ECO, 1979, p. 377).

Eco ressalta que esses três códigos estão vinculados à seleção das imagens. O último subcódigo, a seguir, está relacionado à combinação das imagens, à montagem das cenas.

Por fim, o *subcódigo da montagem* estabelece regras de composição das imagens no vídeo. São fornecidas regras que fundamentam a escolha de enquadramento e sequência das imagens, por exemplo. O debate entre os candidatos à presidência da República do Brasil, Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, em 1989, é uma exemplificação clara de como a montagem pode servir como ferramenta de alteração no curso dos acontecimentos retratados, tendo em vista ludibriar o espectador. Na época, a emissora do debate, Rede Globo de Televisão, foi acusada de utilizar a montagem como instrumento para manipular o andamento do debate e favorecer um candidato.

O *código linguístico* refere-se à língua que se fala, às formulações verbais necessárias para uma transmissão. Eco determina a existência de dois subcódigos para o código linguístico:

A) *jargões especializados*: expressões e palavras que trazem sentidos gerados dentro de um setor específico, como jargões científicos, jurídicos, médicos, jornalísticos, entre outros.

B) *sintagmas de valor estilístico adquirido*: para Eco, este subcódigo equivale ao subcódigo estético do código icônico, no sentido de gerar conotações instituídas socialmente, como conotações de classe social, atitude artística. É a partir desse *sintagma*, que é possível distinguir se uma mensagem é irônica, alarmante, por exemplo. Pode-se demarcar, por esse subcódigo, se uma mensagem *ofende o código linguístico básico por erro ou por projeto*, ou seja, se o aspecto desviante está intencionalmente instalado na mensagem (ECO, 1979, p. 378). O programa humorístico "Zorra Total", da Rede Globo de Televisão, apresenta personagens que carregam sintagmas de valor estilístico nas mensagens, os quais influenciam no sentido apreendido. Um deles é Nerson da Capitanga, retrato do típico homem do campo desconfiado. A fala irreverente e desviante da norma culta abre espaço para o espectador construir referências sobre o personagem e perceber que está diante de conteúdos irônicos e descontraídos.

O *código sonoro* é relativo aos sons da escala musical e às regras combinatórias da gramática tonal, assim como a ruídos – quando estes se referem a outros ruídos previamente conhecidos. Os sons produzidos não possuem sentidos, porém os ruídos podem ter valor imitativo, resgatar

ruídos já ouvidos na realidade. Dentro do código sonoro estão previstos três aspectos não universalizantes: subcódigo emotivo, sintagma de valor estilístico adquirido e sintagma de valor convencional.

O *subcódigo emotivo* está relacionado a músicas previamente conhecidas e convencionalmente dadas por gerar um clima de suspense, por exemplo. Em filmes de ação, os sons de uma sirene de carro geram um clima de suspense para a perseguição policial.

O *sintagma de valor estilístico adquirido* refere-se a músicas ligadas a valores precisos, facilmente identificáveis como camponesa, clássica, selvagem (ECO, 1979).

O *sintagma de valor convencional* abarca os toques de sentido que, posteriormente, podem assumir valores conotativos. Os rufos de tambores podem assumir, ocasionalmente, um sentido de guerra, coragem.

Eco entende que o conjunto desses códigos e subcódigos televisivos somente são aplicáveis dentro de um *quadro de referência cultural geral*. A linguagem televisiva é formulada tendo em vista o receptor, a audiência idealizada que é compreendida e retratada dentro de um conjunto de traços identificáveis como posições ideológicas, éticas, religiosas, disposições psicológicas, gostos, sistemas de valores. “Na mensagem concluída, códigos e subcódigos interagem com o quadro de referência do receptor e reverberam diversos tipos de significado, uns sobre os outros” (ECO, 1979, p. 381).

A mensagem emitida pela televisão adquire sentidos diferenciados de receptor para receptor. É o quadro de referência de cada um que vai determinar o sentido a ser extraído dessa mensagem. “O quadro de referência cultural, portanto, permite a individuação dos códigos e subcódigos” (ECO, 1979, p. 378).

A inter-relação entre os códigos televisivos com a presença do *closed caption*

Como visto, a linguagem televisiva se desenvolve através da complementaridade entre os códigos icônico, linguístico e sonoro. Essa complementaridade entre os códigos tem, no entanto, a imagem como suporte (REZENDE, 1998). “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal. É com a imagem que ela exerce seu poder de fascínio e prende a atenção das pessoas” (PATERNOSTRO, 1987, p. 41).

As “imagens representativas e ilustrativas” da televisão possuem a função de captar, ilustrar e prender a atenção do telespectador. Elas, como representações da realidade, permitem uma sensação de presença, o que gera um tom de veracidade à narrativa jornalística.

Para Liliane Klaus (2006), a imagem televisiva “nos proporciona a visualização de um fato, podendo casualmente facilitar a compreensão” (KLAUS, 2006, p. 15). Contudo,

visualiza-se melhor o que se quis dizer, mas isto não quer dizer que se melhora a compreensão. Mesmo porque a imagem não corresponde necessariamente à realidade. Isto porque a imagem, no nosso caso a imagem telejornalística, tem algumas características, relativas à sua polifonia, que não percebemos (KLAUS, 2006, p. 15).

Nesse sentido, o código icônico precede o linguístico e o sonoro. Essa precedência, contudo, não significa, necessariamente, imposição, no sentido de limitar a expressão dos outros códigos inter-relacionados. Apesar de ter no código icônico o componente básico de sua linguagem, a TV não pode prescindir da comunicação verbal, principalmente nos programas jornalísticos (REZENDE, 2000, p. 48).

Na concepção de Francis Wolff (2005), as imagens possuem uma série de limitações enquanto representantes do real, não sendo capazes de explicar o todo representado, o que determina uma necessária complementação por parte do discurso, proveniente do campo da linguagem. Para Wolff,

É exatamente por isso que a humanidade inventou dois sistemas de representação: a linguagem, sonora, temporal, fruto da inteligência, instrumento extremamente sutil, aperfeiçoado, que pode dizer todas as nuances do tempo, do pensamento, do julgamento, todas as modalidades da abstração e da generalidade, mas que não pode tornar verdadeiramente presentes os verdadeiros ausentes, os mortos e os deuses; e o outro sistema, a imagem, visual, espacial, fruto da imaginação, muito mais rudimentar, mas surpreendente e impressionante, e que tem o poder mágico de fazer viver os mortos e fazer existir o céu sobre a terra (WOLFF, 2005, p.29).

Guilherme Jorge de Rezende (2000) realizou um estudo comparativo entre telejornais brasileiros, a fim de investigar a relação dada entre o icônico, o linguístico e o sonoro nas matérias telejornalísticas. O autor observa que todas as matérias divulgadas nas seis edições dos três telejornais analisados utilizaram-se da expressão verbal.

Nenhuma informação foi transmitida apenas através de imagens¹ (REZENDE, 2000, p. 50).

Para comprovar a eficiência do elemento verbal na transmissão da informação telejornalística, Rezende propõe a experiência de, em um dia, ouvir o telejornal sem as imagens e, no dia seguinte, ver as imagens dos fatos sem as palavras correspondentes. “Não há dúvida de que o telespectador ficará muito melhor informado no primeiro do que no segundo dia” (REZENDE, 2000, p. 51).

Rezende (2000) acredita que a precedência de um código sobre o outro ocorre em situações circunstanciais. A partir do levantamento realizado em seu estudo, o autor verificou que algumas matérias expressaram-se mais através da imagem, enquanto nas seções opinativas dos telejornais, a palavra prevaleceu sobre o icônico.

Nessa perspectiva, não há uma hierarquia fixa de códigos na composição da mensagem jornalística. A inter-relação entre eles ocorre de modo complexo e indeterminado, variando em cada ocasião (REZENDE, 1998).

Nas notícias e reportagens telejornalísticas, as imagens representativas tendem a trabalhar em conjunto com a linguagem verbal. Elas fornecem informações ao receptor que estão além dos conteúdos expressos nas mensagens em si.

A presença de emissões verbais na forma visual de legenda modifica a relação dada entre o icônico e o linguístico nas mensagens televisivas, exigindo uma releitura da inter-relação e estruturação dos códigos e subcódigos componentes da linguagem televisiva, previstos por Umberto Eco (1979).

O exercício de repensar a teorização de Eco se inicia no aporte básico da comunicação televisiva: o icônico. As imagens deixam de comportar somente aspectos referentes à percepção visual e passam a adquirir uma função verbal evidente.

A veiculação do texto jornalístico em forma de legenda exige que as imagens da TV também representem os dizeres, passando a ter um caráter discursivo nítido, no sentido de exibir e possibilitar a comunicação através do português escrito. Isso não significa que as imagens representativas e ilustrativas também não carreguem

A análise pautou-se em seis edições de telejornais brasileiros (Jornal da Cultura, da Rede Cultura; Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão; e Telejornal Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão), no período de 19 a 24 de agosto de 1996.

sentidos. Elas comunicam, porém, através de aspectos referentes à linguagem não-verbal.

A legenda no vídeo integra a função da imagem como reprodutora do real com o potencial de transmissão de emissões verbais pelo canal visual. Há uma associação das funções da imagem e da palavra nos conteúdos com legenda.

A transmissão de um discurso em forma de legenda interfere diretamente na complexa relação texto/imagem na televisão. As imagens de ilustração não circulam mais livres, soltas, podendo ter sentidos extraídos de qualquer modo. Elas passam a concorrer espacial e visualmente com o *closed caption*.

No instante em que a tecla do *closed caption* é acionada, a tela passa a ser composta de imagens “representativas e ilustrativas” e o texto jornalístico representado visualmente.

Os telespectadores, ao assistirem os programas televisivos com esse tipo de tradução, têm os olhares e sentidos influenciados pelas informações dadas visualmente pelas legendas. A interpretação desses sujeitos sobre as imagens ilustrativas não se faz mais livre e sem interferências.

O processo de recepção da notícia televisiva legenda se dá de forma análoga à visualização de uma fotografia em um jornal sem e com legenda, observada, no entanto, as especificidades da linguagem de cada meio. O verbal direciona os processos de interpretação e codificação de sentidos das imagens ali expostas.

Dentro da televisão, a construção de sentidos, por parte dos receptores, nas mensagens televisivas passa a ser direcionada por meio da presença do texto na tela, tornando mais evidente a inter-relação entre linguístico e icônico. Verbal e não-verbal se complementam e interpelam o espectador simultaneamente. Com isso, linguístico e icônico se apresentam indissociáveis para o sujeito em frente ao vídeo.

A mensagem visual ganha a presença de palavras e a apropriação das imagens ilustrativas não se faz de modo indiferenciado do discurso. As palavras da legenda, assim como as difundidas através do som, apresentam as nuances não comportadas pelas imagens ilustrativas, como a temporalidade, o pensamento e o julgamento, elementos característicos da linguagem, segundo Wolff (2005).

Nessa perspectiva, a linguagem televisiva empregada em telejornais que comunicam por *closed caption* apresenta uma dissociação referente ao quadro teórico projetado anteriormente por Eco (1979).

Na estrutura de apresentação proposta em programas com o recurso de tradução simultânea do *closed caption*, concorrem de modo concomitante emissões verbais (representadas pelas narrativas orais de

fundo) e emissões verbais visuais (abarcadas pela presença do texto escrito na tela).

No Jornal Nacional, por exemplo, estão presentes duas formas de se conceber a linguagem televisiva nos parâmetros dos códigos propostos por Eco (1979). Na forma de transmissão oral, permanece a estrutura dos códigos icônico, linguístico e sonoro, juntamente com os respectivos subcódigos. Com relação às mensagens contendo a presença do *closed caption*, existem alterações nesse modelo.

A comunicação televisiva por legenda necessita, primeiramente, levar em consideração as peculiaridades de uma comunicação dada pelo canal visual. O olhar do receptor deve estar direcionado ao texto jornalístico na tela, pois, ao considerar o telespectador na posição de leitor do conteúdo jornalístico exibido (sem receber as notícias pelo som), o canal visual é o único modo de percepção das mensagens em forma de legenda.

A primeira alteração na estruturação dos códigos televisivos ocorre na relativa “autonomia” no encadeamento desses elementos na composição das mensagens. O icônico, aporte básico da comunicação da TV, deixa de comportar somente aspectos referentes à percepção visual e passa adquirir outra função, a linguística: sem a imagem da narração realizada pela legenda, a comunicação televisiva por *closed caption* não se efetiva.

A transmissão da tradução por legenda exige que a imagem represente visualmente o texto narrado oralmente. A imagem da legenda passa a ser determinada pelo ritmo de narrativa jornalístico imposto ao elemento verbal. Contudo, a exibição do texto se faz de forma mais lenta do que o narrado oralmente, sendo necessárias adaptações na tradução do texto jornalístico, em uma tentativa de acompanhar o encadeamento e sequência de montagem e exibição das imagens telejornalísticas.

O texto do *closed caption* não fica isento ou livre de influências dos demais subcódigos componentes do código icônico, como o iconológico, o estético, o erótico e da montagem, conforme a esquematização proposta por Eco (1979).

A veiculação de notícias telejornalísticas através do *closed caption* determina uma nova configuração para o código icônico, o qual incorpora novos subcódigos. O icônico passa a ser representado, então, como composto por:

- a) subcódigo iconológico;
- b) subcódigo estético;
- c) subcódigo erótico;
- d) subcódigo da montagem;
- e) subcódigo linguístico (este pode ser influenciado pelos itens acima).

O subcódigo linguístico (enquanto representante da comunicação visual do português escrito) toma forma independente da imagem; porém, ele necessita da imagem para que seja veiculado.

Durante a transmissão televisiva, o linguístico se associa às imagens, mas não perde as características vinculadas à língua que se fala ou às formulações verbais necessárias para uma veiculação de mensagens.

O linguístico, contudo, passa a ser determinado pelas características e processos dados nas imagens televisivas, tais como corte, seleção, montagem e representações que as imagens podem suscitar.

Considerações finais

A transmissão de mensagens televisivas através de legendas modifica a forma de inter-relação entre os códigos da linguagem televisiva. As imagens ilustrativas e representativas não circulam mais livres. O elemento verbal e imagem se associam, sendo veiculados pelo mesmo canal de percepção, o visual.

A recepção das imagens passa a ser direcionada pelo conteúdo transmitido nas legendas, em um processo similar ao das imagens de jornais. Quando se oferece uma legenda abaixo da fotografia na página do jornal, os sentidos a serem extraídos a partir daquela imagem ficam cerceados pelas informações expostas na legenda.

O *closed caption* proporciona outras formas de apropriação do conteúdo televisivo, tendo em vista que a interpretação do icônico não se faz sem a tradução por meio do texto escrito veiculado visualmente em primeiro plano na tela da tevê.

As novas formas de interação que a televisão proporciona, com base em Thompson (1998), são ampliadas a partir do momento em que se pressupõe uma maior compreensão das mensagens veiculadas pelo meio.

A oferta de mais um canal para a apreensão do conteúdo veiculado na notícia telejornalística amplia a possibilidade de “respostas” dos espectadores, bem como as formas de interação e de conhecimento de mundo proporcionadas pelas notícias e reportagens telejornalísticas.

As traduções com o *closed caption* buscam suprir as características e potencialidades comunicativas presentes na comunicação oral, convencionalmente, empregada nos tradicionais telejornais brasileiros.

As novas formas de inter-relação entre os códigos televisivos e as potencialidades comunicativas evidenciadas pela adaptação do texto jornalístico para a legenda abrem espaço para estudos mais aprofundados sobre a relação comunicativa dada entre as emissões televisivas com esse recurso de tradução e telespectadores convencionais.

A discussão teórica desenvolvida neste artigo se coloca como um primeiro passo nos estudos acerca do recurso *closed caption*. É necessário conhecer e discutir como que os telespectadores ressignificam o mundo do telejornalismo a partir das notícias e reportagens legendadas, ou seja, como os receptores recebem, decodificam, interpretam os discursos dados nas notícias e criam sentidos, sentidos de identificação e de conhecimento da realidade a partir dos fatos representados socialmente em telejornais legendados.

Referências

- ARAÚJO, Vera Lúcia Santiago; FRANCO, Eliana. "Reading television: checking deaf people's reactions to closed subtitling in Fortaleza, Brazil". In: *The Translator*. Manchester: St. Jerome, 2003.
- ARAÚJO, Vera Lúcia Santiago. "A legendagem para surdos no Brasil". In: *Questões de Linguística Aplicada*. Fortaleza: Eduece, 2005.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- JESPERS, Jean-Jaques. *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva, 1998.
- KLAUS, Liliane. *Recepção das imagens telejornalísticas no Brasil ou o poder das emissoras*. Disponível em: <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=973901179&dok_ext=pdf&filename=973901179.pdf> Acesso em: 17 dez. 2006.
- NEVES, Josélia. *Audiovisual translation: subtitling for the deaf and hard-of-hearing*. Tese (Pós-doutorado em Artes) – Universidade de Surrey, 2005.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV – manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. "O lugar da palavra no telejornalismo brasileiro". In: *Vertentes*. São João Del-Rei: n. 15, p. 36-42, jan./jun. 2000.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, 1998.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WOLFF, Francis. "Por trás do espetáculo: o poder das imagens". In: *NOVAES*, Adauto (org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E NA CHINA

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: A
COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS IN
BRAZIL AND IN CHINA

Aline Bastos¹

Resumo

Este artigo apresenta as diferentes linhas de pesquisa de Relações Públicas Internacionais, destacando a *comparative public relations*, que descreve e contextualiza a prática de Relações Públicas em diferentes países. Apresenta a expansão histórica das Relações Públicas no Brasil, bem como descreve as formas de introdução e de consolidação da prática de Relações Públicas na China, ressaltando uma característica cultural tradicional do povo chinês: o *guanxi*, uma rede de relacionamentos pessoais indispensáveis ao funcionamento social e político do país, que desafia a prática de Relações Públicas, segundo o modelo americano.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais. Relações Públicas no Brasil. Relações Públicas na China.

Abstract

This article presents the different lines of research of International Public Relations, highlighting *comparative public relations*, describes the practice of Public Relations in different countries. It shows the historical expansion of Public Relations in Brazil and describes ways of introducing and consolidating the practice of Public Relations in China, pointing out a traditional cultural characteristic of the Chinese people: the *guanxi*, a net of personal relationships indispensable for the social and political functioning of the country, which challenges the practice of Public Relations, according to the American model.

Keywords: International Public Relations. Public Relations in Brazil. Public Relations in China.

Aline Bastos é relações públicas, jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Trabalhou na área de Comunicação do Instituto Brasil-China, onde começou a pesquisar sobre a China e as relações sino-brasileiras. Atualmente, trabalha na área de Comunicação Empresarial da Petrobras no Rio de Janeiro. E-mail: aline.bastos@gmail.com.

O estudo de Relações Públicas Internacionais, segundo Culberston (1996), segue duas linhas de pesquisa. A primeira, *comparative public relations*, representa a busca por diferenças e similaridades entre a prática em um ou mais países, visando formular princípios gerais de aplicação. A segunda, *international public relations*, focada na prática de Relações Públicas no contexto internacional ou através das culturas, buscando abordar as ações estratégicas locais das organizações, a estratégica global para as comunicações e à integração das formas de pensar a atividade de Relações Públicas na arena internacional.

Neste trabalho, iremos nos voltar para a primeira dessas linhas de pesquisa ao descrever, contextualizar e comparar a prática das Relações Públicas em dois países geográfica e culturalmente bem distintos: Brasil e China. O mundo, cada vez mais, volta seus olhos para a China, sejam pelo mistério e pela peculiaridade de sua cultura, língua e costumes milenares, seja pelo seu estrondoso crescimento econômico. Atualmente, nenhum país do mundo poderá ignorar a força chinesa na economia e na política internacional. Nesse contexto, o Brasil também desponta como líder político-econômico entre os países emergentes, principalmente na América Latina.

Conhecer e compreender as diferenças e similaridades das práticas de Relações Públicas nesses países, que não deixam de ser uma prática política, pode indicar caminhos para aproximação e cooperação internacional entre os países, utilizando a comunicação para evitar choques e conflitos decorrentes desse relacionamento, na construção de uma nova ordem mundial multipolar pós-hegemônica.

Relações públicas internacionais

Heath (2001, p. 625) descreve o que ele chama de “ironia da era da globalização” como “um sentimento de que o globo está simultaneamente encolhendo na medida em que se expande em um caleidoscópio crescente de povos, línguas, culturas, estruturas governamentais e sistemas econômicos”. Essa é apenas uma das contradições desse fenômeno mundial de integração de mercados e economias, queda das barreiras alfandegárias, homogeneização de padrões culturais e alteração da ordem global.

Dentro desse contexto, como uma organização que fala para públicos de diferentes países (e culturas), a atividade de Relações Públicas pode corresponder a expectativas diversas sem perder sua identidade no processo? Essa questão é central para o estudo e a prática de Relações Públicas Internacionais, uma vez que:

Relações Públicas Internacionais podem ser definidas como o esforço planejado e organizado de uma empresa, instituição ou governo em estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações. Estes públicos, por sua vez, podem ser definidos como os vários grupos que são afetados, ou podem afetar as operações de uma firma, instituição ou governo em particular (WILCOX et al., 2003, p. 378).

Os estudos sobre as Relações Públicas Internacionais ainda são recentes, mas a velocidade com que pequenas e grandes organizações estão se internacionalizando está promovendo um interesse e um debate cada vez maior sobre o assunto. Com as novas tecnologias e a globalização que ocorre nos negócios, mais e mais os profissionais de Relações Públicas necessitarão ser hábeis para se comunicar de forma ampla com audiências internacionais (BASTOS et al., 2004).

As pesquisas na área de Relações Públicas Internacionais têm seguido quatro tendências. A primeira linha estende a ideia de Relações Públicas como uma atividade de comunicação simétrica proposta pelo modelo de Grunig (TAYLOR, 2001). A segunda linha descreve e contextualiza a prática de Relações Públicas em diferentes países. A terceira linha tem o seu foco nos fundamentos pedagógicos e éticos das Relações Públicas Internacionais, e uma quarta linha refere-se a pressuposições teóricas sobre o papel das Relações Públicas em cada nação.

Quando combinadas, observa Taylor (2001, p. 637), “as quatro linhas oferecem um retrato amplo do que nós sabemos e não sabemos sobre a prática (de Relações Públicas Internacionais)”. Nesse sentido, é importante considerar que o estudo das Relações Públicas Internacionais acaba contribuindo para o conhecimento geral das Relações Públicas, ampliando as possibilidades de atuação dos profissionais da área, até mesmo em seus próprios países.

A virada internacional da prática de Relações Públicas beneficia o corpo acadêmico e os profissionais do mercado, pois “refletindo sobre nossas próprias normas culturais e sociais, nós nos tornamos mais sensíveis, críticos, e abertos a novas perspectivas” (TAYLOR, 2001, p. 637).

O planejamento e o desenvolvimento de programas entre os países levam em conta aspectos culturais e econômicos, tradição e religião, entre outros, que adaptam os planos, estratégias e políticas de Relações Públicas de companhias nacionais às realidades locais.

A prática de Relações Públicas Internacionais pode ser entendida de acordo com Wakefield (1996), a partir de um modelo composto por quatro teorias: teoria da sociedade global, teorias culturais, teorias de administração comparativa e teorias de comunicação, como apresenta Ribeiro (2001).

A teoria da sociedade global retrata os efeitos de uma globalização acelerada. Se uma sociedade é afetada por grandes mudanças, ocorre inicialmente uma divergência e negação às novas mudanças, até a sociedade adaptar-se a tais mudanças e revertê-las em convergências de ideias. Unidades de Relações Públicas, se bem treinadas em análise ambiental e comunicação estratégica, podem diminuir ou até mesmo acabar com turbulências dessas grandes mudanças em escala global.

Nas teorias culturais, Adler (1983 apud WAKEFIELD, 1996, p.85) identificou três determinantes de cultura: “é compartilhada por todos os membros de algum grupo; membros mais velhos do grupo transmitem-na para os membros mais jovens; e através da moral, leis e costumes, a cultura molda o comportamento e as visões de mundo do grupo”. Assim, a cultura exerce grande influência nos trabalhos de Relações Públicas Internacionais. É fundamental que esse profissional conheça os aspectos culturais que culminam no ambiente no qual está inserido e que interfiram na elaboração de políticas e estratégias comunicacionais.

As teorias de administração comparativa também podem auxiliar a pesquisa internacional. De acordo com Adler (1983 apud WAKEFIELD, 1996), o domínio da administração comparativa expande o conhecimento doméstico comparando as decisões gerenciais e os comportamentos de uma cultura com aquelas de outra cultura. Busca por diferenças e similaridades entre a prática em um ou mais países visando formular princípios gerais de aplicação.

Teorias de gerenciamento comparativo frequentemente apoiam teorias de contingência. Katz e Kahn (1978 apud WAKEFIELD, 1996) determinaram que organizações efetivas mantêm uma perspectiva de sistemas abertos, significando que o ambiente externo é tão importante para elas quanto seus processos internos. Elas sabem que o ambiente pode mudar rapidamente e, por isso, criam programas para capacitar adaptações a mudanças.

Brinkerhoff e Ingle argumentaram que nem a abordagem da cultura específica e nem a da livre cultura é efetiva sozinha (WAKEFIELD, 1996). Eles mediam os pólos dizendo que organizações combinam valores de cultura específica (cultura adotada pela organização) e de livre cultura (diferentes culturas organizacionais). A teoria de Brinkerhoff-Ingle oferece esperança para Relações Públicas Internacionais, porque profissionais também enfrentam decisões sobre o que centralizar e o que conduzir localmente.

Finalmente, as teorias de comunicação sugerem três implicações teóricas para Relações Públicas Internacionais. As implicações envolvem a natureza das mensagens de mídia, o imperialismo da mídia e seus impactos e a proliferação de questões globais e ativismo.

Para Grunig (1994), os efeitos dos meios podem interessar aos profissionais de Relações Públicas Internacionais porque as imagens que eles formam criam problemas às empresas e instituições multinacionais. As imagens ajudam a fomentar hostilidades sobre as organizações e estas necessitam desses profissionais para entenderem os atores essenciais desses ressentimentos e interferirem nos grupos afetados, antes do surgimento de insatisfações.

Os profissionais de Relações Públicas Internacionais devem estar qualificados e sensíveis a pontos de vista diversos, de modo a facilitar os relacionamentos entre diferentes públicos numa arena global. Além disso, podem também antecipar os desafios ajudando as organizações a pensar e a agir de maneira estratégica.

Relações públicas no Brasil

O primeiro Departamento de Relações Públicas no Brasil surgiu em 1914, como conta Kunsch (1997, p. 19): “*The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), [...], tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão no país”. No entanto, foi apenas na década de 50, que as Relações Públicas se expandiram no Brasil, impulsionadas pelas políticas industriais desenvolvimentistas dos presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Tais políticas atraíram muitas empresas multinacionais, trazendo “uma cultura de valorização da comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 20). Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional criou o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional. Em 1953 é realizado o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil, promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (KUNSCH, 1997, p. 20). A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP foi fundada em 1954. Nessa época, os meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornal e revista também começam a se consolidar.

O Brasil foi o primeiro país do mundo a tornar a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social na habilitação em Relações Públicas, com a aprovação do Decreto-Lei nº 63.283, em 26 de setembro de 1968. Segundo Kunsch, “a regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática” (KUNSCH, 1997, p. 23).

Nos anos 60, o regime militar criou as agências de Relações Públicas (AERP, AIRP e ARP), que contribuíram para formar um conceito negativo da profissão, já que as atividades eram ligadas aos interesses dos militares. Sobre isso, Skidmore (1998) relata:

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de relações públicas mais profissionais que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia que embasava a AERP: “Você constrói o Brasil”; “Ninguém segura este País!”; “Brasil, Conte Comigo!”. Um estudo de 116 *spots* contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas (SKIDMORE, 1988, p. 221).

Em 1967, houve dois marcos históricos das Relações Públicas no Brasil. Aconteceu, no Rio de Janeiro, “o IV Congresso Mundial de Relações Públicas, que, entre outras coisas, definiu funções básicas e específicas da profissão, adotadas por Cândido Teobaldo de Souza Andrade em seu livro Curso de Relações Públicas” (KUNSCH, 1997, p. 28). O primeiro curso superior de Relações Públicas surge na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, hoje conhecida como Escola de Comunicação e Artes.

A Rhodia foi a primeira empresa brasileira que se beneficiou dessa nova atividade, criando a Gerência de Comunicação Social, em janeiro de 1985, coordenada por Walter Nori. A Gerência era formada pelas “divisões de imprensa (assessoria de imprensa e publicações), relações públicas (projetos institucionais e comunitários) e marketing social (publicidade, valorização do consumidor e pesquisa de mercado)” (KUNSCH, 1997, p. 32). Portanto, a comunicação no âmbito organizacional começa a atingir o seu auge na década de 80, com a reabertura política do Brasil. Segundo Kunsch (1997, p. 64), “as empresas e instituições começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade devem se dar pelas vias democráticas”.

Na década de 90, a ABERP – Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas revelou que houve um aumento significativo no volume de negócios, e esse índice vem aumentando gradativamente. Mário Ernesto Humberg, presidente da ABERP, aponta três fatores que contribuíram para esse resultado:

A chegada ao país de novas empresas, que precisam de apoio das Relações Públicas ou da comunicação para se tornarem conhecidas e para estabelecer canais institucionais de relacionamento; a globalização econômica, que exige a preparação de perfis, relatórios, apresentações em outras línguas; a ampliação da necessidade de um contato mais estreito com funcionários, comunidade, acionistas e clientes (KUNSCH, 1996, p.2).

Margarida M. Krohling Kunsch, professora do Departamento de Comunicação da ECA-USP, apresenta as Relações Públicas no composto da comunicação integrada. As Relações Públicas tornam-se mais eficazes se atuarem de forma sinérgica com outras áreas da Comunicação. Para Kunsch, a comunicação integrada é a junção da comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

O modelo de comunicação integrada de Kunsch para o planejamento da comunicação a torna mais eficiente em uma empresa. “A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo” (KUNSCH, 1997, p. 115-116).

Já Roberto Porto Simões apresenta as Relações Públicas segundo a perspectiva da política, tratando das relações de poder existentes entre a organização e seus públicos. Simões expõe uma visão de Relações Públicas como ciência: “Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos” (SIMÕES, 1995, p. 42). Como atividade, Simões conceitua: “Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”. Nessa definição, os objetos de estudos são a organização e seus públicos em processo iminente de conflito. Nesse sentido, as Relações Públicas objetivam legitimar as decisões organizacionais para facilitar o relacionamento com seus diversos públicos e mantê-los fiéis e multiplicadores, buscando em última instância a compreensão mútua. A atividade se desenvolve por meio da análise de tendências e conseqüências das ações organizacionais, assessoramento do poder de decisão e da implementação de programas planejados de comunicação, que enviam informação, “elemento que gera, evita e resolve conflitos” (SIMÕES, 1995, p. 42).

Relações públicas na China

A morte de Mao Zedong, o fim da Revolução Cultural e a nova liderança de Deng Xiaoping inauguraram uma nova fase na história recente da China. Deng promoveu a abertura das portas do país ao ocidente na década de 80 e estabeleceu suas metas de modernização. A China abria-se irreversivelmente para conceitos ocidentais, entre eles, o de Relações Públicas. Ni Chen (1996, p. 122) afirma que:

O novo campo ajudava a facilitar transações, manter relações harmônicas, e estabelecer relações mutuamente benéficas entre organizações e seus vários públicos em uma sociedade passando por várias mudanças.

É seguro dizer que na maior parte das vezes os primeiros contatos dos chineses com Relações Públicas deram-se pelas *joint ventures* ocidentais. Men (1990 apud NI CHEN, 1996) elaborou um breve roteiro das fases iniciais de implementação pelas quais as Relações Públicas passaram na China. Entre 1980 e 1985, o despertar de uma consciência no campo das Relações Públicas acompanhou os avanços da China em direção a uma economia de mercado. “Nesse estágio, desentendimentos surgiam em parte de preconceitos tradicionais. Profissionais confusos e desqualificados faziam má utilização das práticas existentes” (NI CHEN, 1996, p. 123).

A esta fase inicial seguiu-se uma explosão do interesse pelas Relações Públicas, que se seguiu até junho de 1989. Floresceram artigos e livros sobre o assunto, bem como associações de profissionais da área e departamentos especializados. Também, nessa fase, verificou-se uma confusão a respeito dos objetivos e funções da atividade.

Mais e mais pessoas aprenderam a base e começaram a tentar utilizá-las [Relações Públicas]. Os princípios lentamente tornaram-se melhor compreendidos. E, à medida que isso acontecia, o uso de Relações Públicas também se expandiu para novas áreas (NI CHEN, 1996, p. 123).

O episódio ocorrido em 4 de junho de 1989, quando o governo reprimiu violentamente as manifestações estudantis pró-democráticas, deu origem a uma nova fase, em que a liderança do partido comunista resolveu rever todas as idéias importadas dos outros países.

Uma nova política enfatizou a definição de Relações Públicas socialistas com características chinesas. A política destacou que as relações públicas ocidentais não poderiam ser copiadas sem mudanças. Relações Públicas com características chinesas, então, devem se desenvolver em concordância com características chinesas únicas. A China é um país socialista, governada por um governo comunista. Como consequência, tanto o partido quanto o governo devem supervisionar a prática no campo (NI CHEN, 1996, p. 123).

Três anos depois, Deng Xiaoping fez uma visita histórica a várias cidades do sul da China e deixou claro em seus discursos que o processo de abertura da nação continuaria e que não importava se uma prática fosse capitalista ou socialista; se aumentasse a produtividade, essa prática deveria ser encorajada. Uma célebre frase de Deng ilustra o pragmatismo do governo chinês: “Não importa se o gato é preto ou branco, se o gato pega o rato, ele é um bom gato”. Segundo Xu Wu (2001, p. 13), Deng também “convocou o povo a deixar de lado o argumento ideológico e fazer do ‘fazer dinheiro’ a prioridade número um”. Esse foi o fim das Relações Públicas com características socialistas e debaixo da liderança do partido. “Desde então, o desenvolvimento das Relações Públicas entrou em uma fase mais estável, com um movimento em direção à profissionalização” (NI CHEN, 1996. p. 127).

Segundo as pesquisas de campo realizadas por Ni Chen (1996), Relações Públicas, assim como outras influências ocidentais, difundiram-se primeiramente a partir das cidades costeiras do sul (província de Guangdong, cuja capital é Guangzhou – em português, Cantão); em seguida, para a capital comercial da China - Shanghai, e para a capital política – Beijing (Pequim). E só depois se expandiu para outras capitais mais tradicionais, como Nanjing. Esse dado é importante para empresas e organizações estrangeiras que estejam pensando em estratégias de alcance da China. Basicamente, a maioria das novidades que chegam à China segue esse itinerário: Shenzhen e Guangzhou (em Guangdong), Shanghai, Beijing e depois outras localidades.

Ni Chen (1996) adotou o modelo de Grunig (1994) das Relações Públicas excelentes, para traçar um perfil das práticas na China, e chegou a interessantes conclusões. Fatores como idade, gênero (masculino), educação e status dentro de uma organização estavam relacionados com a posição de gerenciamento e à comunicação assimétrica de duas mãos. Quanto mais alta a posição, mais ênfase se dava à função de gerenciamento da comunicação. E quanto mais velho, mais autoridade e

responsabilidade o gerente acumulava, revelando uma característica cultural chinesa de valorização dos mais velhos em relação aos mais jovens. Ni Chen (1996) notou ainda que os profissionais de Relações Públicas no governo assumiam mais o papel de técnicos de comunicação e que os profissionais da área privada tinham mais facilidade para assumir funções de gerenciamento estratégico de comunicação.

Em comparação com o ocidente, a prática de Relações Públicas na China é muito recente, e o *guanxi* é um dos grandes desafios à prática de Relações Públicas de estilo norte-americano naquele país. Todos os autores que tratam sobre aspectos da sociedade chinesa e sobre Relações Públicas na China abordam invariavelmente essa questão. Para Yan (1996 apud HACKLEY; DONG 2001, p. 16), *guanxi* pode ser definido como “uma rede de relacionamentos pessoais estrategicamente construída”.

Ni Chen (1996, p. 147) afirma que “*guanxi* é uma rede de relacionamentos pessoais que se tornou tão importante que as pessoas frequentemente não conseguem fazer nada sem conexões”. Xu Wu (2002, p. 22) considera que um *guanxi* bem estabelecido pode garantir o sucesso da pessoa que se assenta no centro da rede. Tanto um quanto outro consideram que um bom *guanxi* pode ajudar uma empresa a conseguir uma cobertura positiva da mídia, adquirir políticas favoráveis dos burocratas oficiais; e, mais importante, que tal rede de relações pessoais, entrelaçada como um guarda-chuva de proteção, pode alertar para uma crise em potencial logo no começo e eliminar qualquer consequência negativa no futuro. Quem tem mais poder hierarquicamente é responsável por proteger o mais fraco, que por sua vez retribuirá favores no futuro. É um sistema de trocas sociais que se distingue do sistema ocidental, pelo valor que os chineses conferem à importância de se pagar favores. Portanto, a familiaridade, a similaridade e a amizade são as bases para o desenvolvimento do *guanxi* chinês. Xu Wu (2002, p. 16) revela ainda que:

O *guanxi* pode existir não apenas no nível individual, mas pode também se espalhar entre duas empresas ou entre organizações com interesses diversos. (...) *guanxi* não é um curto período de reciprocidade, mas um processo de integração e identificação de longo prazo. O intercâmbio de benefício recíproco entre duas partes marca o início de um relacionamento de nível mais alto, ao invés de ser o fim de um contrato temporário de negócios.

Há controvérsias quanto à influência do *guanxi* na prática de relações públicas na China. Hekley e Dong (2001) destacam que esta rede chinesa é fechada a um círculo privado ou invisível de relações. “Em contraste

com a ética de Relações Públicas americanas, o *guanxi* chinês, baseado em laços pessoais frequentemente secretos, pode ser visto como negociatas feitas debaixo da mesa, ou como suborno” (HAKLEY; DONG, 2001, p. 19). Nesse sentido, Ni Chen (1996) ressalta que realmente essa prática tão intrínseca à cultura chinesa parece “assimétrica à primeira vista, com sua ênfase no status e em relações pré-estabelecidas, mas ela incorpora princípios de simetria quando analisada em profundidade” (CULBERSTON; NI CHEN, 1996, p. 147).

As principais diferenças, apontadas por Hakley e Dong (2001), entre a prática das Relações Públicas americanas e o *guanxi* chinês podem ser analisadas em cinco dimensões: “1) privado x público; 2) fechado x aberto; 3) invisível x visível; 4) interpessoal x mídia de massa; 5) laços de amizade x centrado em princípios” (p. 18). Enquanto os esforços das Relações Públicas americanas seriam no sentido da comunicação voltada para públicos, o *guanxi* se concentraria nas redes privadas de relacionamento. As Relações Públicas americanas buscam adotar uma política de portas abertas em sincronia com uma comunicação aberta, em contraste com o ambiente fechado e secreto das práticas de *guanxi*. Um indivíduo chinês pode afirmar que tem *guanxi*, mas dificilmente pode mostrá-lo. Já as Relações Públicas americanas são visíveis, principalmente através da comunicação de massa.

Hakley e Dong (2001) enfatizam que o *guanxi* chinês é interpessoal e que os canais de comunicação utilizados para o seu desenvolvimento seguem essa característica, enquanto os canais das Relações Públicas americanas são os meios de comunicação de massa.

É importante ressaltar a importância do *guanxi* a respeito do controle do governo chinês sobre a mídia do país. Tal controle limita a credibilidade da mídia (visivelmente parcial) e dificulta o acesso (à mídia) de muitas organizações como uma forma de comunicação com seus públicos. Assim, o *guanxi* acaba transformando-se numa alternativa para o fortalecimento das relações de uma empresa com seus públicos.

Como se percebe, em decorrência desse aspecto histórico e cultural arraigado na sociedade chinesa, a grande dificuldade em relação à China é estabelecer um limite claro entre o que é público e o que é privado. O *guanxi* permeia as relações sociais e influencia diretamente todos os aspectos da esfera pública. Xu Wu (2002, p. 16) destaca que “é quase impossível requerer do povo chinês que diferencie claramente a parte pública e a parte privada de seu comportamento social”.

O público é, sem dúvida, um dos principais componentes do campo das Relações Públicas. Na China, o ambiente e os fatores culturais influenciam na definição de públicos. Xu Wu (2002, p. 15) ressalta que o fato de a identidade do indivíduo chinês estar na coletividade não implica

necessariamente a constituição de públicos – grupos bem informados, socialmente responsáveis e politicamente engajados. Afinal, nem espaço para isso há na atual organização política do país, em que o poder é centralizado nas mãos de um único partido e dissidentes são reprimidos pela força.

Assim, a cultura chinesa pode ser classificada como de “alto contexto”. Ithator (2000, p. 39) explica que “toda comunicação acontece em um contexto social e em modos verbais e não-verbais. A cultura determina qual modo – verbal ou não verbal – predomina”. Já para Hall (1976 apud IHATOR, 2000, p. 79), “uma comunicação de alto contexto é aquela em que a maior parte da comunicação está ou no contexto físico ou internalizada na pessoa, enquanto que muito pouco está na parte codificada, explícita à mensagem”. Essa forma de comunicação diferencia-se bastante de culturas de baixo contexto, como a americana, em que a maior parte da informação está mesmo no código verbal explícito.

Considerações finais

Nas últimas décadas, a globalização tornou-se realidade, como antecipou *McLuhan* na sua teoria sobre a “aldeia global”. Essa nova configuração mundial promoveu o surgimento dos estudos em Relações Públicas Internacionais, que embora avancem com relativa rapidez, ainda necessitam de mais pesquisas e aprofundamento.

O surgimento das Relações Públicas no Brasil acompanhou os passos das multinacionais americanas que se instalaram no país, e continua até hoje seguindo fielmente os parâmetros americanos. A ampliação se deu com a abertura política do país na década de 90. Pode-se dizer que os estudos acadêmicos brasileiros acompanham a vanguarda e os novos paradigmas das Relações Públicas, buscando a prática das Relações Públicas simétricas e excelentes.

Foram também as multinacionais que implantaram as Relações Públicas na China, mas por lá esbarraram em fortes aspectos culturais, sociais e políticos, que indicaram novos caminhos para a prática no país. Em chinês, a expressão que designa Relações Públicas é “*Gonggong guanxi*”. Como se viu, o *guanxi* é uma rede de construção de relacionamentos privados, baseada nos princípios culturais chineses sobre as relações sociais. A noção de espaço público é um conceito ocidental, não há nada similar para os chineses. Aliando-se a palavra “*guanxi*” a “*gonggong*”, ou seja, público, pode-se concluir que a atividade de Relações Públicas está sempre tentando equilibrar interesses públicos e privados.

Esse estudo comparativo das Relações Públicas entre países tão diversos como o Brasil e a China acaba contribuindo para o conhecimento geral das Relações Públicas, ampliando as possibilidades de atuação dos profissionais da área. Conhecer um pouco melhor o outro nos ensina um pouco mais sobre a própria realidade como pesquisadores e profissionais.

Notas

[1] *Guanxi*: expressão que designa a complexa rede de relações pessoais indispensáveis ao funcionamento social e político na China. O *guanxi* - que possui o sentido de reciprocidade e confiança - é fortalecido com interações sociais, como visitas, presentes e convites para ocasiões especiais.

Referências

BASTOS, Aline; PINTO NETO, Aguirre E. S; PADILHA, Ana C. B. 2004. *Planejamento de Comunicação para o Instituto Brasil-China de Intercâmbio Comercial, Tecnológico e Cultural*. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Universidade Federal do Paraná, Brasil.

CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996.

CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. Two contrasting approaches of government public relations in mainland China. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 37, n. 3, p. 36 -41, 1992.

GRUNIG, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communications management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

HACKLEY, Carol Ann; DONG, Qingwen. American public relations networking encounters China's Guanxi. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 46, no. 2, p. 16-19, verão 2001.

HEATH, Robert L. (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

IHATOR, Augustine. Understanding the cultural patterns of the World – an imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 45, no. 4, p. 38-44, inverno 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

NI CHEN. Public Relations in China: the introduction and development of na occupational field. In: CULBERTSON, Hugh M; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996.

RIBEIRO, Anely. *Relações públicas internacionais*. 2001. Trabalho apresentado no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/buscas.htm>. Acesso em: 10/10/2010.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Castelo a Tancredo – 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

TAYLOR, Maureen. International public relations: opportunities and challenges for the 21st. century. In: HEATH, Robert L. (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. p. 625-637.

WAKEFIELD, Robert I. Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations. In: CULBERTSON, Hugh M.; NI CHEN. *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah: Lea Publishers, 1996. p. 1-29.

WILCOX, Dennis et al. *Public relations strategies and tactics*. 7. ed. Boston: Edition Allyn and Bacon, 2003.

XU WU. Doing PR in China: a 2001 version: concepts, practices and some misperceptions. *Public Relations Quarterly*, Rhinebeck, v. 47, no. 2, p.10–18, 2002.

CONSUMIDAS PELO OLHAR: DEVORAÇÃO DE IMAGENS NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

CONSUMED BY THE LOOK: THE DEVOURING OF
IMAGES IN FOOD ADVERTISING

Carlos Magno Camargos Mendonça¹
Tiago Barcelos Pereira Salgado²

Resumo

Este artigo busca problematizar a estetização da vida cotidiana a partir da reprodutibilidade técnica das imagens publicitárias. Procuramos dar atenção a dois anúncios publicitários que divulgam alimentos e que foram veiculados na revista *Veja*, durante o segundo semestre de 2009. Eles são analisados a partir de categorias cromáticas, eidéticas e topológicas durante a apresentação estetizada e fantasiada desses produtos. Recorremos ao conceito de experiência estética, tal como utilizado na perspectiva dos estudos literários, para tensionar possibilidades estéticas presentes na publicidade. Para tanto, apresentamos a aplicação desse conceito a situações cotidianas, em que observamos uma mudança no quadro situacional dos alimentos.

Palavras-chave: Estetização. Experiência estética. Imagens publicitárias. Revista. Vida cotidiana.

Abstract

This article seeks to examine the aesthetics of everyday life from the reproduction of advertising images. We try to give attention to two advertisements that disclose foods in *Veja* magazine, during the second half of 2009. They are analyzed from chromatic, eidetic and topological categories during the aestheticized and fancied presentation of these products. We used the concept of aesthetic experience, as in the perspective of literary studies, to strain aesthetic possibilities present in advertising. We present the use of this concept to everyday situations, where we observe a change in the situational picture of the foods.

Keywords: Advertising images. Aesthetic experience. Aesthetics. Everyday life. Magazine.

1. Carlos Magno Camargos Mendonça é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: macomendonca@gmail.com

2. Tiago Barcelos Pereira Salgado é especialista em Imagem e Culturas Midiáticas pela UFMG. Bolsista do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da UFMG. E-mail: tigubarcelos@gmail.com

Introdução

Mas tinha prazeres. [...] costumava ler à luz de vela os anúncios que recortava dos jornais velhos do escritório. É que fazia coleção de anúncios. [...] Havia um anúncio, o mais precioso, que mostrava em cores o pote aberto de um creme para pele de mulheres que simplesmente não era ela. [...] Que pele, que nada, ela o comeria, isso sim, às colheradas no pote mesmo.
Clarice Lispector. *A hora da estrela.*

A descrição do comportamento de Macabéia, personagem de Clarice Lispector, ilumina figurativamente nossa proposta. As imagens midiáticas, preferencialmente aquelas da publicidade, nos seduzem pelo olhar, somos consumidos por elas e as devoramos. Assim como na cena relatada acima, comemos com intensidade as imagens que nos são ofertadas e servidas por diferentes cardápios de anunciantes.

Os anúncios publicitários persuadem e seduzem por meio de um prazer contemplativo. No caso em questão, frente às prateleiras e gôndolas refrigeradas, contemplamos alimentos à maneira da apresentação estetizada nas páginas de revistas que folheamos semanalmente em nossas casas. Porém, o conteúdo das embalagens difere, consideravelmente, dos produtos que adquirimos. As fotografias desses alimentos apresentam cores que vibram e saltam aos nossos olhos como algo essencial que precisamos consumir (devorar, esgotar, destruir) a cada instante e repetidamente, uma vez que não ficamos satisfeitos após comê-los enquanto imagens.

Estetização da vida cotidiana alimentada pela reprodutibilidade das imagens

Estamos rodeados de imagens por todos os lados, de diferentes tamanhos, cores e formatos, em suportes os mais variados. Parece não haver possibilidades de escapar à intensa proliferação dessas para as quais somos atraídos e direcionados cotidianamente. Uma inflação visual promovida pelas condições de reprodutibilidade técnica das imagens¹.

Reproduzir, como refletiu Walter Benjamin, não era algo novo à época da ampliação dos processos industriais, uma vez que as imagens sempre foram passíveis de serem reproduzidas. Homens imitavam homens, mestres passavam conhecimento aos seus discípulos, de modo que as obras eram difundidas. Benjamin (1996) ressaltou que, entre os procedimentos artísticos, a reprodução técnica conquistou um lugar próprio para si.

Apesar dessas circunstâncias de dessacralização do objeto manterem intacto o conteúdo da obra, Benjamin (1996) aponta que elas desvalorizam o aqui e agora dos artefatos. O definhamento desse elemento, no lugar em que a obra de arte se encontra, faz referência à atrofia da *aura*, “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de alguma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1996, p.170). Apesar da esfera de autenticidade, como um todo, escapar à reprodutibilidade técnica e não somente à técnica, Benjamin deixa claro que o autêntico não preserva sua autoridade frente à reprodução técnica, uma vez que essa reprodução possui mais autonomia que a reprodução manual e que ela possibilitou a aproximação da obra de arte – e podemos pensar em termos mais extensos, as imagens – do espectador e sua inserção na vida cotidiana, uma vez que permitiu “colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original.” (BENJAMIN, 1996, p.99), de maneira que a reprodução substitui a existência única da obra por sua existência serial. Nota-se, ainda, que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.” (BENJAMIN, 1996, p.171), imagens que se devoram e se reproduzem de maneira auto-referencial.

É nessa medida, segundo o filósofo, que a técnica permite à reprodução ir ao encontro do espectador, atualizando o objeto reproduzido. As imagens se emancipam de seu contexto tradicional, de modo que as ocasiões para que elas sejam expostas aumentam. Esse projeto é pensado por Featherstone (1995) enquanto estetização da vida cotidiana e complementado com a transformação da realidade em imagens.

Retomamos as implicações espaço-temporais apontadas por Benjamin (1996) em relação à *aura* para pensarmos a dessacralização dos espaços e o achatamento de tempos. As imagens, e não somente a obra de arte, podem “estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa” (FEATHERSTONE, 1995, p.99), em diferentes suportes, até mesmo no corpo. Há, como se percebe, uma superexposição de imagens. Não há mais um lugar específico para elas serem exibidas, expostas, contempladas, vistas; elas estão em todo lugar e, preferencialmente, nos meios de comunicação, na publicidade, a qual fazemos referência em nosso trabalho.

A estetização da vida cotidiana, portanto, analisada por Featherstone (1995), compreende três sentidos em que esse processo pode ser analisado. O primeiro diz respeito ao nivelamento, igualação e queda das hierarquias culturais expressas pelas distinções entre alta-cultura e baixa-cultura (cultura de massa/popular). O segundo aspecto discutido implica na realização de originalidade por meio da moda, da maneira de agir, dos

hábitos pessoais, entre outros. A busca por novos gostos e sensações e a construção de estilos de vida distintos, segundo o autor, constituem um dos aspectos centrais da cultura de consumo que devem estar associados ao consumo estético que cause prazer estético. Assim, as imagens técnicas e as técnicas de reprodução potencializam o valor de exposição dos artefatos e recuam o valor de culto que eles apresentam, superexpondo-os.

Isso se relaciona com o terceiro e último sentido apresentado por Featherstone e que “designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p.100). O autor chama a atenção para a importância que esse terceiro aspecto tem para o desenvolvimento da cultura de consumo. Ao citar Baudrillard (1983), o autor expõe que “a arte deixou de ser uma realidade protegida e separada” (FEATHERSTONE, 1995, p.101). Em outras palavras, as imagens perderam a *aura* e ingressaram nos contextos de produção e reprodução capitalistas, de maneira que tudo, “mesmo que seja a realidade cotidiana e banal, é por isso mesmo classificado como arte e se torna estético.” (FEATHERSTONE, 1995, p.101).

Nesse contexto de cultura simulacional, tomado de empréstimo de Baudrillard (1983) por Featherstone (1995), observamos, com a estetização da vida cotidiana, uma distinção entre imagens e realidade, em que notamos a constante reativação de desejos por meio da simulação comercial de imagens realizada mediante a publicidade, os *media*, as exposições e os espetáculos. Dessa maneira, “a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade.” (HAUG *apud* FEATHERSTONE, 1995, p.100). Esses aspectos têm um relevo acentuado nos anúncios publicitários.

A partir do exposto, entendemos que a dimensão comunicativa das representações visuais se encontra comprometida pela inflação visual, uma vez que o vínculo estabelecido entre as imagens e os leitores é enfraquecido e se torna tênue. O vínculo comunicacional é a unidade mínima das relações comunicativas (BAITELLO JUNIOR, 2005). Nesta medida, seria possível pensar em um horizonte de expectativa² para as imagens da publicidade?

Na publicidade, há um forte investimento simbólico por parte dos anunciantes e das agências de comunicação, de modo que o lado da produção possui, de certa maneira, uma riqueza hermenêutica, associada ao propósito estratégico persuasivo. Por outro lado, ao nos voltarmos para a recepção, identificamos uma pobreza hermenêutica, uma vez que as imagens são lidas, em sua maioria, apenas em suas superfícies, de modo

que o conteúdo anunciado não é apreendido por inteiro pelo público ao qual se destina. Em outros termos, não há vinculação entre as duas esferas, e sim uma relação de visibilidade, olhar e ser visto. Importa menos o conteúdo, já que as imagens precisam ser facilmente assimiladas, e mais a interação com elas, pois o tempo de apreensão é cada vez mais escasso, de modo que se produzem mais imagens do que se pode assimilar. Imagens que são devoradoras que condicionam os modos de olhar. Mesmo que estetizadas, estas imagens não conferem emancipação aos seus leitores. A co-participação do leitor está invocada no consumo do produto ou ao estilo de vida que ele anuncia.

Cardápios estetizados: experiência estética e publicidade

Ao considerarmos a dimensão emancipatória que H. R. Jauss aponta na experiência estética, compreendemos a limitação de sua aplicação à publicidade. Sob esta concepção, a experiência estética é pensada como experiência que liberta o ser humano de constrangimentos e da rotina cotidiana e estabelece um distanciamento entre ele e a realidade enquanto espetáculo (ZILBERMAN, 1989). O que apreendemos das imagens publicitárias, entretanto, são certas estratégias de conformação e construção da realidade social (LUHMAN, 2005) a partir da apresentação estetizada da vida cotidiana e de sua espetacularização, entendida nos termos de Guy Debord (1997) como relações mediadas por imagens, e nos termos de Featherstone (1995) como transformação da realidade em imagens.

Entretanto, Gumbrecht (2006) nos apresenta outra perspectiva sobre as maneiras de operação da experiência estética, de modo que ela ocorreria, exclusivamente, a partir do belo e da arte, como referenciadas pelo autor nos trabalhos de Kant na *Crítica da faculdade do juízo*, de Heidegger em seu ensaio *A origem da obra de arte* e de Martin Seel em sua *Estética da Aparência*. A experiência estética pode ser compreendida, também, como mediação entre os sujeitos e o mundo, de maneira que ela se reverbera tanto a partir de objetos artísticos como de objetos midiáticos, de modo que “não se desvincula das experiências individuais e coletivas dos sujeitos.” (MENDONÇA, 2006, p.109).

Com a finalidade de relacionar a experiência estética com o cotidiano, Gumbrecht (2006) procura tratar os momentos dessa experiência como “pequenas crises”, uma vez que ela interrompe o fluxo da experiência cotidiana. Para tanto, aponta três situações distintas em que ela pode ocorrer em contextos cotidianos: a experiência estética como interrupção dentro do fluxo de nossa vida cotidiana, a experiência estética que surge da adaptação máxima dos objetos à sua função e a experiência

estética que resulta da mudança do quadro situacional. Para a análise empreendida neste artigo, lançamos mão da terceira modalidade apresentada por Gumbrecht:

o componente “cotidiano” é dado por um plano situacional primário em que certas práticas e certos comportamentos acontecem normalmente. “Atrás das nossas costas”, por assim dizer, esse plano primário passa a ser substituído por um outro plano que pode e deveria ser chamado de “estético”. Em outras palavras: trata-se da mudança pré-consciente entre planos situacionais diferentes que, nesses casos, produzem contiguidade – sempre excepcional – entre a experiência estética e o cotidiano. (GUMBRECHT, 2006, p.59).

Essa terceira modalidade em que a experiência estética pode ocorrer implica na mudança dos quadros situacionais dentro do qual um objeto em questão passa a ser abordado. Para Gumbrecht, um sabor apurado seria capaz de produzir “momentos de intensidade capazes de nos afastar do cotidiano, levando-nos a um estado de “insularidade” ou “autonomia”, no qual somos tomados por uma agitação produtiva ao oscilarmos entre percepção sensorial e experiência conceitual.” (GUMBRECHT, 2003). Ele assinala, ainda, que são três os sentidos implicados na experiência imediata que temos com a comida: olfato, paladar e tato; sendo claro que “uma bela apresentação visual estimulará nosso apetite.” (GUMBRECHT, 2003).

Destacamos, anteriormente, a impossibilidade de aplicação do conceito ao contexto da publicidade; aqui, chamamos a atenção para seu desdobramento na aproximação com situações cotidianas, como aquelas de fruição de comida deliciosa, como exemplifica Gumbrecht (2003, 2006). O autor aponta o ato de comer enquanto função primária, satisfação de uma necessidade fisiológica do ser humano, que visa saciar a fome. Já nos anúncios em análise, primamos o plano “estético” que os alimentos são situados, uma vez que o sentido do paladar está associado, sinestesticamente, ao sentido da visão, e esses dois, em menor escala, ao sentido do tato, quando folheamos a revista.

Imagens devoradas: realidade estetizada na publicidade de alimentos

Para avançarmos sobre os aspectos que estetizam a vida cotidiana a partir das estratégias da publicidade de alimentos, buscamos amparo na noção de “iconofagia” cunhada por Norval Bajtello Junior. O olhar do

homem é a meta da colonização na sociedade do descontrolo das imagens: “sem nosso olhar (sem nossa consciência) as imagens seriam outra coisa ou absolutamente nada.” (BELTING *apud* BAITELLO JUNIOR, 2005, p.91).

A apresentação de um produto não diz respeito apenas à sua representação, e sim, também, a uma re-apresentação dos modos como ele já foi representado anteriormente. Na publicidade, notamos esse caráter de continuidade das imagens pela utilização de outras representações visuais e características estéticas que reforçam o aspecto de prazer pretendido pelos anúncios. Por exemplo, quando as peças publicitárias divulgam a imagem de um arroz, o alimento é apresentado na cor branca, “soltinho”, com uma fumaça que sai do prato ou da panela em que ele foi preparado, a fim de demonstrar o cozimento e uma situação ideal de consumo – construção visual repetida em outros anúncios que veiculam o mesmo produto. Um repertório de imagens que, reproduzido à enésima potência, educa e disciplina o olhar do público do anúncio (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Ao lembrar o prognóstico benjaminiano, de que as imagens se deslocam da esfera do privado para a esfera daquilo que é público, Baitello Junior (2005) atenta para uma crise da visibilidade³, à medida que a capacidade humana de enxergar o conteúdo visual produzido decresce, o que implica, por sua vez, em uma busca da visibilidade a qualquer custo. Tratamos, assim, de uma “alimentação que não possui a substância que requerem os corpos para estarem alimentados.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.96); corpos que devoram imagens (*iconofagia impura*).

O consumo pode ser pensado, então, como orienta o autor, segundo a equivalência de que “devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.96); imagens devoram corpos (*antropofagia impura*). Destacamos, dessa maneira, uma “expropriação de si mesmo”, em que nos alimentamos de imagens e as alimentamos de nós mesmos ao sermos participantes delas, “emprestando-lhes os corpos”. Em outras palavras, tornamo-nos personagens indiciais de anúncios publicitários, fazemos parte das imagens midiáticas, que nos engolem sem pedir licença e se apropriam de nossos corpos para constituírem sua mensagem persuasiva em cima de nós mesmos. Tal fato implica no esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens.

A devoração nas páginas da revista

/ Ao eleger as duas peças publicitárias para a análise, buscamos, dentre todas observadas, privilegiar imagens que envolvessem a fotografia de alimentos e ressaltassem a estetização da vida cotidiana por meio de categorias cromáticas, eidéticas e simbólicas. Essa metodologia⁴ é adotada

por Pietroforte (2007), segundo o qual a semiótica plástica opera em três categorias: manifestação da cor, da forma e da distribuição dos elementos figurativizados.

No anúncio “Vizinhos” (FIG.1), parte da campanha publicitária da marca de alimentos Sadia, notamos a forte presença de cores quentes, como o vermelho, o amarelo e o laranja, associadas ao estímulo do sistema nervoso autônomo, incluindo a digestão (DANGER, 1973). O ‘S’ da marca, apresenta a cor e a posição de maior destaque em todo o anúncio, constituindo um elemento vermelho com certo volume centralizado na página. Esse elemento estabelece uma associação entre as duas cenas apresentadas. Em uma cena o momento de lazer, descontração, bem-estar, felicidade e amizade durante um churrasco em um dia de sol e calor (*publicidade comemorativa*5). O ato de comer junto é um ato de comunicação e de partilha. A presença do produto na cena cotidiana implica em uma co-participação da marca nos momentos de alegria do consumidor. A família é representada pelos amigos e pela pluralidade indicada no título, de modo que a marca e o produto anunciados são inseridos em situações cotidianas de encontro com pessoas queridas. O texto menciona a união entre as personagens: “Na família dos vizinhos, o que o muro divide, o churrasco junta.”. Na verdade, o que faz essa junção é a própria marca.



Figura 1: Campanha Sadia – Vizinhos. Fonte: VEJA – 12 ago. 2009.

Em outro plano do anúncio, as salsichas aparecem fatiadas e acompanhadas do seguinte texto: “A vida com S é mais gostosa.” A frase repete quatro vezes a letra “s”, criando uma silibação que valoriza a

marca: Sadia é com “s” e “gostosa” repete a letra. Uma musicalidade constituída para aproximar marca e prazer. A assinatura na parte superior direita da peça, diferente da disposição comum de situá-la no canto inferior direito, conecta empresa e consumidor: em uma ponta do “s” está a marca e na outra a imagem do encontro feliz.

A segunda peça (FIG.2) faz parte da campanha publicitária da marca de queijos Polenghi. No anúncio estão descritos imagetivamente fragmentos de um cotidiano possível. Em duas páginas, distribuídas proporcionalmente, dez fotografias com cores que tendem para o marrom (azul, vermelho e amarelo) evidenciam momentos de sofisticação a partir da seleção de produtos requintados como o queijo *brie* – exposto em primeiro plano na primeira imagem da página da direita.

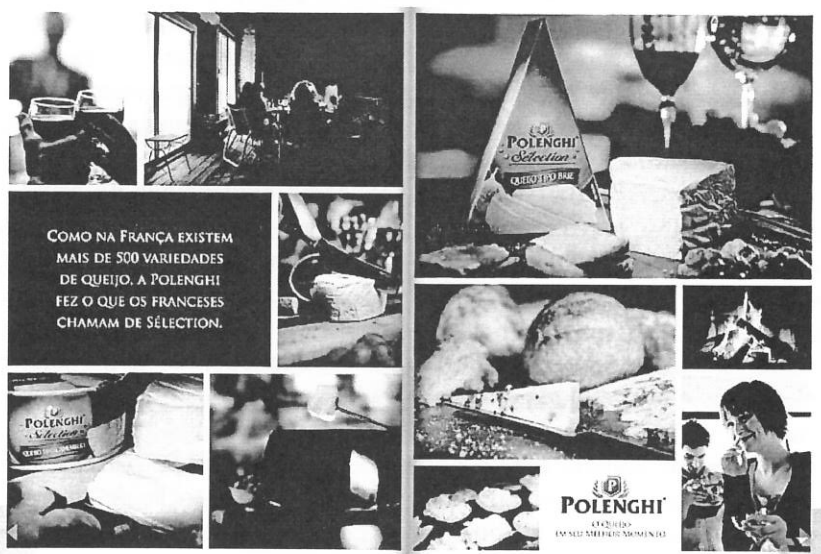


Figura 2: Campanha Polenghi. Fonte: VEJA – 29 jul. 2009.

O ambiente rústico e acolhedor é retratado pelo piso de madeira da segunda imagem presente na página da esquerda, as tábuas em que os queijos, pães e vinhos se encontram, o *fondue*, as duas taças de vinho que brindam em segundo plano e a lareira acesa na página da direita. Assim como no primeiro anúncio, observamos, também, uma relação de complementaridade e continuidade entre as duas páginas, além da apropriação de corpos e momentos do dia-a-dia, que trazem requinte, um desejo de estar junto e fazer parte daquela cena. O título em branco no box azul marinho se associa com a ideia de leveza e sofisticação presente nos rótulos dos produtos e apresenta a seguinte frase: “Como na França existem mais de 500 variedades de queijo, a Polenghi fez o que os

franceses chamam de *sélection*”. O investimento simbólico está tanto na proposta de seleção dos melhores tipos de queijo franceses quanto pela seleção de imagens que ressaltam o manêira pela qual são consumidos. Momentos apresentado como os melhores pelo próprio anunciante: “O queijo em seu melhor momento”, diz o *slogan*.

Outro ponto a ser ressaltado nesse anúncio, percebido também no anterior, é a assinatura da marca em outra posição que não o canto inferior da direita. No lugar que ela ocuparia, encontramos a figura de uma mulher sorrindo e degustando o alimento, de modo que o que se vende é a própria situação de alegria, prazer e satisfação ao consumir tanto as imagens como o produto.

A estetização, em ambas as peças, serve-se das cores, das formas e da disposição dos elementos configurando situações a serem consumidas por quem as vê. A ambiência construída pela publicidade – em que não somente os alimentos são consumidos, mas também a situação fantasiada que alimenta o *status quo* – traça um caminho possível para o gozo estético, em que se é capaz de fruir a partir da experimentação dos alimentos. Fruição que opera de imediato, pelo contemplar das imagens em evidência; um tempero para o olhar.

Em uma perspectiva antropológica, como evidenciada no estudo de Trindade (2009), podemos notar, também, um *espetáculo estético* encenado pelos alimentos dentro do palco da publicidade, de modo que podemos afirmar que “somos o que comemos”, ou ainda, “comemos o que queremos ser”, para lembrar a Alice de Lewis Carroll. Nesta feita, nos deparamos com o percurso gerativo de sentido operado pelos anúncios publicitários que apontam para um reconhecimento simbólico por parte de si mesmo e do outro que assiste. Em outras palavras, uma dimensão comunicacional assumida pelo alimento estetizado, uma vez que este é deslocado de seu plano primário para favorecer a percepção de “formas de comportamento e situações alimentares, com seus respectivos protocolos e costumes, bem como os novos sentidos de representações em um novo corpo de imagens.” (BARTHES *apud* TRINDADE, 2009, p.3). Aspectos que se encontram em uma dimensão simbólica localizada acima da dimensão nutritiva, pois o alimento adquire significados culturais ao ser utilizado em uma situação social. (TRINDADE, 2009).

Considerações finais: a permanência da cadeia alimentar

A vida é devoração pura.
Oswald de Andrade. *Manifesto Antropofágico*.

No quadro imagético em que vivemos não sabemos mais quem vai ao encontro de quem: se são as imagens que nos devoram ou se somos nós

que as devoramos. Arriscamos dizer que ambas as situações são passíveis de acontecer; uma cadeia alimentar em que parece não haver seleção natural, mas seleção midiática, em que cada público é pensado dentro de uma estratégia de sedução e persuasão. Há, por assim dizer, uma inserção das imagens na vida cotidiana e, de maneira inversa, a inserção da vida cotidiana nas imagens.

Nos arriscamos a afirmar que há uma apropriação das experiências individuais e coletivas dos indivíduos feita por anúncios publicitários de alimentos. Neste movimento, este tipo de anúncio procura apresentar em seus *menus* a vida cotidiana que deveria acompanhar o produto anunciado e não o contrário. São cores, formas e gerenciamento dos elementos na página que objetivam, através de exercícios de estetização, fazer brilhar o produto e tudo aquilo que ele proporciona.

Alimentar-se é uma consequência menor, como aquela vida de propaganda é o bem maior. Imagem temperada com fortes condimentos simbólicos. Um consumo estético que gera prazer pelo sentido da visão, que se desdobra em sinestesia ao envolver os outros sentidos. Pequenas crises que interrompem o fluxo das situações cotidianas.

Entretanto, a vida cotidiana, apesar de ser apropriada pela publicidade para a construção de seu discurso persuasivo, apresenta-nos como um lugar que escapa à estetização, no sentido de que os momentos retratados nos anúncios, ao serem, de fato, realizados pelos sujeitos ordinários, distinguem-se daqueles momentos estetizados que as peças publicitárias tentam controlar. Um churrasco, por exemplo, feito no quintal da casa de um vizinho em um sábado à tarde não nos parece ser tão limpo como a imagem publicitária veiculada em revista.

A publicidade opera, então, a substituição do plano primário pelo plano “estético”, uma mudança no quadro situacional. Se os alimentos, normalmente, são para serem comidos pela boca, as peças publicitárias nos parecem deslocar essa situação. Os produtos e serviços, as marcas, são para serem devorados pelo olhar. Uma relação de visibilidade no que tange aos aspectos de ver e ser visto. Uma relação de iconofagia no que diz respeito a devorar e ser devorado. Enfim, estratégias de conformação e construção de uma realidade social fantasiada e encenada na sociedade do espetáculo, uma vez que as imagens parecem mediar cada vez mais as relações sociais sem criarem vínculos afetivos efetivos.

NOTAS

1. Entendemos as “imagens” como “aquilo que se pode ver”, como sugere Pietroforte (2007), uma vez que o termo é passível de polissemia; em termos mais amplos, referimo-

nos a elas como semelhança, representação, aquilo que é visto, ouvido ou imaginado.

2. O termo remonta a H. R. Jauss e à hermenêutica de Gadamer e diz respeito ao “misto dos códigos vigentes e da soma de experiências sociais acumuladas” (ZILBERMAN, 1989, p.49), ou seja, a apreensão do mundo passa pela subjetividade e se refere à uma situação interpretativa. Inferimos que cada leitor possui seu horizonte de expectativa, que pode ou não, coincidir com o de outro leitor.

3. A crise da visibilidade, de acordo com Baitello Junior (2005), estaria configurada a partir da inflação dos símbolos e do esvaziamento das imagens, e não dos suportes: “A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade.” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.14).

4. Esse percurso analítico, como aponta Trindade (2009), remonta aos estudos franceses iniciados por Roland Barthes a partir da publicação do artigo *Rhétorique de l’image* na revista *Communications* em 1970. Outros estudos também contribuem para estruturação da semiótica francesa, tais como os inaugurados por Greimas após a década de 1960, que repercutem nos trabalhos de Floch (1990) e Semprini (1995), como destaca Trindade (2009). Tais estudos, como analisados por Souza e Santarelli (2008) centralizam seus esforços em compreender a articulação entre as ideologias publicitárias, posicionamento das marcas e valores de consumo, ancorados em aspectos da semiótica discursiva. Cabe ressaltar aqui a importância desses autores para uma análise mais profunda e complexa de peças publicitárias por meio da articulação entre antropologia da comunicação visual e semiótica da publicidade.

5. A publicidade comemorativa é uma das três categorias que Barthes, citado por Trindade (2009), observou na imprensa francesa de alimentos. Essa categoria caracteriza-se por apresentar o alimento relacionado a um contexto festivo ou comemorativo da vida cultural, em que a integração entre as pessoas é favorecida. As outras duas categorias são: publicidade de situação e publicidade de nutrição e saúde.

Referências

- ANDRADE, Oswald. Obras Completas, vol. VI. *Do Pau-Brasil à Antropofagia e às Utopias*. Manifestos, teses de concursos e ensaios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BENJAMIN, Walter. [1936]. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996. p.165-196.
- DANGER, Eric P. *A cor na comunicação*. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p.97-117.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Da boa comida, um elogio necessário (Why it Matters to Talk about Tasty Food [among Other Things]). In: Mais! - *Folha de São Paulo*, 2 mar. 2003.

_____. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.50-63.

LISPECTOR, Clarice. *A hora da estrela*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

LUHMAN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MENDONÇA, Carlos Camargos. Ao homem em ruínas restaram as imagens? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.103-116.

MONCLAR, Valverde. *Estética da comuniação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura*. Salvador: Quarteto, 2007.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, INTERCOM, São Paulo, v.31, n.1, p.133-156, 2008.

TRINDADE, Eneus. *Contribuições semióticas ao estudo da publicidade de alimentos: uma revisão teórica aplicada*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 14, 2009, Rio de Janeiro-RJ. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom Sudeste, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0186-1.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2010.

VEJA. *Revista Veja*, Editora Abril, São Paulo, edição 2123, ano 42, n.30, 29 jul. 2009, p.14-15.

_____. *Revista Veja*, Editora Abril, São Paulo, edição 2125, ano 42, n.32, 12 ago. 2009, p.10-11.

ZILBERMAN, Regina. Experiência Estética. In: *Estética da Recepção e História de Literatura*. São Paulo: Editora Ática, 1989. p.49-61.

A CAIXA DE SAPATOS NA INTERNET: ESTUDO DA APRESENTAÇÃO DA OBRA NO FLICKR DO CIA DE FOTO

THE SHOE BOX ON THE INTERNET: A STUDY OF
THE WORK ON FLICKR BY CIA DE FOTO

Vitor José Braga Mota Gomes¹

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo abordar a apresentação de obra fotográfica em sites de compartilhamento de fotografias. Para tanto, foi realizada uma abordagem do projeto Caixa de Sapatos, do coletivo Cia de Fotos, na página: <<http://www.flickr.com/photos/ciadefoto/>>. Questões acerca de como as fotografias estão sendo expostas, quais alterações no sistema de arte contemporânea com as redes sociais de compartilhamento, e como os artistas se apropriam dessas redes para se relacionar com o público estão presentes no trabalho.

Palavras-chave: fotografia, Flickr, Cia de Foto, compartilhamento de fotografias, internet.

Abstract:

This article focuses on the presentation of a photographic work in photo-sharing sites. So do that, an approach of the shoe box project, by Cia de Foto was used, page: <<http://www.flickr.com/photos/ciadefoto/>>. Questions about how the photos are on display, which changes in the system of contemporary art made by the social networks for sharing, and how artists have appropriated these networks to engage with the public are discussed in this article.

Key words: photography, Flickr, Cia de Foto, photo-sharing, internet.

Jornalista formado pela UFAL, especialista em Artes Visuais (Senac) e mestrando na linha de cibercultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (UFBA). Pesquisador do GITS – Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). E-mail: vitorbragam@gmail.com.

Introdução

Esse trabalho visou fazer uma abordagem de novas formas de apresentação da obra de arte na contemporaneidade, tendo como enfoque o ciberespaço, através do site de compartilhamento de imagens Flickr – <www.flickr.com/>. A partir deste, fez-se um estudo de caso da página do coletivo brasileiro Cia de Foto <www.flickr.com/photos/ciadefoto/>; a análise questionou de que forma atua e modifica a obra sendo exposta a partir de um novo suporte – a web, território onde uma experiência visual estabelece-se a partir de redes sociais.

A escolha pelo coletivo se deu em virtude das fotos disponibilizadas no site, oriundas de um projeto intitulado Caixa de Sapatos. O nome dado ao projeto faz referência às caixas de sapatos nas quais são guardadas as fotos – como forma de arquivar aquelas tidas como boas recordações. Acredita-se que a referida página representou um exemplo interessante para a reflexão do tema em questão por três motivos. Em primeiro lugar, pelo projeto em curso e suas peculiaridades: o Caixa de Sapatos é um trabalho em progresso que não segue padrões estéticos fixos, sendo aberto para os membros do Cia de Foto postarem as fotos que lhes agradem. Segundo, pela apresentação da obra em si através da internet, em sites de compartilhamento de imagens, sendo essa página um caso que atingiu popularidade na internet. Por fim, pela idéia de produção aberta ao público, podendo interferir na mesma e possibilitando novos rearranjos e leituras das fotos – pois estão disponíveis para os usuários intervirem nas fotos de modo a criar novas imagens.

Foi realizada uma análise da página <www.flickr.com/photos/ciadefoto/>, de modo a fornecer os subsídios para a reflexão proposta; e uma entrevista com o coletivo, na qual os integrantes do coletivo Cia de Foto puderam expor suas opiniões sobre de que forma os usuários percebem o trabalho deles no Flickr e como fazem uso do mesmo, além de propor uma reflexão sobre a apresentação de fotografias do coletivo na internet.

O estudo aqui empreendido trata-se do contexto em que a arte é apreciada, de forma a compor um quadro mais detalhado das possibilidades de interação que suscita essa nova forma de apresentação de fotografias. Se as fotografias, como defende Fatorelli (2007), “criam realidade ao tempo em que se instituem em referência a redes de relações culturais, sociais e institucionais mais complexas”, a presente pesquisa tem a função de investigar essas relações na era da cultura digital, que revelaram formas diferenciadas de apresentação da obra, como no projeto em questão.

Ciberespaço: o ambiente do compartilhamento das fotografias

A arte ocupa espaços imágéticos possíveis para suas experimentações e sua veiculação. Nesse último, o ciberespaço se apropria de todas as linguagens pré-existentes: a fotografia, a narrativa textual, a enciclopédia, os quadrinhos, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design etc. Nessa malha híbrida de linguagens é possível estabelecer formas de sociabilidade do fazer artístico, como acontece com o Flickr, quando usuários estabelecem entre si formas de compartilhamento, diferentes das tradicionalmente utilizadas – o espaço físico das galerias de arte, museus e eventos como as bienais.

O estabelecimento dessa sociabilidade estará delimitado pelo modo como funciona o compartilhamento de interesses fotográficos na cibercultura e das ferramentas e recursos disponíveis no Flickr para que tal compartilhamento ocorra. E essas duas reconfigurações – nascimento de algo novo ou estabelecimento de novas formas de sociabilidade – são responsáveis por uma ordem simbólica específica que afeta a constituição do indivíduo como sujeito cultural e os laços sociais que estabelece com o artista, que expõe seu trabalho ao público nas redes sociais online. Seria o caso, diz Machado (2007), no espaço da Internet, onde passa a ser fruída por massas imensas e difíceis de caracterizar; ela muda também de estatuto e alcance, configurando novas e estimulantes possibilidades de inserção social.

A dificuldade de caracterização dessa nova parcela de fruidores da arte se dá pelo fato de o meio internet ter um público cada vez mais segmentado, ao contrário do que se supunha em uma comunicação de massa – com seus modos de standardização e repetição do conteúdo para uma audiência passiva. Por outro lado, essa segmentação ocasiona em uma produção de informações cada vez maior e, com isso, cada vez mais difícil de saber-se o que realmente é do interesse do usuário.

Sendo assim, o enfoque dessa pesquisa (Flickr) é com relação a um uso da tecnologia das redes de computadores apenas para difusão e apresentação das fotografias, e não como ferramenta que potencializa outras linguagens, edições e configurações para a produção da obra. O computador aparece aqui como meio de comunicação, quando não se incorpora o mesmo na criação da obra – ainda que possam ser usados no computador softwares de edição digital da fotografia.

a) A interface

Segundo Poster (1995), uma interface está entre o humano e o maquínico, uma espécie de membrana, dividindo e ao mesmo tempo conectando dois mundos interessados ou dependentes um do outro. É

através dela que se sente um ambiente imersivo no ciberespaço. E a interface do Flickr mediará a navegação do usuário à galeria virtual. Esse novo sistema é configurado por uma sintaxe não-linear interativa, tecida de nós e conexões.

Tal não-linearidade é fruto da estrutura de observação das páginas dos usuários, em que se pode, através de *links* e informações disponíveis, percorrer por diversas seções de uma mesma página ou passar para a de outros usuários. Tudo isto sem prejudicar a leitura de uma obra. Um trajeto não elimina os demais, apenas é o escolhido por determinado usuário naquele momento, entre uma infinidade de fruições possíveis; pois a estrutura da web do hipertexto, ao contrário da posição de alguns críticos da internet e sua leitura “fragmentada” (MARCUSHI, 2001), é como se concebe para aqueles que acessam o ciberespaço. Essa apreciação das obras se dá por meio de um novo suporte e formato de mediação, diferente do que se convencionaram observar as obras de arte – através de museus, pinacotecas etc.

Assim, na busca por criar procedimentos de interação entre o homem e a máquina, pode-se verificar que o papel do artista se altera. No lugar de criar, exprimir ou transmitir conteúdos, ele se tornou mais implicado na concepção de contextos; contextos no seio dos quais, diz Venturelli (2004), deixa-se ao usuário a condução da experiência e a construção dos sentidos – impedido assim de ditar regras de interação.

A comunicação na internet é sempre dependente das palavras e das leituras de significados que as mesmas determinam no circuito de navegação. Apresenta-se então, nesse compartilhamento de idéias afins, uma característica das comunidades virtuais, cuja página do Flickr do Cia da Foto é submetida. E a ausência física suscita a problemática da participação do sujeito na observação da obra – que deverá ser diferente de quando se expõe em um espaço físico. Daí a importância de uma interface que esteja à altura dos anseios dos usuários – promotores de conteúdo e visitantes das páginas.

b) Flickr: dinâmicas e ferramentas

Os sites de compartilhamento de fotografias, de acordo com as ideias de Recuero (2003), podem representar redes sociais, de armazenamento e comunicação de dados, na medida em que cada página de usuário representa um indivíduo e a exposição de sua individualidade. Para os artistas, é condição fundamental que isso ocorra, e talvez seja essa a razão para que muitos estejam apresentando seus trabalhos também na rede ou simplesmente migraram para a internet – utilizando-a como único mecanismo de promoção de seus trabalhos. Dessa forma, é

identificado na página do coletivo e na interação dos usuários com a mesma um compartilhamento de interesses artísticos, pois essa parcela do público que utiliza o site Flickr quer discutir questões técnicas do fazer fotográfico – enquadramento, exposição da luz, abertura do diafragma – e qualificar seu repertório visual, a partir da visualização de trabalhos os quais julgam ser interessantes.

Ainda baseado em Recuero (2009), muitos autores classificam o Flickr como um sistema de *photosharing*, ou seja, focado na publicação de fotografias, em um espaço de expressão pessoal e de construção de narrativas e emoções. O site proporciona o compartilhamento de experiências visuais, de forma dinâmica e aberta; é possível ter um *feedback* através de comentários e notas; marcação de fotos dos contatos afins – aparecendo, com isso, no álbum de cada usuário as favoritas dos amigos; inserção de *tags* de referência às fotos, para a busca das mesmas; participando de grupos de interesse comum, dentre outras interações. Isto permite, como define a própria equipe produtora do site, novas maneiras de organizar as fotos e vídeos.

Segundo Lerman e Jones (2006), o Flickr representa um meio participativo, onde os usuários estão ativamente criando, apreciando e distribuindo informações. A lista de contatos que o usuário possui facilita novas formas de interagir com informações – em que eles podem navegar pelas fotografias criadas por pessoas escolhidas como sendo mais interessantes ou relevantes para eles. Essa navegação seria, para Lerman e Jones, a explicação para que, apesar de o site possuir muitas formas de buscar fotografias – como tags, grupos, mapas, calendários, dentre outros –, é através do contato entre os usuários que ocorre a maior parte das interações – quantidade de comentários, visualizações, etc.

O enfoque maior no usuário nas pesquisas realizadas sobre o site em questão, dizem Cox e Marlow (2008), explica-se pelo fato de que, na maioria dos casos, foi identificado como a melhor forma de se explicar o nível de interação que cada fotografia pode exercer está ligado, em primeiro lugar, à rede social de contatos do usuário que posta a mesma – mais do que valores estéticos atribuídos por um determinado grupo ou pessoa.

Fotografia em redes na internet

A multiplicação da problemática dos modos de produção e dos seus suportes de expressão, introduzidos por tecnologias que foram surgindo, impede uma visão da linguagem na forma tradicional de sua produção e expressão. Em virtude disto, Machado (2007, p.69) defende que ao invés de pensar os meios individualmente, “o que começa a interessar agora

são as passagens que se operam entre a fotografia, o cinema, o vídeo e as mídias digitais”. Pois essas passagens permitiriam compreender melhor tensões e ambiguidades que se operam hoje entre: (1) o movimento e a imobilidade, (2) entre o analógico e o digital, (3) o figurativo e o abstrato, (4) o atual e o virtual.

Como se percebe, estes são temas que interessam a essa presente pesquisa. No primeiro, quando a obra não está presa apenas a um lugar, podendo estar presente em vários pontos da rede, simultaneamente; uma foto no Flickr pode, com isso, ter um alcance sem a necessidade do local (espaço) e o impedimento em virtude do tempo. No segundo, quando observam-se as possibilidades de apresentação de uma obra fotográfica agora digital, em que o processo físico-químico é substituído pelo registro em bits, o que facilita propagar-se na internet. No terceiro quesito, quando compreende-se uma fronteira não mais tão clara entre o que seria figurativo ou abstrato na produção fotográfica, em que as fotos, ao explorar os recursos de sua câmera e de edição, tanto podem ter um viés figurativo ou abstrato no resultado final. Por fim, discute-se o atual e o virtual ao pensar na fotografia apresentada nas redes sociais de compartilhamento de imagens na internet e na própria imagem a um nível virtual – que, segundo Lévy (1996), se dá como potência do atual, algo possível de ser.

Para Machado (2007, p. 69), pensar nesses pontos supracitados “não se trata apenas de uma estratégia para compreender as novas imagens; essa é a maneira como a indústria cultural inteira agora funciona”. Na rede, onde um trabalho de arte pode ser infinitamente reproduzível, essas características desaparecem. Tal análise é aplicada nas tecnologias contemporâneas com o passar do tempo, nas obras criadas e sociabilizadas pelos meios de comunicação de informações – chegando até a fase atual, com a popularização da internet e, conseqüentemente, dos sites de redes sociais de compartilhamento de fotografias.

a) Arte híbrida

Segundo Machado (2007, p. 73) o computador carrega uma característica contraditória ao aparecer como uma mídia única, sintetizadora de todas as demais, e, ao mesmo tempo, um híbrido, “onde cada um dos meios (texto, foto, vídeo, gráfico, música) pode ser tratado e experimentado separadamente”. Do interesse de artistas em relação à ciência da computação, surgiu nos anos 1960 a arte computacional, cuja poética se alinha com as invenções e as descobertas da ciência e da tecnologia do século passado. Ao aplicar na arte as teorias da informação, Venturelli (2004) diz que pensadores como Umberto Eco estavam manifestando argumentos em favor de um tipo de arte que considerasse os novos meios de comunicação e a sociedade da informação.

Seria, para Santaella (2003), uma arte *híbrida*, fruto da convergência das mídias que é proporcionada pela cultura digital – um conceito que passa a fazer parte das discussões atuais quanto à hibridização proporcionada pelos meios de comunicação na contemporaneidade, principalmente com o computador. A autora identifica muitas razões para esse fenômeno da hibridização, entre os quais: as misturas de materiais, suportes e meios, disponíveis aos artistas e propiciadas pela sobreposição crescente e sincronização consequente das culturas artesanal, industrial-mecânica, industrial-eletrônica e teleinformática. Desta forma, há uma classificação de híbrido como significando linguagens e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada.

Ainda segundo Santaella (op. cit., p. 135 e 136), seriam três as formas de hibridização ocorridas no campo da arte,

Primeiro: as misturas no âmbito interno das imagens, interinfluências, acasalamentos, passagens entre as imagens artesanais, as fotográficas, incluindo cinema e vídeo, e as infográficas. Segundo: as paisagens sígnicas das instalações e ambientes que colocam em justaposição objetos, imagens artesanais bi e tridimensionais, fotos, filmes, vídeos, imagens infográficas e ciberambientes numa arquitetura capaz de instaurar novas ordens de sensibilidade. Terceiro: as misturas de meios tecnológicos presididos pela informática e teleinformática que, graças à convergência das mídias, transformou as hibridizações das mais diversas ordens em princípio constitutivo daquilo que vem sendo chamado de ciberarte.

Desta forma, esse presente trabalho estaria correlacionando o Flickr – por conseguinte, a página do Cia da Foto – com a primeira forma, quando o site utiliza da fotografia como forma agregadora na web, capaz de criar sociabilidade através da apreciação estética e do compartilhamento de repertórios visuais dos usuários.

Já Cauquelin (2005), para melhor explicar o diálogo entre arte e tecnologia no chamado hibridismo digital, dividiu a relação em duas possibilidades. Na primeira, as novas tecnologias seriam suporte de divulgação. Na segunda, a utilização de ambientes digitais para a própria construção do objeto artístico. O presente trabalho procura lidar com a primeira possibilidade, em que teve enorme crescimento com a internet; principalmente com o surgimento de aparelhos com possibilidade de registro de imagens – telefones celulares, *palmtops* etc.

Nesse contexto, as câmeras digitais são amplamente utilizadas na produção de conteúdo destas páginas. Agregando valor ao processo, softwares de edição, como *Photoshop* e *Photopaint*, permitem que as fotos alcancem uma plástica única, muitas vezes inatingível pelo suporte analógico. A fotografia digital, segundo Salomão Terra (2007), pode ser pensada como um caso em que a posterior edição faz parte do processo. Pois é comum fotografar e utilizar de recursos de iluminação, contraste, efeitos, lentes e filtros, dentre outros, encontrados no suporte digital. Para Machado (2005, p. 315), isto seria uma imagem fotográfica diferente da convencional – realizada por filmes em película – por caracterizar-se como “mais elástica, diluível e manipulável como uma massa de moldar”; por isso, questionadora do mito da objetividade e da veracidade da imagem fotográfica, que, ainda segundo Machado (*op. cit.*), combate a sua manipulação, pregando a rigidez e a resistência ao mito da objetividade e da veracidade – ser sempre a cópia mais fiel possível do real, negando a imagem como construção e discurso visual.

Popper (1993) diz que essa busca por interatividade, cujos artistas que utilizavam o computador na década de 1960 faziam, se dava a partir de duas tendências: aquela marcada pelo interesse dos artistas pelos processos de criação mais do que pelo produto, que posteriormente converge para o conceito de simulação, e a tendência que buscava a participação do espectador na obra de arte, que posteriormente se transforma na interação – participação do espectador na fruição. Dessa forma, os equipamentos computacionais têm papel importante em todo dispositivo interativo, e, nesse caso, o artista leva em consideração a especificidade da interface homem/máquina que permitirá a troca de informações, o tipo de interação que pode ser realizada, como em um site de compartilhamento de fotografias, onde é possível a interação através dos recursos disponíveis pelo mesmo.

b) Arte e comunicação

As mudanças no fazer fotográfico foram, para Venturelli (2004), causadas pela velocidade dos meios de transporte, pelo fenômeno da globalização político-social e pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e, principalmente, com o surgimento do espaço cibernético, que marca a prioridade do tempo sobre o espaço: a fronteira do espaço físico em segundo plano, já que o ciberespaço possibilita a comunicação com as fronteiras do tempo e espaço diluídas.

Esta possibilidade oferecida pela internet – através de sites de compartilhamento como o Flickr – de comunicação entre os próprios artistas ou entre artistas e público possibilita algo mais direto, pois o artista

sempre estará visitando a “galeria” para observar de que forma os usuários interagiram com as fotografias – quais as mais comentadas, as mais visitadas, as mais indicadas. É também uma forma de comunicação – uma arte *telecomunicacional*. Esta seria definida por Ascott (2003) como toda a produção artística que faz uso das tecnologias telecomunicacionais para se expressar: por fios, ondas sonoras, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético. De acordo com Prado (1997), o germen da arte telecomunicacional pode ser encontrado na arte postal, na medida em que esta propunha o intercâmbio de trabalhos através de uma rede transnacional e livre e paralela ao mercado oficial da arte. À medida que a rede de arte postal crescia, grupos publicavam listas de endereços para interessados em trocar trabalhos e ideias.

Venturelli (2004) conta que como a maioria dos trabalhos estavam relacionados com a arte conceitual e a *performance*, cujos resultados eram fotografados, muitas correspondências constituíam-se dessas imagens fotográficas. Segundo Arantes (2005), as décadas seguintes foram marcadas por uma forte experimentação com os meios tecnológicos e comunicacionais que, com o decorrer do tempo, iam surgindo e se apresentando aos artistas como possibilidade de criação e difusão.

Portanto, já existia uma arte que fazia uso de redes sociais antes da internet; porém, são percebidas aqui duas diferenças: a amplitude da rede social e a possibilidade de englobar novos fruidores; pois na internet a possibilidade de comunicação se amplia e o pólo emissor (artista) pode se comunicar de um ponto a diversos de uma rede sem ao menos endereçar a alguém especificamente – basta estar no ciberespaço, com seu trabalho divulgado em qualquer página da web. Ampliou-se a capacidade de transmissão de informações, abrindo novo espaço para a arte. Tal espaço, diz Venturelli (2004), tornou-se um lugar importante de aproximação e socialização da arte e do público, sem intermediação de instituições artísticas, tais como os museus, as galerias de artes e eventos como as bienais.

Para artistas contemporâneos, o advento de meios eletrônicos permitiu a comunicação instantânea, a ubiquidade, a troca e interação em suportes imateriais; se constituiu em uma munição de inestimável valor para suas aspirações de criação de obras intercambiantes e mutantes, abertas na direção de uma cultura planetária, através da internet. Assim, percebe-se que, como aponta Venturelli (2004, p. 89), a relação estabelecida entre a arte e o espaço comunicacional, principalmente longe dos habituais espaços de exposição artísticos, é uma recente morada dos trabalhos artísticos.

O Cia de Foto e o Flickr

O Cia de Foto surgiu em 2003. Coordenado por Flavia Padrão, tem na sua equipe os fotógrafos Rafael Jacinto, Pio Figueiroa e João Kehl e a editora de fotografias Carol Lopes. Segundo a descrição no site oficial [1], é um *bureau* de fotografias. Presta serviços para jornais, revistas, agências de publicidade e empresas. Porém, os mesmos declaram que nunca deixaram de manter os trabalhos autorais. Como pode-se perceber no <http://www.flickr.com/photos/ciadefoto>, que funciona como projeto “paralelo” da empresa.

A página oficial do coletivo no Flickr surgiu em 2008 – com a primeira foto postada no dia 15 de maio. Trata-se de um ensaio intitulado *Caixa de Sapato*, fazendo uma alusão direta às caixas de sapatos onde são guardadas as fotografias – “onde guardamos lembranças e história”, disseram os criadores em entrevista ao blog *Olha, vê*. Ainda, em entrevista para essa pesquisa, tratam da página do Flickr como uma produção sistemática da intimidade do Cia de Foto. “É comum ter uma coleção de fotos numa caixa de sapato. Um lugar que guarda uma relação muito íntima com a fotografia. Aqui na Cia a caixa de sapato é virtual”, disse Figueiroa. No blog do coletivo, há mais detalhes sobre o ensaio realizado no Flickr: “Estamos construindo uma Caixa de Sapato para nossa fantasia. Um objeto que relate nossa imaginação”.

Em entrevista concedida ao blog *Olha, vê*, todos os membros do Cia de Foto definiram o ensaio como estrutural. “É dele que sai nossas pesquisas. E é a figuração de como nos relacionamos com a fotografia. Termina sendo um trabalho que é, de certa forma, um evento em nossas vidas”. Nessa mesma entrevista, os membros do Cia de Foto definiram ainda a idéia da caixa de sapato ao dizerem que:

Não importa o fotógrafo, mas sim o momento. E principalmente quem abre essa caixa. No exato instante da apreciação. No momento em que vagamos em toda história que uma imagem nos faz contar. As caixas de sapato são um veículo de organização coletiva. Abrir a nossa para usos criativos de outras pessoas tem sido uma parte bem instigante.

Enquanto coletivo, é a primeira página deles com um projeto único. Eles recebem uma bolsa aprovada em edital do 47º Salão de Arte de Pernambuco, em outubro de 2008 [2], para o desenvolvimento do mesmo, possibilitando, com isso, manter sempre uma disciplina de atualização da página do Flickr.

Tratam-se de fotos que podem ser baixadas para uso próprio dos usuários. Pois estão registradas sob licença *Creative Commons* [3],

sendo permitido copiar, distribuir, exibir e executar a obra, como criar obras derivadas. Para tanto, o uso é sob as seguintes condições: deve-se dar crédito ao autor, da forma especificada pelo autor ou licenciante; não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais; e, caso ocorra, o compartilhamento da obra criada baseada nas fotos é pela mesma licença – ou seja, se alguém alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta. Tudo o que eles solicitam aos interessados pelo uso pessoal é que se deixe um recado dizendo o que exatamente pretende fazer com as fotos do Flickr. Foi o que ocorreu com a artista Elisa Randow, que fotografou as fotos da página do Cia de Foto e criou mosaicos. Resultaram assim em outras imagens. Partes dos corpos das fotografias na página do Flickr re-fotografados sob uma textura de tela de computador (Figura 1).



Figura 1: Mosaico de Elisa Randow, a partir de fotografias do Cia de Foto extraídas da página do Flickr deles.

Para os membros do coletivo, a trama que se criou por cima de nossas fotos lembra uma atmosfera de sonho, de virtualidade; “de uma entrada epifânica em nosso universo íntimo”, opinaram na entrevista ao blog *Olha, vê*.

Dessa forma, artistas podem fazer uso da Caixa de Sapatos a fim de produzir uma arte em que investigações poéticas se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria cultural. No caso do coletivo, intervém nos canais de difusão, propondo alternativas estéticas no compartilhamento de uma produção artística, sem que ao menos haja um diálogo entre o coletivo e os interessados em manipular as fotografias do site; a escolha fica aberta, sem direcionamentos de uso pré-estabelecidos por quem expõe as fotografias no Flickr.

Em reportagem para o site Garapa, Leo Caobelli disse, a respeito da possibilidade dos usuários acessarem o Flickr e baixarem as fotos para fins não especificados, que foi explorando esses diversos caminhos que a Cia chegou à internet, “abrindo mão do velho mantra fotográfico da cópia em papel, e se mostrando em pêlo no Flickr, inserindo-se assim em discussões sobre *Creative Commons* e *copyright*”.

Pode-se valer, do conceito de arte híbrida, ao tratar essa apresentação da obra fotográfica em convergência com outra mídia – computador –, ocorrida em virtude da hibridização dos meios na contemporaneidade; o computador passa assim a ter a função de abrigar fotografias e, ao mesmo tempo, servir como canal para todas essas interações supracitadas. Além de perceber as hibridizações ocorridas com o uso de artistas, como em Elisa Randow, para gerar novos significados para as fotografias da Caixa de Sapatos, em uma lógica de produção coletiva – do coletivo com aqueles que criam novas obras a partir das fotografias do Flickr.

a) A página

As fotos passam por tratamento; então, esse fluxo segue um ritmo onde todos da Cia de Foto participam, conta Figueiroa em entrevista para essa pesquisa. A interface escolhida é com as fotos em menor tamanho, sem álbuns de fotos. O fato de não haver álbuns decorre da idéia destas pertencerem a um ensaio único. Mas isso não quer dizer que, por isto, as fotos tenham relações de temas e/ou técnicas utilizadas. Não há um recorte no enfoque dado e na forma como são produzidas as fotos na página do Flickr.

Observa-se também que essas fotos são trabalhadas em softwares de edição [4], buscando fazer ajustes de luz e sombra, e criar uma espécie de marca característica do Coletivo nas fotografias – como pode ser percebido no tom da cor e no contraste dessas fotos (Figura 2).



Figura 2: Fotos do Cia de Foto no Flickr, nas quais são feitas e editadas a partir de temáticas e técnicas diferentes de saturação de cores, enquadramentos, uso de personagens, uso de luz e sombra, dentre outras não semelhanças entre estas que visivelmente se percebe.

Percebe-se que as fotos estão dispostas sem título em uma sequência numerada, revelando que, além de não haver uma preocupação do Coletivo em titular as fotos, as mesmas se apresentam em ordem numérica que sugere uma seqüencialidade e linearidade na apresentação. Como também sugere tratar-se de uma exposição permanente, que está em constante crescimento (atualização), sem dar a idéia de que esta terá um fim planejado. O que, de fato, é a intenção do *Caixa de Sapato*.

Outra observação levantada pela seqüência numérica das fotos expostas no Flickr do Cia de Foto é com relação à idéia de conjunto fechado: a obra apresentada, até o momento, só teve um começo, com a foto número 0001, de forma que as próximas fotos a serem postadas pertencerão a essa mesma “série”. Esta sugestão aqui apresentada se reforça quando observa-se que, na descrição das fotos, não há referência a algum projeto ou exposição em específico – como se fizessem parte de uma mesma obra, que está em constante elaboração. Essa exposição estará em constante processo de mutação, com a adição de novas fotografias para o conjunto já disposto, reconfigurando a apresentação da obra como um todo. Figueiroa responde, na entrevista concedida para essa pesquisa, que o coletivo geralmente não dá títulos as fotos. Portanto, a numeração, ainda

que reflita uma “imparcialidade” na titulação das fotografias do ensaio, dá a idéia de algo em construção, em que a cada novo elemento inserido transmutará todo o espaço já presente.

Chegando a essas caracterizações, poderia-se dizer que as fotos do Flickr são um *work in progress*? Pio Figueiroa diz que o *Caixa de Sapato* é um trabalho, sim, em eterno desenvolvimento. “Ele vem sendo usado, editado e todo dia ganha uma imagem nova. Foi exposto impresso ou eletronicamente e já participou de festivais em diferentes países”. A ideia é publicar fotos que estão mais em dia com a pesquisa deles, e que nas quais são decididas através do diálogo no coletivo.

A página consegue conciliar o circuito da arte ao ambiente das mídias e das tecnologias informacionais: uma obra fotográfica em um site de compartilhamento de fotografias. Assim, percebe-se como uma arte telecomunicacional, que se dá através da rede social Flickr, pode estar presente no projeto de desenvolvimento artístico de um coletivo, no sentido de tê-lo como forma de dar vazão a uma produção diária, que representa a forma como eles fazem uso do cenário urbano, de São Paulo, no qual estão inseridos.

b) Cia de Foto no Flickr

Sobre a forma como os membros do coletivo percebem a produção de sentido que vêm fazendo com a página <www.flickr.com/photos/ciadefoto/>, Figueiroa valoriza essa receptividade; ele acha importante para compreender como é percebido o *Caixa de Sapatos*, pois os comentários feitos servem como um “termômetro” para avaliarem como a produção do coletivo está sendo avaliada e entendida por usuários interessados em fotografia, sem necessariamente serem críticos ou pessoas ligadas, profissionalmente, ao campo das artes visuais – curadores, produtores, artistas etc.

Ele também acredita ser uma tendência, na contemporaneidade, utilizar sites de compartilhamentos de imagens para difusão e apresentação de obra. Porém, não acredita na utilização destes em detrimento, ou substituição, de espaços tradicionais de difusão e apresentação – como as galerias, os museus e eventos como feiras e bienais de arte. “Só é um espaço a mais criado. E um espaço bem poderoso”.

Percebe-se, como diz Bulhões (2007), certo afastamento entre os circuitos tradicionais de museus e galerias e a arte em rede Web. Um dos fatores que influenciam neste afastamento é o fato de que essa nova modalidade da fotografia, ao se apresentar na internet e aberta para os usuários fazerem uso em suas criações, rompe com conceitos básicos da estética tradicional, questionando bases do sistema de pensamento que

responde pela legitimação e reconhecimento artístico em vigor nesses circuitos.

Assim, o Flickr se apresenta, para o Cia de Foto, como uma rede de compartilhamento de fotografias fundamental para a exposição da caixa de sapatos, pois é uma forma de terem um *feedback* maior; abre a possibilidade de apropriações, por parte do público, gerando novas obras, re-significando as fotografias expostas; e contribui para a fixação, no campo da arte, de novos espaços para apresentação de uma obra. Apresenta-se, portanto, a página do Cia de Foto como uma rede horizontal, onde cada usuário é independente para seguir seus trajetos e fazer suas escolhas. Essa visualidade se sustenta não na busca de uma unidade, mas por leituras de telas que, uma a uma, vão construindo sentidos. Cada tela que se abre repercute na leitura da anterior completando-a ou alterando-a.

Conclusão

A promoção de arte na *web* tem ampliado a experimentação para assumir a interação e a vivência em um tempo dinâmico, estabelecendo novos padrões na estética tradicional. Por meio das redes ocorrem as trocas – o compartilhamento de fotografias; a arte circula e os computadores, enquanto meios de comunicação, ganham dimensões artísticas. O artista, então, se coloca a favor de uma criação distribuída, compartilhada por outros usuários com os mesmos interesses.

Nesse ponto, o Coletivo Cia de Foto busca se firmar com um público mais amplo inserindo seus trabalhos na internet, através dos sites de redes sociais – fazendo com isso parte de um grupo de artistas contemporâneos que entendem estas como ferramentas importantes de comunicação, de aproximação da obra fotográfica com um público muito mais amplo do que nas galerias e museus.

O ciberespaço, como ambiente colaborativo e propício a uma comunicação entre artistas e público, é o ponto central dessa apresentação de uma obra fotográfica aberta a todas as interações possíveis. Pela pesquisa realizada, percebe-se um interesse grande do Coletivo de compartilhar seu trabalho na rede. Daí o investimento no Caixa de Sapatos, uma produção sistemática onde o instante mais corriqueiro, o mais ordinário, tem uma marca fotográfica. Essa estratégia de inserção no Flickr auxiliará na construção da identidade do coletivo, como também a interação com o público. Ainda, o fato de as fotos poderem ser utilizadas para outros fins por parte do público cria uma arte híbrida, passível de ser criada de inúmeras formas, a depender do interesse que os usuários/artistas terão em relação às mesmas.

As caixas de sapato estão agora no computador, a mesa de luz para visualização é agora um slide-show em flash, e a crítica está agora nos comentários da página. A fotografia se inseriu na internet e as redes são percebidas pelos usuários como uma ferramenta para compartilhamento de fotografias, fortalecimento das relações, troca de experiência e aperfeiçoamento técnico e de linguagem, para amadores e profissionais. E o Cia de Foto sabe muito bem explorar isto.

Notas

[1] www.ciadefoto.com.br

[2] Mais informações: <<http://www.fundarpe.pe.gov.br/confira-a-lista-dos-projetos-aprovados-no-47-salao-de-artes-plasticas>>.

[3] Denomina um conjunto de licenças padronizadas para gestão aberta, livre e compartilhada de conteúdos e informação (textos, músicas, imagens, filmes e outros). O licenciamento oferecido fica a critério do licenciante.

[4] Figueiroa respondeu, em entrevista concedida para essa pesquisa, que o software *Photoshop* era o utilizado para o tratamento e edição digital das fotografias.

Referências

ARANTES, Priscila. Arte e mídia no Brasil: Perspectivas da estética digital. In: *Ars*, Ano 3, Número 6. São Paulo: Edusp, 2005.

ASCOTT, Roy. *Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology and Consciousness*. Berkeley: University of California Press, 2003.*

BULHÕES, Maria Amélia. Arte em rede web e processos estéticos híbridos. In: *Anais do 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas*, Florianópolis: setembro de 2007.

CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea: Uma introdução*. S. Paulo: Martins Fontes, 2005.

Cia de Foto – Site oficial. Disponível em: <<http://www.ciadefoto.com.br/>>. Acesso em agosto de 2010.

COX, A. M. & MARLOW, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. In: *Information Research*. Volume 13, nº 1, março de 2008.

Elisa V. Randow. Disponível em: <<http://www.elisavonrandow.com/>>. Acesso em agosto de 2010.

FATORELLI, Antonio. *Passagens da Fotografia*. Disponível em: <http://www.cursos.ead.senac.br/moodle18/mod/resource/view.php?id=10015>. Acesso em agosto de 2010.

FEATHERSTONE, M. & BURROWS, R. Cultures of technological embodiment: Introduction. In: *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunks: Cultures of Technological Embodiment*. Londres: Sage, 1996.

Garapa. Disponível em: <<http://www.garapa.org/2008/10/alcoolicas-cia-de-foto/>>. Acesso em agosto de 2010.

LERMAN, Kristina; JONES, Laurie. Social Browsing on Flickr. 2006. Disponível em: <<http://www.icwsm.org/papers/3--Lerman-Jones.pdf>>. Acesso em agosto de 2010.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Rio de Janeiro: 34, 1996.

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. A Fotografia sob o Impacto da Eletrônica. In: SAMAIN, Etienne (org). O Fotográfico. São Paulo: Hucitec e Senac, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Da Fala para a Escrita: Atividades de Retextualização. São Paulo: Cortez, 2001.

Olha, vê - Blog. Disponível em: <<http://www.olhave.com.br/blog/>>. Acesso em agosto de 2010.

POPPER, Frank. Art of the electronic age. London: Thames & Hudson, 1993.

POSTER, Mark. The second media age. Cambridge: Polity Press, 1995.

PRADO, Gilberto. Cronologia de experiências artísticas nas redes de telecomunicações. In: Trilhas 6, 1997, vol. 1.

RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional de Comunicação., Porto Alegre: PUC/RS, 2003.

_____. Adicionar um comentário: mecanismos de conversação em weblogs e fotologs brasileiros. In: RBLA, Volume 9, Número 1, p. 151-175. Belo Horizonte: 2009.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Mídias e Artes. In: SANTAELLA, Lucia & BARROS, Anna (Orgs.). Mídias e Artes: Os desafios da arte no século XXI. São Paulo: Unimarco, 2002.

TERRA, Salomão. Quando a arte encontra a tecnologia. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/05/22/quando-a-arte-encontra-a-tecnologia/>. Acesso em agosto de 2010.

VENTURELLI, Suzete. Arte: Espaço tempo imagem. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.

Impressão e Acabamento:

COMPACTA
GRÁFICA E EDITORA

(16) 3371-1404
compactg@terra.com.br

COMUNICARTE

Institutions interested in exchanging publications
are requested to address to * Las instituciones
interesadas em el cambio de publicaciones son
invitadas a dirigirse a * Les institutions que
désirent établir um échange de publications sont
priées de s'adresser à * Le istituzioni che
vogliano ricevere questa pubblicazione in forma
di cambio fare la richiesta:

Campos 1 - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das
Universidades - Campinas – SP - CEP: 13086-900 Caixa
postal (mail box) 317 – CEP: 13012-970 - Campinas –
SP – Brasil.

Fone: 55 19 3343-7384

e-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

site: www.puc-campinas.edu.br



ISSN 0102-0242



Pedro & João
editores
www.pedrojoaoeditores.com.br