

REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

Nº 1 *políticas do olhar* 2017 | editoras do número: Maria da Luz Correia & Carla Cerqueira | vista.sopcom.pt

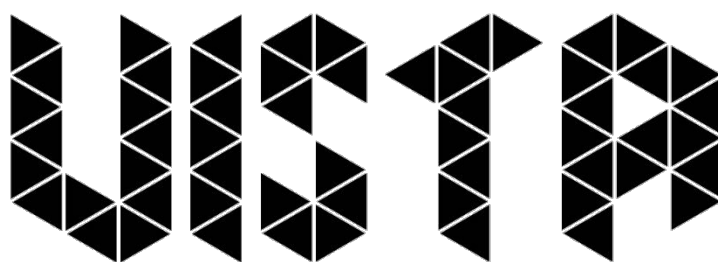


#1

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO







REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

nº 1 *políticas do olhar* 2017 | editoras do número: Maria da Luz Correia & Carla Cerqueira | www.vista.sopcom.pt

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO





REVISTA
DE
CULTURA
VISUAL

Nº 1 • 2017

Tema | Special Issue

Políticas do Olhar

Editoras vista 1 | 2017 | Editors vista 1 | 2017

Maria da Luz Correia • Carla Cerqueira

Editores | Editors

Maria da Luz Correia (UM/UAC) • José Gomes Pinto (ULHT) • Carla Cerqueira (UM/ULP) • Luís Miguel Loureiro (ULP) • Catarina Moura (UBI) • Rui Vieira Cruz (UM)

Conselho Científico | Editorial Advisory Board

Albertino Gonçalves (UM) • Ana Gabriela Macedo (UM) • António Fernando Cascais (UNL) • Bernardo Pinto de Almeida (UP) • Domingo Hernández Sánchez (ES, US) • Fabio La Rocca (FR, UPV) • Helena Pires (UM) • Isabel Babo (ULP) • Jacinto Godinho (UNL) • João Sousa Cardoso (ULP) • José Bragança de Miranda (UNL/ULHT) • Julieta Leite (BR, UFPE) • Luís Nogueira (UBI) • Madalena Oliveira (UM) • Manuela Penafria (UBI) • Margarida Medeiros (UNL) • Maria Augusta Babo (UNL) • Maria Teresa Cruz (UNL) • Maria Teresa Flores (ULHT) • Miguel Leal (UP) • Mirian Tavares (UALG) • Moisés de Lemos Martins (UM) • Nelson Zagalo (UM), Pedro Mota Teixeira (IPCA) • Ricardo Campos (UNL) • Victor Flores (ULHT)

Conselho Consultivo | Honorary Board

Georges Didi-Huberman (FR) • W.J.T. Mitchell (EUA) • Gillian Rose (RU) • Lucia Santaella (BR) • Bernhard Siegert (AL)

Composição Gráfica | Graphic Composition

Maria da Luz Correia

Paginação | Desktop Publishing

Ana Rita Carlos

imagem de capa | cover © Luciano Spinelli, *Cine Avesso* # 4, 2015

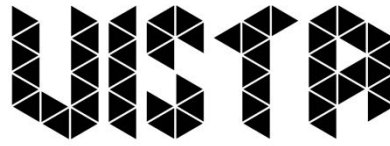
vista revista de cultura visual • URL www.sopcom.vista.com • email vista.culturavisual@gmail.com

vista é editada semestralmente pelo **Grupo de Trabalho de Cultura Visual** da **Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM**. O procedimento de seleção e revisão dos artigos segue o modelo de arbitragem duplamente cega por pares académicos (*double blind peer review*). Aceita textos em português, inglês, francês e espanhol. Os autores que desejem publicar artigos devem consultar o URL da página acima indicado.

vista is published twice a year by the **Visual Culture Working Group** of **Portuguese Association of Communication Sciences – SOPCOM**. **vista** is a double blind, peer-reviewed journal. **vista** accepts submissions in English, Portuguese, Spanish and French. Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO





REVISTA
DE
CULTURA
VISUAL

Índice

pontos de vista	7
Maria da Luz Correia & Carla Cerqueira	
Povos expostos, povos figurantes	16
Georges Didi-Huberman	

artigos

políticas do quotidiano	32
O protagonismo do banal e a performance nas bandas desenhadas documentais	33
Felipe Muanis	
A imagem como ausência	50
Paulo Barroso	
Televisualidade e a realidade dos média	72
Ana Velhinho	
políticas de género	92
<i>Who will make me real? Mulheres, arte e feminismos, modos de ver diferentemente</i>	93
Ana Gabriela Macedo	
Narrativas Visuais: arte participativa com mulheres e jovens vítimas de violência	108
Raquel Felgueiras; Angélica Lima Cruz; Rita Lopez & Maria José Magalhães	
A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário	137
Cristina Santos	
políticas do método	164
As potencialidades do estudo da imagem fotográfica na antropologia visual	165
Sofia Caldeira	
Potencialidades da metodologia photovoice na intervenção com pessoas idosas institucionalizadas	181
Rosalinda Chaves	

comentários: livros **207**

Vicente, F. L. (2014). *O Império da Visão: Fotografia no Contexto Colonial Português*. Lisboa: Edições 70. **208**
Leonor Sampaio da Silva

comentários: filmes **211**

Cardoso, M. (2015). *Yvone Kane. Moçambique, Portugal, Brasil: Filmes do Tejo & MPC Filmes*. **212**
Ana Cristina Pereira

Gómez, R. & Resines, D. (2016). *Notes from Sometime, Later, Maybe. Espanha: El Cangrejo*. **215**
Paulo Cunha

Ciné Avessô **219**
fotografias de Luciano Spinelli e texto de Carine Rieko Magalhães



REVISTA
DE
CULTURA
VISUAL

pontos de vista

Maria da Luz Correia

Carla Cerqueira

Não é preciso ser triste para ser militante
Michel Foucault

Este é o primeiro número da *vista*. Publicação científica digital, fundada há cerca de um ano no âmbito do **Grupo de Trabalho de Cultura Visual da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)**, a *vista* tem a sua primeira edição dedicada às assimetrias sociais que os regimes escópicos conformam ou desafiam. Homenageando a motivação política dos *visual culture studies* que nos anos 90 do século XX deram um novo fôlego ao estudo da imagem, e reivindicando a importância fundadora das teorias críticas da vigilância e do espetáculo e dos estudos das desigualdades de género e de etnia, este número inaugural quer também dar conta do carácter dinâmico dos processos de partilha do visível, confrontando os imaginários hegemónicos e as visibilidades dominantes com as visões alternativas e os olhares de resistência.

Recorde-se que, não se tratando de uma publicação de atas, este número é, ainda assim, em boa medida, devedor do debate lançado pelo **I Encontro de Cultura Visual**, no dia 11 de novembro de 2015, igualmente dedicado à partilha do visível e às políticas do olhar, e organizado pelo já mencionado Grupo de Trabalho de Cultura Visual da SOPCOM. Com efeito, comprometendo-se a pensar a questão política que tem estado na base do estudo da imagem nas últimas décadas, este encontro contou com uma trintena de intervenções que, sob pretextos diversos e em diferentes âmbitos, refletiram

sobre esse instável intervalo que relaciona os olhares legítimos e ilegítimos, os imaginários hegemónicos e periféricos, os atores sociais visíveis e invisíveis. Os artigos aqui reunidos e publicados, e que foram selecionados segundo um processo de revisão cega, independente da avaliação das apresentações orais propostas para este encontro, são, por isso, nalguns casos apenas, da autoria de participantes no referido encontro.

Travelling

A *vista* ocupa-se de imagens. O seu objeto é a iconografia social quotidiana e a produção visual diária e o seu nome é também, neste sentido, e em certa medida, um *parti-pris*. Conforme Rosalind Krauss (1985: 139) assinala no texto *Photography's Discursive Spaces*, com o aparecimento da fotografia, é o termo “vista” que sucede à designação de “paisagem”¹. Usada pelos primeiros fotógrafos para fazer referência aos negativos resultantes das suas expedições, a ideia de vista remete-nos, então, para o universo da produção mecânica de imagens, assinalando a passagem de um mundo olhado a partir da perspectiva da arte e da *imagem aurática* a um mundo representado a partir do horizonte da cultura visual e da *imagem técnica*, como o diagnosticou exemplarmente, no início do séc. XX, Walter Benjamin (2012).

Remonta ao início do séc. XX, a pensadores como o filósofo Walter Benjamin e o historiador de arte Aby Warburg, e tem sido reforçado nas últimas décadas, o esforço no sentido de alargar o heterogéneo domínio dos estudos da imagem à experiência visual quotidiana, procurando refutar esquemas hierárquicos que opõem o *high* ao *low*, a arte popular à arte erudita, e privilegiando, ao contrário, os intervalos de convergência que diariamente enredam a *arte* e a *não arte*². Com artigos dedicados à banda desenhada, à publicidade, à fotografia vernacular, à televisão, ao vídeo, às artes participativas, à performance e ao cinema, este número da *vista* inscreve-se na continuidade desta crescente atenção à circulação social de imagens, à “cultura das mídias”, para usar os termos de Lucia Santaella (2010), à “cultura dos ecrãs” na aceção

¹ É de notar que no ensaio *Povos Expostos, Povos Figurantes*, traduzido neste primeiro número da *vista*, Georges Didi-Huberman (2012) faz também referência ao habitual emprego do termo “vistas” no domínio do dito cinema primitivo, como se pode constatar nos seguintes excertos: “Acrescentemos que a fita medindo apenas dezassete metros – para um total de cerca de oitocentos fotogramas ou ‘vistas’, como se dizia então”; “Basta folhear o catálogo das ‘vistas Lumière’ para compreender o significado considerável...”; “Toda a questão reside em saber, afinal, de que maneira e em vista de quê estas “vistas” se expunham.”.

² Inspiramos a nossa formulação nesta lúcida clarificação de W. T. Mitchell: “O facto de alguns investigadores quererem abrir o domínio das imagens, considerando imagens artísticas e não artísticas, não abole automaticamente as diferenças entre estes dois domínios. Podemos facilmente argumentar que os limites entre a arte e a não arte só se tornam mais claros quando olhamos para os dois lados dessa instável fronteira e traçamos as transações e as traduções entre eles.” (Mitchell, 2002, p.173); tradução das editoras.



de Moisés de Lemos Martins (2011), que têm olhado a nossa cultura visual sob a perspectiva da hibrididade, da mistura, do trânsito e do movimento.

Situando-se os artigos que compõem este primeiro número da *vista* na zona de interceção entre *arte* e *não arte*, a questão dos direitos de reprodução de imagem, não totalmente prevista no momento de formulação das normas editoriais, tornou-se, no processo de revisão final, uma das mais difíceis resoluções. Enquanto na legislação americana é já sobejamente conhecida a figura de *fair use*, na legislação portuguesa, no *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*, o segundo capítulo, exclusivamente dedicado à *Utilização Livre* e às exceções relacionadas com o ensino e a investigação, tem um carácter omissivo e não nos deixou outra alternativa senão a cautela. Um rápido olhar sobre este número denuncia que fomos, então, conduzidos a uma paradoxal iconoclastia: com efeito, limitámos as imagens reproduzidas às imagens da autoria dos que participam neste número da *vista*, às imagens cuja reprodução foi autorizada por escrito pelos detentores dos direitos, e às imagens de domínio público. Esta opção, muito limitadora em termos visuais, mas para a qual não encontramos alternativa, deverá ser, numa próxima ocasião, objeto de mais amplo debate³.

Enfim, fundada no domínio disciplinar das ciências da comunicação, mas votada à *indisciplina*⁴ necessária aos estudos da imagem, a *vista* propõe-se, na escala limitada da sua dimensão, dar conta da pluralidade do pensamento da imagem, colecionar a sua diferença e recolher a sua dispersão. Retomando uma sistematização de Georges Didi-Huberman (2008), podemos dizer que a *vista* é tão devedora da já referida corrente anglo-saxónica dos *visual culture studies*, que, na margem esquerda do Atlântico, anunciou, com palavras de ordem, a novidade do *iconic turn*, como da igualmente mencionada tradição teórica francesa, a *French theory*, que, na sua margem direita, tem procurado, mais silenciosamente, prosseguir o trabalho de interpretação do seu *iconic return*. Assumindo a influência que esta inspiradora dualidade possa ter exercido sobre nós, e que a composição do nosso conselho consultivo, de resto, denuncia, a *vista* assume como um desafio seu percorrer ainda outras geografias do pensamento da imagem, instabilizando a hegemonia que estas duas tradições possam também representar⁵, procurando dar voz e vista a diferentes abordagens, autores e metodologias.

³ Felicitamos, neste contexto, a discussão oferecida pela *Associação da Imagem em Movimento* em 2013 (Ribas, 2013).

⁴ Sobre o conceito de *indisciplina*, vejam-se as propostas de Mitchell (1995) e de Rancière (2006), ou a releitura da primeira perspectiva por Ana Gabriela Macedo neste número da *vista*.

⁵ O desejo de abranger uma grande heterogeneidade de contribuições pesou, em boa medida, na decisão de abrir as chamadas de artigos da *vista* a quatro idiomas de redação (português, espanhol, inglês e francês). No entanto, no presente número, os artigos recebidos e selecionados, através de um processo de revisão cega de pares, são, exclusivamente, redigidos em língua portuguesa, o que se explica pelas

Conforme já indicamos, ainda que sumariamente, a temática das políticas do olhar tem base, em grande medida, numa consolidada tradição crítica, cuja mais evidente inspiração parece ainda ser a *Escola de Frankfurt*, e que, ao longo do séc. XX e do séc. XXI, se tem ocupado da problemática relação entre o olhar e o poder, a visão e a política, as imagens e a história. Pensamos, desde logo, na *sociedade do espetáculo*, anunciada por Guy Debord em 1967, na qual as vivências humanas e as relações sociais seriam substituídas pelas imagens de consumo (Debord, 1995). Impossível não convocar também, neste domínio, a *sociedade do panóptico* proposta por Michel Foucault, em 1975, em *Vigiar e Punir*, onde à arquitetura do espetáculo se sucedia a arquitetura do panóptico: uma omnipresente máquina de vigilância social, um aparelho total de poder, um abstrato engenho de assimetria, no interior do qual o sujeito viveria e do qual seria uma peça (Foucault, 1975). Igualmente incontornáveis, no âmbito desta genealogia, são as noções de *male gaze* (Berger, 2002; Mulvey, 1985) e de *eurocentric gaze* (Stam & Shohat, 2006), que, na senda de Michel Foucault, descrevem também os mecanismos de desigualdade entre quem vê e quem é visto⁶.

Mas, se nos interessa o cuidadoso pessimismo da perspetiva crítica, de que Michel Foucault é um dos principais representantes, interessa-nos também o vigoroso otimismo de outras perspetivas, cujo mote poderia ser a brilhante máxima do filósofo francês que serve de epígrafe a esta introdução: “não é preciso ser triste para ser militante” (Foucault, 2001: 135). Com efeito, o visível também é partilhado pelas estéticas alternativas, pelas táticas de resistência e pelas artes de subversão que quotidianamente permitem reinventar “o outro”, como propõe Jacques Derrida (Plissart & Derrida, 1985), repensar “o espetador”, como sugere Jacques Rancière (2008), representar “os figurantes”, como postula Georges Didi-Huberman (2012). É a este último ponto de vista, que tem como pretexto esses elementos cénicos que são os *figurantes* no cinema, e como tema a conversão do “*lugar-comum* das imagens” numa imagem que é “*lugar do comum*”, que é dedicado o ensaio *Povos Figurantes, Povos Expostos* de Georges Didi-Huberman, cuja tradução em língua portuguesa, realizada por Maria da Luz Correia, abre este primeiro número da *vista*.

dificuldades de implantação de um novo projeto editorial português numa rede de divulgação de escala internacional. Embora a pluralidade de línguas não seja necessariamente garante de uma heterogeneidade de pensamento, este é, sem dúvida, um aspeto que gostaríamos de ver diversificado em próximas edições.

⁶ A sociedade panóptica que garante o funcionamento da desigualdade entre aquele que vê e aquele que é visto está, com efeito, em assinalável sintonia com as reflexões de John Berger (2002), a propósito dos modos de ver e da desigualdade entre o homem que olha e a mulher que é olhada, ideia que, um ano mais tarde, Laura Mulvey (1985) retomaria com a noção de *male gaze*. Finalmente, e ainda na linhagem destes contributos, Robert Stam e Ella Shohat (2006) têm chamado a atenção para o desequilíbrio de olhares entre oriente e ocidente, manifesto nomeadamente nas visões hegemónicas do *outro* no cinema *hollywoodesco*.



Igualmente resultante do esforço de fazer da imagem um *lugar do comum*, é, podemos dizê-lo, em retrospectiva, a *vista*, enquanto jovem projeto editorial, que quer pensar e discutir a imagem no âmbito das ciências da comunicação. Ora, este projeto não teria chegado ao seu primeiro número sem a generosidade dos contributos e a energia da camaradagem que o circundaram desde o primeiro momento. Sem ousar um agradecimento formal, por julgar a *vista* tão nossa como deles, queremos, pelo menos, assinalar todos os gestos que participaram na fundação da *vista*. Desde logo, uma coesa equipa editorial concebeu e realizou este projeto. A direção da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, à qual a *vista* está vinculada através do seu Grupo de Trabalho de Cultura Visual, proveu incansavelmente esta equipa editorial de um robusto apoio, colaborando nas mais diversas questões institucionais, logísticas e editoriais. Fundamental foi igualmente a participação dos membros do conselho consultivo e do conselho científico da *vista*, porque se lançaram juntamente com a equipa editorial neste desafio. Muito valiosa foi também a participação da equipa de revisores deste primeiro número, que se empenharam num rigoroso trabalho de avaliação. Por fim, mas não menos importantes, foram todos aqueles que, através de propostas de artigos, integrantes ou não deste número, partilharam connosco a vontade de visibilizar diversos pontos de vista.

Panorâmica

Este primeiro número da *vista* está dividido em três grandes secções. A primeira, intitulada *políticas do quotidiano*, agrupa três ensaios dedicados às visões do quotidiano, à iconografia social e à sua circulação diária, nas capas das revistas, nos ecrãs das televisões e dos telemóveis. No primeiro, *O protagonismo do banal e a performance nas bandas desenhadas documentais*, Filipe Muanis revê, a partir de uma instigante abordagem interdisciplinar, figurações do “homem comum” e representações do indivíduo ordinário na banda desenhada contemporânea. Já no seu texto *A imagem como ausência*, Paulo Barroso incorre numa vigorosa reflexão teórica sobre a insaciabilidade do nosso desejo de imagens, declinada na ubiquidade dos dispositivos visuais, desde os *gadgets* fotográficos, aos artefactos publicitários. Finalmente, Ana Velinho, no seu texto *Televisualidade e a realidade dos média*, aborda o intervalo poroso que se forma progressivamente entre a televisão e a realidade, refletindo sobre a omnipresença da *caixinha mágica* nas nossas vidas e questionando, através de uma consequente revisão dos géneros *reality*, os limites daquilo que hoje publicamente registamos, vemos e partilhamos.

A segunda área, dedicada às *políticas do género*, também é composta por três artigos. Ana Gabriela Macedo no texto *‘Who will make me real?’ Mulheres, Arte e Feminismos*,

'*modos de ver diferentemente*'⁷ aborda algumas das questões que permeiam os cruzamentos entre os feminismos e a cultura visual, bem como as estratégias de mulheres artistas no diálogo que estas estabelecem com a interdisciplinaridade dos feminismos contemporâneos, nomeadamente no que concerne à representação do corpo e às novas corpografias do feminismo. Para tal, a autora, e tendo por base imagens de duas exposições recentes, recorre a diversos conceitos e autores, salientando o olhar crítico e de resistência tão característicos desta área de saber. Por sua vez, as autoras Raquel Felgueiras, Angélica Lima Cruz, Rita Lopez e Maria José Magalhães apresentam uma análise com enfoque nas *Narrativas Visuais: arte participativa com mulheres e jovens vítimas de violência*. Este artigo sintetiza as principais conclusões de um projeto internacional de arte participativa sobre a intervenção em mulheres e jovens vítimas de violência, ressaltando analiticamente, e com recurso a diversos exemplos, as narrativas visuais construídas pelos participantes e quais as leituras que daí derivam. Encerrando a secção, o artigo *A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário*, da autoria de Cristina Santos, apresenta uma vasta revisão da literatura focada na esfera publicitária, a qual ressalta que a valorização do corpo e dos ideais de beleza normativos se afiguram mais prementes em contextos juvenis e direcionados para as raparigas.

Políticas do olhar e método é a terceira secção. No seu primeiro artigo, *As potencialidades do estudo da imagem fotográfica na antropologia visual*, Sofia Caldeira, numa abordagem ensaística e interdisciplinar, que retoma a proposta barthesiana de um íntimo parentesco entre a fotografia e o seu referente, pensa o encontro entre a etnografia e a fotografia, propondo a produção fotográfica vernacular - os retratos de família - como recurso metodológico, no domínio da antropologia, tão válido quanto complexo⁸. Já no seu artigo *Potencialidades da metodologia photovoice na intervenção com pessoas idosas institucionalizadas*, Rosalinda Chaves, prolongando este lugar de interceção entre a metodologia e a fotografia, restringe o enfoque e equaciona a conveniência metodológica com a responsabilidade social, revendo criteriosamente a técnica do *photovoice* enquanto motor de participação e de mudança, numa comunidade de pessoas idosas institucionalizadas.

A secção de recensões, cujo âmbito não limitamos a publicações científicas no domínio do pensamento da imagem e abrimos a produções artísticas e iniciativas culturais, é, neste primeiro número, composta por três textos, cujos objetos foram selecionados de

⁷ Este artigo é o resultado da apresentação efetuada enquanto oradora convidada no *I Encontro de Cultura Visual*, acima referido.

⁸ Este recurso metodológico implicaria, conforme a autora, inspirada em Gillian Rose (2007), indica, a consideração de, pelo menos, três níveis da imagem (produção, composição e receção).



modo a integrar o debate em torno das políticas do olhar e da partilha do visível. A primeira recensão, da autoria de Maria Leonor Sampaio, é sobre o livro *O Império da Visão: Fotografia no Contexto Colonial Português*, de Filipa Lowndes Vicente, cuja edição, já datada de 2014, ainda se revela, até ao momento, a mais importante “referência para o conhecimento da experiência colonial portuguesa a partir de documentos visuais”, com contributos de várias disciplinas e de diversos métodos⁹. As duas outras recensões são dedicadas a recentes objetos fílmicos. Ana Cristina Pereira escreve sobre o filme de Margarida Cardoso *Yvone Kane*, estreado nos cinemas portugueses em 2015, retratando as encruzilhadas da protagonista, que persegue o mistério da morte de uma ativista da independência moçambicana. Já Paulo Cunha apresenta *Notes from Sometime, Later, Maybe* (2015), uma curta-metragem espanhola de Roger Gómez e Dani Resines que integrou a competição internacional do festival Curtas Vila do Conde 2016 e que nos conta a história do projecionista Ivan Besse que, para salvar o seu cinema, decidiu sair para a rua e filmar as pessoas que passavam, convidando-as a verem-se no grande ecrã.

Também o único projeto visual que compõe a última secção deste número é sobre uma sala de cinema em risco de fechar. A série fotográfica *Cine Averso* de Luciano Spinelli, comentada por Carine Rieko, narra o quotidiano de um cinema ocupado nos arredores de Paris, em 2015, através de fragmentos visuais que reconstituem as vivências singulares de uma habitação coletiva, cuja continuidade subsiste no padrão bordô e dourado do velho papel de parede, que forra todas as imagens. Sobre esse faustoso papel de parede do *Cine Averso*, aparecem, intermitentemente, esses povos anónimos, esses figurantes incógnitos, que todos os dias reinventam a nossa história e repartem, *de outro modo*, o visível. É a eles, sobretudo, que este primeiro número da *vista* é dedicado.

Bibliografia

Benjamin, W. (2012). A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp.59-95). Lisboa: Relógio d'Água.

Berger, J. (2002). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70.

Debord, G. (1991). *A sociedade do espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile.

⁹ Explícite-se que Filipa Lowndes Vicente foi, precisamente, uma das oradoras convidadas do *I Encontro de Cultura Visual*, realizado a 11 de novembro de 2015, na Casa das Caldeiras, na Universidade de Coimbra, com a conferência *Conhecimento e visão: fotografia no contexto colonial português (1850-1950): histórias de um projeto inacabado*.

- Didi-Huberman, G. (2008). En ordre dispersé. *Trivium*, 1. Consultado em <http://trivium.revues.org/351>.
- Didi-Huberman, G. (2012). *Peuples exposés, peuples figurants. L'Oeil de l'histoire*, 4. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (2001). Préface de Michel Foucault à la traduction américaine du livre de Gilles Deleuze et Felix Guattari, L'Anti-Oedipe: capitalisme et schizophrénie. In *Dits et Ecrits II, 1976-1988* (pp. 133-136). Paris: Éditions Gallimard.
- Krauss, R. (1985). Photography's Discursive Spaces. in *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths* (pp. 131 -150). Massachusetts, Londres e Cambridge: The MIT Press.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura, Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Mitchell, W.J.T. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture* 1(2), 165- 181. Consultado em <http://vcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/165>.
- Mitchell, W.J.T. (1995). Interdisciplinary and Visual Culture. *Art Bulletin* 77(4), 540-545.
- Mulvey, L. (1985). Prazer visual e cinema narrativo. In Xavier, I., *A experiência do cinema: antologia* (pp.437-454). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Plissart, M. F. & Derrida, J. (1985). *Droit de regards*. Paris: Edições Gallimard.
- Ribas, D. (2013). Mesa-redonda sobre Direitos de Autor e Direitos Conexos e suas implicações na utilização científica e pedagógica da imagem em movimento. In Baptista, T. & Martins, A. (org.), *Atas do II Encontro Anual da AIM* (pp. 664-694). Lisboa: Associação da Imagem em Movimento.
- Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La Fabrique Éditions.
- Rancière, J. (2006). Thinking between disciplines: an aesthetics of knowledge. *Parrhesia N. 1 - 2006*, 1-12. Consultado em: http://www.parrhesiajournal.org/parrhesia01/parrhesia01_ranciere.pdf.
- Rose, G. (2007) [2001]. *Visual Methodologies. An Introduction to the interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage Publications.
- Santaella, L. (2010). *Cultura e Artes do Pós-Humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Shohat, E. & Stam, R. (2006). *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify.



Maria da Luz Correia é doutorada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho e em Sociologia, pela Université Paris Descartes – Sorbonne. É atualmente Professora Auxiliar no Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas na Universidade dos Açores. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, tem publicado na área da teoria da imagem e da história da fotografia.

✉ mariadaluzcorreia@gmail.com

Carla Cerqueira é doutorada em Ciências da Comunicação - especialidade de Psicologia da Comunicação - pela Universidade do Minho. Atualmente é bolsista de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. É investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), onde tem estado envolvida em projetos e iniciativas na área dos estudos de género, diversidade e média. É também Professora Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto.

✉ carlaprec3@gmail.com

Povos expostos, povos figurantes¹

Georges Didi-Huberman

Tradução de Maria da Luz Correia

Saídas da fábrica, entradas em cena

O primeiro filme projetado da história tem por título, como é sabido, *A saída da fábrica Lumière*. No dia 22 de março de 1895, na rua de Rennes em Paris, diante de cerca de duas centenas de espetadores, Auguste e Louis Lumière expuseram pela primeira vez, numa tela, o *povo humilde* em movimento (figura 1). Os seus próprios operários tinham sido enquadrados diante do portão da fábrica de Monplaisir, abandonando as suas oficinas, num intervalo do trabalho, pelo meio-dia. É, então, saindo da sua fábrica que os povos terão entrado em cena – terão beneficiado de um novo valor de exposição – na era do cinematógrafo. Tudo isto é bastante simples, está visto, mas também muito paradoxal.

Esta *origem*, com efeito, não teria existido se não tivesse surgido de *surpresa*. Os irmãos Lumière, provavelmente, não teriam qualquer intenção de dar destaque ao seu *povo humilde* de empregados. Eles estavam sobretudo orgulhosos de apresentar em Paris um processo original de fotografia a cores, chamado “autocromo”. Mas foi sem dúvida o “cinetoscópio de projeção” mostrado mesmo no final da sessão, que fez, para sua própria surpresa, a surpresa maravilhada do público: “Através de um cinetoscópio de sua invenção, M. Louis Lumière projetou uma das mais curiosas cenas: a saída do

¹ A presente tradução tem base na versão deste texto reproduzida entre as páginas 141 e 159 da seguinte obra de Georges Didi-Huberman: Didi-Huberman, G. (2012) *Peuples Exposés Peuples Figurants, L’oeil de l’histoire, 4*, Paris: Les Éditions de Minuit. Note-se que, embora este excerto corresponda às primeiras três secções da quarta parte do livro *Peuples Exposés Peuples Figurants, L’oeil de l’histoire 4*, cujo título é *Poèmes de peuples*, adotámos aqui o título *Povos Expostos, Povos Figurantes*, seguindo a opção tomada numa anterior versão deste mesmo excerto: Didi-Huberman, G. (2009), *Peuples exposés, peuples figurants, De(s)générations, 9, 2009, 7-17*. Optamos por respeitar as normas de citação originais.



peçoal das oficinas à hora de almoço. Esta vista animada, mostrando em pleno movimento toda a gente apressando-se para a rua, produziu o mais surpreendente efeito...”². Em alguns segundos, víamos surgir uma centena de pessoas, como se esse “povo da imagem” (os operários de Lyon) invadissem de repente a alta sociedade dos engenheiros e dos promotores industriais (os espetadores de Paris) vindos à sessão.



Figura 1: Auguste e Louis Lumière, *A saída da fábrica Lumière*, 1895, Fotograma do filme.

Por outro lado, esta *origem* não teria existido se não tivesse surgido na *diferença* criada entre os sujeitos representados e o modo da sua exposição: são, com efeito, trabalhadores mostrados no próprio ato de abandonar o seu trabalho. Não há violência reivindicativa nesta saída, claro: os operários aproveitam simplesmente a pausa do meio-dia para apanhar ar, enquanto o seu patrão, ele, aproveita a luminosidade do sol, necessária à realização técnica do seu filme. Mas a diferença está precisamente aí e a vários níveis: *trabalhadores* – fabricantes de material fotográfico –, os operários tornam-se de repente os *atores* deste primeiro filme. Um deles, que passa de bicicleta, chama-

² *Bulletin du Photo-Club de Paris*, 1895, n° 3, citado por B. Chardère, *Le Roman des Lumières. Le cinéma sur le vif*, Paris, Gallimard, 1995, p. 301.

se Francis Doublier: algum tempo mais tarde, passará atrás da câmara com um novo estatuto social, o de *operador* cinematográfico³.

Um terceiro paradoxo aparece logo que descobrimos que esta origem não existiria se não se tivesse desenrolado inteiramente no elemento da *repetição*. A película de celuloide de março de 1895 foi, com efeito, precedida pelo seu “ensaio geral”⁴ em suporte papel – por isso, não projetável – no verão de 1894; ela foi sucedida por outras “repetições” ou versões da mesma cena até ao final do século⁵. Acrescentemos que, medindo a fita apenas dezassete metros – para um total de cerca de oitocentos fotogramas ou “vistas”, como se dizia então –, o filme não durava mais de um minuto, “de maneira que uma repetição desta projeção foi pedida por toda a plateia maravilhada⁶”

Esta origem, enfim, nada tem, curiosamente, de um ponto de partida: ela aparece mais como um território ainda impreciso, um campo de possibilidades abertas e relativas, não ao valor intrínseco do novo *médium* técnico, mas aos múltiplos valores de uso que ele, pouco a pouco, assumirá. Basta folhear o catálogo das “vistas Lumière” para compreender o significado considerável de que se reveste o cinematógrafo para uma história da exposição dos povos: é, com efeito, o corpo social por inteiro, sob todas as suas latitudes, que se torna no final do séc. XIX o objeto principal deste novo atlas do mundo em movimento: corridas de touros e concursos de bebês; manifestações políticas e procissões religiosas; azáfama cidadina, mercados de fruta e de legumes; trabalho dos estivadores, dos pescadores, dos camponeses; recreações e jogos de crianças; lançamentos de navios; equipas de desporto e trupes de circo, lavadeiras e bailarinos *Ashantis*, opulentos burgueses em Londres e *coolies* miseráveis em Saigão, etc.⁷.

Toda a questão reside em saber, afinal, de que maneira e em vista de quê estas “vistas” se expunham. Sabemos que a figuração dos povos representa um desafio crucial para todo o cinema primitivo e moderno para além – ou a partir – de *A Saída da fábrica*

³ *Ibid.*, p. 293.

⁴ No texto original, “*répétition générale*”. Há, ao longo deste parágrafo, um jogo de palavras com o duplo sentido da palavra francesa *répétition*, que significa em simultâneo repetição e ensaio, [Nota da Tradutora].

⁵ *Ibid.*, p. 293-301. G. Sadoul, *Histoire générale du cinéma, I. L'invention du cinéma, 1832-1897*, Paris, Denoël, 1948 (ed. revista e aumentada, 1973), pp. 284-286. N. Burch, *La Lucarne de l'infini. Naissance du langage cinématographique*, Paris, Nathan, 1990, pp. 22-28.

⁶ *Bulletin du Photo-Club de Paris, op. cit.*, p.301.

⁷ Cf. J. Rittaud-Hutinet, *Auguste et Louis Lumière: les mille premiers films*, Paris, Philippe Sers Éditeur, 1990. P. Dujardin, “Domitor ou l'invention du quidam”, *L'aventure du cinématographe. Actes du congrès mondial Lumière*, Lyon, Aléas, 1990, p. 277: “O tempo do cinematógrafo é o tempo onde o povo vem a ser figurado, seja este apreendido sob a categoria do amontoado urbano e laborioso, seja este apreendido sob a categoria política do *quidam*, isto é, o *qualquer um* elevado à dignidade de sujeito de direito”.



*Lumière*⁸. Isto vai de Griffith a Eisenstein, de Abel Gance a King Vidor. Sem esquecer Fritz Lang, que se preocupa com as multidões manipuladas em *Metropolis* antes ainda de Leni Riefenstahl as glorificar, uns anos mais tarde e já com um verdadeiro ditador, em *O Triunfo da Vontade*⁹. Compreende-se bem, nestas condições, a urgência política – e a dificuldade conceptual – de uma análise dos fenómenos “mediáticos” na era dos totalitarismos vitoriosos, manifesta em pensadores como Kracauer, Brecht, Benjamin ou Adorno¹⁰. Não basta, então, que os povos sejam expostos *em geral*: é preciso ainda perguntar-se, em cada caso, se a forma de uma tal exposição – enquadramento, montagem, ritmo, narração, etc. – os fecha (isto é, os aliena e, no fim de contas, os expõe ao desaparecimento) ou os abre (os libera ao expô-los à comparência, concedendo-lhes, assim, uma força própria de aparição).

O povo imaginário

“O cinema”, escreveu Edgar Morin, “dá-nos a ver o processo de penetração do homem no mundo e o inseparável processo de penetração do mundo no homem”, num ponto preciso, num plano de charneira dialética que atua como operador de conversão. Ora, esse plano não é outro senão a imagem propriamente dita, a imagem que “não é apenas a placa giratória entre o real e o imaginário, [mas ainda] o ato constitutivo radical e simultâneo do real e do imaginário¹¹”. Se o homem do cinema é, então, esse *homem imaginário* que Edgar Morin sugere, não é, de todo, para que nele se vá diagnosticar apenas o homem da fuga e da ilusão, o homem do irreal e da ignorância, o homem do apolitismo e da indiferença ao mundo. Quando os operários Lumière saíram da sua oficina e se moveram em plena luz do dia, maiores que o seu tamanho real no ecrã de projeção, diante do grupo siderado dos espetadores burgueses da rua de Rennes, era talvez já de um *encontro político* que se tratava, encontro suscitado pela imagem e não desfasado do real, pois relacionando – e para a longa duração do desenvolvimento social do cinema – os operários e os empresários ou clientes de uma mesma indústria emergente.

Jean Louis Scheffer, naquele que é talvez o seu mais belo livro, esboçou uma poética, quase uma metapsicologia deste “homem imaginário” dando-lhe o nome de *homem comum*, “homem sem qualidades” do cinema. É quando *a nossa solidão diante da*

⁸ Cf. J.-L. Leurat, “Modernité. Modernité?”, *Lumière, le cinéma*, Lyon, Institut Lumière, 1992, pp.64-79.

⁹ Cf. P. Sorlin, “Foule actrice ou foule-objet? Les leçons du premier cinéma”, *L’Image. Études, documents, débats*, n° 1, 1995, pp. 63-74.

¹⁰ Cf. M. Girard, “Kracauer, Adorno, Benjamin: le cinéma, écueil ou étincelle révolutionnaire de la masse?”, *Lignes*, N. S., n° 11, 2003, pp. 208-225.

¹¹ E. Morin, *Le Cinéma ou l’homme imaginaire. Essai d’anthropologie sociologique*, Paris, Minuit, 1956 (ed. 1977), p. IX e p.208.

imagem se torna – por meio do medo, segundo Scheffer – *consistência de um corpo social*, à qual a nossa solidão seria permeável ou da qual estaria imbuída. “O que é projetado e animado não somos nós e, todavia, nós reconhecemo-nos aí (como se um estranho desejo de extensão do corpo humano [...] pudesse atuar aqui). [...] Não é possível que a minha experiência do cinema seja completamente solitária: isso, mais do que a ilusão que ele nos dá do movimento e da mobilidade das coisas, é a ilusão própria do cinema; [...] parece, e devido a esta solidão artificiosa, que uma parte de nós mesmos é permeável a efeitos de sentidos sem nunca poder chegar à significação pela nossa linguagem [...] O cinema age sobre todo o ser social como sobre um ser solitário.¹²”

É provável que o homem do cinema seja um sujeito “comum” – e não um *connaisseur*, como na arqueologia ou nas artes plásticas – na medida em que ele contempla o movimento dos aspetos humanos a partir da sua própria situação de *quidam* imerso, juntamente com os seus semelhantes da espécie humana, na penumbra geral de uma sala de projeção. Na medida, também, em que este “estranho desejo de extensão do corpo humano” se move na sala escura como grãos de poeira no feixe do projetor, entre corpos imóveis da sombra (os espetadores) e corpos em movimento da luz (os atores). Qual é então o ser coletivo resultante deste encontro, o ser social do cinema? Impossível, sem dúvida, deduzir a ideia só a partir do *casting* (os atores chamados ao ecrã) ou só a partir da audiência (esse público cuja comunidade e cuja solidão não sabemos geralmente pensar). É antes o encontro – e não apenas a “representação” de um lado, não apenas a “recepção” do outro – que tornaria possível uma eventual construção desta ideia.

Ora, este encontro depende, de cada vez, de um certo estado histórico das relações entre poética e política. Jacques Rancière faz corresponder a Gustave Flaubert a ideia tipicamente moderna segundo a qual, “em matéria de arte [...] não há mais nem bons nem maus assuntos: Yvetot vale Constantinopla e uma filha de camponês uma aristocrata¹³”. Mas poderíamos também perfeitamente fazer corresponder esta economia da figuração aos *Palafreiros* de Caravaggio, aos *Vagabundos* de Callat, aos *Mendigos* de Rembrandt, ou mais tarde, aos *Desastres* de Goya. Sobre a base desta longa história na qual se desenrola o “teatro do povo”, Jaques Rancière questionou com igual pertinência “as ideias dominantes de um tempo e de uma *intelligentsia* que pensam [hoje] que, no que diz respeito ao povo, nós já demos definitivamente o suficiente e até já demos demasiado”, isto a propósito do valor

¹² J. L. Scheffer, *L'Homme ordinaire du cinéma*, Paris, Cahiers du cinéma-Gallimard, 1980, pp. 11-12 e p. 102.

¹³ J. Rancière, “Le bruit du peuple, l'image de l'art (à propos de *Rosetta* et de *L'Humanité*)” (1999), *Théories du cinéma*, dir. A. de Baecque e G. Lucantonio, Paris, Cahiers du cinéma, 2001, p. 214.



sintomático de filmes recentes como *A Humanidade* de Bruno Dumont ou *Rosetta* dos irmãos Dardenne¹⁴.

O diagnóstico de Jaques Rancière pode ser precisado em dois sentidos simétricos. Por um lado, parece que os povos se expõem ao risco de serem hipostasiados – e sobretudo, reduzidos – numa entidade maior e mais consensual, ao mesmo tempo, que é a ideia de nação¹⁵. É o que dá lugar às identificações massivas, às coreografias militares e às narrativas de mérito patriótico, de Busby Berkeley aos heróis simpáticos e triunfantes de *O dia da independência*. É isto que reúne ilusoriamente a “trupe” que se exhibe e o “público” que a julga¹⁶. É isto que permite, com a ajuda da tecnologia digital, criar exércitos, sociedades inteiras, sobre a base de um simples algoritmo de clonagem, tipo *Matrix* ou *O Senhor dos Anéis*. Face a isso, os arcaicos bandos de mortos-vivos, na série de filmes realizados por George A. Romero, aparecem como uma alternativa política ao populismo dos vivos-demasiado-vivos que se movem, de maneira completamente intermutável e alienada, nos ecrãs das nossas *sitcoms*¹⁷.

Por outro lado, os povos expõem-se ao risco de ser hipostasiados na entidade limitada disso que designamos por *pic people*, isto é, o “povo das imagens” – *picture* e não mais *image* – segundo a definição que deste dá a muito chique revista *Vogue*, especializada nas *entertainment industry news*, nas *celebrity photos* e nas *box offices*, como o indica a sua publicidade: ora, ela designa por *pic people* “todos aqueles que participam na existência de um filme”, desde os mais modestos técnicos até aos grandes atores e desde os produtores até aos proprietários das salas de cinema¹⁸. Philippe-Alain Michaud cita esta definição no contexto de um percurso onde a noção de *povo* acaba por, infelizmente, dar lugar ao *people* das *stars* e dos *happy fews* que hoje enlouquece o mundo do espetáculo e da arte contemporânea: assim, o “mendigo” de *Accatone* torna-se ídolo e o mártir – ou o estilista antigo, tudo isto sob a designação, sempre americana, da *fashion victim* – é visto como uma categoria da moda, enfim, uma criação de estilista.¹⁹

O *pic people* define-se, indiscutivelmente, por uma concorrência tipicamente capitalista dos adereços característicos, conforme Joseph Mankiewicz o encenou bem em filmes

¹⁴ Ibid. p. 213-219. Cf. id., “Le théâtre du peuple: une histoire interminable” (1985), *Les Scènes du peuple (Les Révoltes logiques, 1975-1985)*, Lyon, Horlieu Éditions, 2003, pp. 167-201.

¹⁵ Cf. J.-M. Frodon, *La Projection nationale. Cinéma et nation*, Paris, Odile Jacob, 1998. R. Rother (dir.), *Mythen der Nationn: Volker im Film*, Berlim-Munique, Deutsches Historisches Museum-Koehler & Amelang Verlagsgesellschaft, 1998.

¹⁶ L. Gervereau, “Échantillons ou masses symboliques? Le rôle des foules et du public à la television”, *L'Image. Études, documents, débats*, n° 1, 1995, pp. 97-123.

¹⁷ Cf. J.-B. Thoret (dir.), *Politique des zombies. L'Amérique selon George A. Romero*, Paris, Ellipses, 2007.

¹⁸ P.-A. Michaud, *Le Peuple des images. Essai d'anthropologie figurative*, Paris, Desclée de Brouwer, 2002, p. 23.

¹⁹ Ibid. p.25-40 e 195-248.

como *Eva* ou *A condessa descalça*: é sempre uma *star* contra outra, melhor que outra, é sempre o deslumbramento perpétuo diante de um corpo hipostasiado em imagem de marca – que não é, evidentemente, nem a imagem no sentido antropológico nem a marca no sentido do vestígio – de um desejo não muito claro. A paixão cinéfila, com a altivez que a caracteriza frequentemente, gosta de se concentrar sobre “o mais bonito rosto, o melhor ator”: mesmo a sua reflexão em torno de uma “política de atores” recupera, por inerência, a noção de autor e, portanto, a autoridade do nome próprio enquanto poder simbólico dessa espécie de Monte Parnaso onde se tramam os amores dos deuses Gary Cooper, John Wayne ou James Stewart²⁰...

Uma das virtudes políticas do cinema de arquivos remontados, tal como o praticam Esther Choub, Mikhail Romm, Artavazd Pelechian, Basilio Martín Patino, Jean-Luc Godard ou ainda Yervant Gianikian e Angela Ricci Lucchi, consiste em *remontar a história à procura dos rostos perdidos*, quer dizer, os rostos que talvez hoje tenham perdido o seu nome, que se nos oferecem no *impoder* e na mudez, mas que em nada perderam a sua força logo que os vemos moverem-se na luz trémula de películas danificadas pelo tempo. É esta a maneira de redescobrir uma virtude essencial do cinema “primitivo”, que André S. Labarthe soube contemplar no rosto único de Falconetti filmado por Dreyer assim como no dos inúmeros sem-nome filmados por Eisenstein, esses “heróis documentais”, como ele lhes chama²¹. É o rasto deles, em certa medida, que Harun Farocki terá procurado numa extraordinária coleção de *saídas de fábricas* onde o gesto inaugural dos operários de Lumière se difratava para nos acenar, com a mais contemporânea urgência política²².

Os figurantes

Desde logo, parece que o cinema não expõe os povos senão através do estatuto ambíguo dos “figurantes”. *Figurantes*: palavra banal, palavra para os “homens sem qualidades” de uma encenação, de uma indústria, de uma gestão espetacular dos “recursos humanos”; mas também palavra abismal, palavra de labirintos que toda a *figura* encerra. Os figurantes correspondem, antes de mais, na economia

²⁰ Cf. L. Moullet, *Politique des acteurs*: Gary Cooper, John Wayne, Cary Grant, James Stewart, Paris, Éditions de l'Étoile-Cahiers du cinéma, 1993. R. Bellour, «Le plus beau visage, le plus grand acteur: Lilian Gish, Cary Grant», *Trafic*, n° 65, 2008, p. 82-85. *A contrario*, uma reflexão sobre “o ecrã muito povoado [...] de figurantes e de personagens de segunda categoria, de multidões, de bandos, classes em luta e nações em guerra” aparece num texto tardio de S. Daney, “Pour une cinédémographie” (1988), *Devant la recrudescence des vols de sacs à main... Cinéma, Télévision, information (1988-1991)*, Lyon, Aléas, 1991 (ed. revista e corrigida, 1997), pp. 124-127.

²¹ A. S. Labarthe, “Belle à faire peur”, *Lignes*, N. S., n° 23-24, 2007, p. 394.

²² H. Farocki, *Arbeiter verlassen die Fabrik*, 1995. Vidéo, 36 mn. Cf. *Id.*, *Reconnaître et poursuivre (1973-1995)*, textos reunidos por C. Blümlinger, trad. anónimo, Dijon-Quetigny, Théâtre Typographique, 2002, pp. 65-72 e pp.118-119.



cinematográfica, a um acessório de humanidade que serve de quadro à representação central dos heróis, verdadeiros atores da narrativa, os protagonistas, como se diz. Eles são na história que se conta uma espécie de pano de fundo composto por rostos, corpos, gestos. Eles formam o paradoxo de não serem senão um simples décor, mas humano. Chamam-lhes, em inglês ou em espanhol, os *extras* – *comparsi* em italiano, *Statisten* em alemão –, uma maneira de indicar até que ponto não são necessários à peripécia, à dinâmica do filme. Eles são a massa obscura à frente da qual brilham as “vedetas” (aquelas que merecem ser vistas) e as *stars* (aquelas que comparamos a astros, esses pontos de esplendor isolados que, no céu, mantêm ainda os nomes dos deuses antigos). Os figurantes são a noite do cinema, quando se faz do cinema uma arte para fazer brilhar as suas estrelas. Eles estão para a sociedade do espetáculo um pouco como os “miseráveis” estavam para a sociedade industrial do tempo de Victor Hugo.

Os figurantes representariam então qualquer coisa como uma parte maldita da grande arte – e da grande indústria – cinematográfica. Eles situam-se na base da escala artística e social onde são ainda precedidos pelas “personagens autobiográficas”, pelos “atores coadjuvantes” e outros *supporting actors*²³. Mesmo as revistas como *Cahiers du Cinéma* só muito brevemente se debruçam sobre os “papéis secundários”, de maneira a votar os figurantes à inexistência pura e simples, poética e politicamente falando: eles desaparecem então abaixo do último nível, ocupado pelo “terceiro homem” ou pela “personagem de segunda”²⁴. Jacqueline Nacache, na sua obra de sínteses sobre *O ator de cinema* fala a propósito do figurante como o “homem-móvel, o passante anónimo, a silhueta engolida pela sombra, o povo humilde dos filmes”²⁵.

Os figurantes não seriam atores de nada. Eles seriam os *não-atores* por excelência, como indica a sua definição semiológica e institucional. Definição semiológica: “Todas [as figuras humanas num filme] não são necessariamente “figuras actoriais”. Em primeiro lugar, a coorte dos figurantes. A título individual, eles não têm qualquer valor actancial: são ‘não-actantes’, pois eles não constituem uma força ativa da narrativa. Pelo contrário, a título coletivo, eles podem fazer esse papel (as tropas que desembarcam na costa da Normandia em *O mais longo dos dias*²⁶)”. Definição institucional: “O figurante só está lá pela roupa que veste, a mancha de cor móvel que ele põe num décor. [...] A encenação posiciona-o, escravo consentido do cinema, subjugado às ordens

²³ Cf. J. Nacache, *L'Acteur de cinéma*, Paris, Nathan, 2003, pp. 92-99.

²⁴ Cf. T. Jousse, “Seconds rôles: l’album de famille”, *Cahiers du cinéma*, n° 407-408, 1988 (“Acteurs”), pp. 60-61. N. Rivière, “Le troisième homme et le second couteau dans le cinéma américain des années quatre-vingt-dix”, *Brûler les planches, crever l’écran. La présence de l’acteur*, dir. G.-D. Farcy et R. Prédal, Saint-Jean-de-Védas, L’Entretiens Éditions, 2001, pp. 339-347.

²⁵ J. Nacache, *L'Acteur de cinéma*, op. cit., p. 98.

²⁶ A. Gardies, *Le Récit filmique*, Paris, Hachette, 1993, p. 60.

vociferadas e à disciplina militar. Se sai da linha, põe em risco o cenário (Jerry Lewis numa das piadas de *The Errand Boy* [...]). Cada figurante é contratado e pago pela produção com base no seu estatuto de “não actante”²⁷. Num manual profissional da corporação cinematográfica, pode ler-se que “a escolha dos figurantes cabe aos assistentes” que determinam o “número de figurantes num décor” combinando as exigências artísticas do realizador com as económicas do diretor de produção²⁸.

Os figurantes são no plural. Se se quer falar de um figurante no singular, dir-se-á, de preferência, “um simples figurante”. Simples, porque lhe falta aquela individuação que faz a complexidade fascinante do *carácter*, da personagem, do ator, esse sujeito da ação. Os figurantes figuram, logo, não agem. Quando eles se movem, eles são mais *movidos* por um efeito de massa que os encaminha num vasto movimento, um desenho geral no qual cada figurante não é senão o segmento, o quadrado do mosaico, apenas um ponto, às vezes. A palavra *figurantes*, no plural, é atestada em francês por volta de 1740: ela designa um grupo de bailarinas que, à entrada de um *ballet*, desenham diversas figuras através do seu arranjo coletivo. Por volta de 1800, o termo é empregue para referir essas personagens de teatro que têm um papel secundário, quer dizer que estão lá, no palco, mas não têm absolutamente nada para dizer. Elas não existem, na maioria das vezes, senão pelo seu número, a sua massa, a sua muda indiferenciação. Por volta de 1907, passou a empregar-se a palavra num sentido mais geral, para evocar um grupo de pessoas cujo papel – numa sociedade ou numa situação histórica – não é precisamente nem efetivo nem significativo, como indicam bem as expressões de “papel apagado” ou de “papel puramente decorativo”. Ser figurante: estar lá para não comparecer, para se fundir na massa, para não servir para nada, exceto de fundo à história, ao drama, à ação.

Apesar do seu nome, os figurantes tendem então, na maioria das vezes, a desaparecer, a não “fazer figura” já que eles “fazem de fundo”, sempre atrás das figuras ativas. O ruído que eles emitem não é senão um rumor. A sua designação é coletiva. Se porventura os nomes dos figurantes aparecem no genérico final, as letras são tão pequenas e passam tão depressa diante dos nossos olhos que desaparecem bem depressa para dar lugar a uma simples coluna, uma lista ilegível onde é suposto que cada um figure indistintamente. Os figurantes são aqueles que não conseguiram “fazer nome” e é por isso que são tão mal pagos. Eles esperam durante horas no local de rodagem para fazer o que lhes mandam, que, geralmente, não é grande coisa. As maquilhadoras dedicam-lhes claramente muito pouco tempo. As suas roupas são

²⁷ J. Nacache, *L'Acteur de cinéma*, op. cit., p. 99.

²⁸ V. Othnin-Girard, *L'Assistant réalisateur*, Paris, FEMIS, 1988, pp. 77-78.



frequentemente escolhidas para formar, no seu todo, uma grande mancha monocromática tão uniforme quanto possível. O protótipo do figurante é sem dúvida o mero soldado raso, que, entre as centenas ou os milhares dos seus pares, apenas está lá para figurar a batalha – da qual o herói sairá vitorioso ou então heroicamente ferido –, tendo apenas de caminhar, com a baioneta levantada, e de fazer de conta que cai morto num dado momento.

Os figurantes são, assim, como os inúmeros soldados desconhecidos do cinema comercial. Eles morrem esquecidos, como cães. Não é por acaso que os *figurantes* designam, na gíria francesa, os cadáveres anónimos expostos na morgue à espera de ser – mas é tão raro – reconhecidos e nomeados. No *Dictionnaire français-argot* publicado em 1901, Aristide Bruant citava esta queixa: “O teu homem já não aparece em casa há três dias [...] Vai ver à morgue²⁹ [...] Ele está talvez entre os figurantes” Se um amigo vos diz que fez de figurante num filme e vos convida a ir vê-lo, há uma forte possibilidade de que a sua presença no ecrã vos escape completamente. Pois tal é o paradoxo dos figurantes: eles têm um rosto, um corpo, gestos muito seus, mas a encenação que os requisita pretende-os sem rosto, sem corpo, sem gestos seus.

Temos aliás frequentemente a impressão de que os figurantes se vingam da indiferenciação que lhes é imposta com uma indiferença – discreta mas por vezes facilmente perceptível – voltada contra a história, na qual eles esperam sentados. Nós vemo-los aborrecerem-se de morte, não esperar mais nada do cinema, quando todo o ator tem o direito de esperar que o cinema o faça aparecer. Será por isso que os figurantes representam tão mal, como que a contragosto? Ou então será porque o realizador simplesmente não sabe olhá-los, só tendo olhos para os seus “verdadeiros” atores? A coisa torna-se penosa quando é suposto que os figurantes incarnem um grupo de pessoas sujeitas ao mesmo destino trágico que os protagonistas, por exemplo nas representações hollywoodescas do tipo *Holocausto* ou *Lista de Schindler*. É insuportável, nestes casos, ver que os personagens de um filme não são iguais diante um mesmo destino que lhes toca. Pelo contrário, Claude Lanzmann, como se sabe, dedicou muito do seu tempo a devolver o rosto, a palavra e os gestos àqueles a que os nazis chamavam *Figuren* nos campos. Mas não é uma tarefa impossível ou infinita, devolver a cada um a sua diferença, a sua singularidade, a sua irredutibilidade de ser falante?

Compreende-se, nestas condições, que os figurantes ponham ao cineasta uma questão crucial, indissolúvelmente estética, ética e política. Como filmar os figurantes? Como

²⁹ No original, *Musée des Refroidis*, expressão popular que, na gíria francesa, designa a morgue. [Nota da tradutora].

fazê-los aparecer enquanto atores da história, como não se contentar de os fazer passar por indistintas sombras vivas? É aí que está toda a questão da relação estabelecida num filme entre a historieta e a história, a *story* local e a *history* onde ela acontece. Eisenstein dedicou-se, como é sabido, a inverter a relação estabelecida, no cinema hollywoodesco, entre a história-peripécia e a realidade histórica: em Hollywood, dizia ele, em traços gerais, põe-se no primeiro plano o inevitável trio constituído pelo marido, a mulher e o amante, depois escolhe-se – como se escolhe um papel de parede para casa – colocar atrás deles a “cor local” dos décors e da figuração, quer seja a Roma imperial, um safari africano ou Chicago dos anos 30³⁰. Tratava-se de, pelo contrário, devolver aos figurantes, que são ao cinema aquilo que o povo é à história, os seus rostos, os seus gestos, as suas palavras e a sua capacidade de agir. De os filmar menos como uma *massa* e mais como uma *comunidade*, essa atriz principal – ativa e não passiva – da história real.

Em *Potemkine*, por exemplo, Eisenstein deteve-se bastante tempo sobre os rostos e os corpos dos seus figurantes para aí captar a forma como a morte de Vakoulintchouk suscita uma soberana transformação da dor pessoal (gestos religiosos de lamentação) em furor coletivo (gestos políticos de maldição e de apelo à vingança, tudo isto filmado em grande plano), e logo depois em decisão revolucionária. Para *Outubro*, a equipa de rodagem terá procurado incansavelmente os seus figurantes nas ruas, nos cafés, nos albergues. Entre as onze mil personagens solicitadas, muitas tinham sido protagonistas da verdadeira história, do tiroteio da Avenida Nevski ou da tomada do Palácio de Inverno, e decidiu-se, para a rodagem, distribuir-lhes armas reais³¹. Eisenstein filma-os em planos largos e picados, mas posiciona-se também – no ritmo estonteante da sua montagem contrastada – rente ao chão para filmar, por exemplo, o rosto de um soldado caído numa poça de água.

Em *A Greve*, por fim, Eisenstein expõe tão cruamente quanto possível o corpo do povo, batendo-se contra a exploração que o aliena: corpos amarrados, corpos esmagados pelo trabalho e pelo sofrimento social (figuras 2 e 3). Nas últimas sequências do filme, ele confronta-se com o problema de representar o “horror sangrento” de um tiroteio em massa. O mínimo sinal de artifício teria a seus olhos arruinado a intensidade, e assim a necessidade, de uma tal cena. Para contornar a aporia de colocar em cena figurantes que sucumbem com mais ou menos convicção sob as balas de pólvora seca dos soldados, ele preferiu então pôr os seus figurantes na situação concreta de correr

³⁰ S. M. Eisenstein, “Les principes du nouveau cinéma russe” (1930), *La Revue du cinéma. Critique, recherches, documents*, II, 1930, n° 9, p. 20.

³¹ Id., “Une armée de cent mille hommes devant les caméras” (1928), trad. A. Vitez, *Octobre*, Paris, Le Seuil/Avant-Scène, 1971, pp. 149-152.



desenfreadamente numa ravina, de tal modo que a urgência física era, para cada um deles, bem real. O resultado é uma visão alucinante – mas praticamente documental – de corpos verdadeiramente precipitados pelo seu próprio movimento de corrida (figura 4). Depois vemos-los caídos no chão sem que, mais uma vez, tenham que representar nada de particular (figura 5), enquanto Eisenstein inventa esse formidável contraponto que oferece a *alegoria documental* do boi degolado no matadouro, filmado em grande plano (figura 6): “Para evitar que os figurantes da Bolsa do Trabalho tivessem ar de representar [...] e sobretudo para eliminar o efeito de artifício que o ecrã não suporta e que é inevitável mesmo com a “agonia” mais brilhante, empreguei o seguinte procedimento [...] destinado a provocar o máximo efeito do horror sangrento: a alternância associativa do tiroteio com o matadouro. O primeiro, em planos de conjunto e planos médios, coloca em cena a queda de 1500 operários na ravina, a fuga da multidão, os tiros, etc... Ao mesmo tempo, todos os grandes planos servem para mostrar o horror do matadouro onde o gado é degolado e esfolado³².”

Através destas escolhas formais, Eisenstein queria evidentemente devolver à massa a sua força: o seu papel de ator principal da história, mas também a especificidade dos seus gestos, da sua voz (o seu clamor, a sua palavra). E é por isso que os figurantes representavam, aos seus olhos, um problema estético fundamental. A questão põe-se ainda hoje: como filmar dignamente aqueles que não têm nome, aqueles que não têm outra voz senão o seu grito de sofrimento ou de revolta? Como aproximarmo-nos dos não atores, como olhá-los nos olhos, ouvir as suas palavras, respeitar os seus gestos? Há uma aposta deste género no cinema de Luis Buñuel e de Joris Ivens (a miséria exposta em *Las Hurdes* em 1932 e em *Borinage* em 1933), de Glauber Rocha e de Pier Paolo Pasolini até Aki Kaurismaki (onde vemos, em cada plano, a ternura, o respeito e mesmo a admiração deles pelo mais ínfimo figurante), de Jean Rouch e de Frederick Wiseman até Johan Van der Keuken (*Le Masque*, 1989), Michael Glawogger (*Workingman's Death*, 2005) ou ainda Wang Bing (com o seu admirável filme *A oeste dos trilhos*), para citar apenas alguns exemplos³³. Certos artistas contemporâneos não deixaram igualmente de interrogar o estatuto dos figurantes: Pawel Sala dedicou em 2002 um documentário aos figurantes do filme *O pianista* de Roman Polanski; Omer Fast, em 2003 realizou uma extraordinária instalação sobre os figurantes d'*A Lista de Schindler* de Steven Spielberg; e Krassimir Terziev dedicou toda uma série de obras aos

³² *Id.*, “Le montage des attractions au cinéma” (1924-1925), trad. A. Robel, *Œuvres, I. Au-delà des étoiles*, Paris, UGE-Cahiers du cinéma, 1974, pp. 132-133. Sobre o estreito parentesco desta montagem com o trabalho de Georges Bataille e de Eli Lotar sobre a figura humana no quadro da revista *Documents*, cf. G. Didi-Huberman, *La Ressemblance informe*, op. cit. p. 280-297.

³³ Cf., para outros exemplos, N. Brenez, *Traitement du lumpenprolétariat par le cinéma d'avant-garde*, Biarritz-Paris, Séguier-Archimbaud, 2006.

figurantes búlgaros “arrolados” em Hollywood para um *sword and sandal* sobre a guerra de Tróia³⁴.

Ao decidir comemorar o centenário de *A Saída da Fábrica Lumière* com um filme precisamente dedicado aos figurantes, Mohsen Makhmalbaf inventou, com *Salaam cinema*, um dispositivo complexo baseado num anúncio de *casting* para o qual se apresentaram ao realizador cinco mil pessoas. Filme sem atores “sobre aqueles que gostariam de fazer cinema”. Filme sobre o desejo de cinema e sobre aqueles que, animados por um tal desejo, se veem confrontados no âmago das questões éticas que a vida nos põe: fazer figura ou desaparecer, calar-se ou tomar a palavra, submeter-se à ordem ou revoltar-se contra ela, ser julgado ou tornar-se juiz, contrabalançar a ficção com a mentira, a arte com a vida, a emoção composta com o afeto real, o riso com as lágrimas, o segredo íntimo com a história partilhada. No processo cruel mas socrático que põe em ação, Makhmalbaf acaba por fazer justiça aos figurantes aos quais o filme é dedicado: “Vocês representaram todos. Houve lugar para toda a gente. O cinema é um assunto de todos. Se o cinema fala da vida, então, há espaço suficiente³⁵.” Compreendamos aqui que um filme só teria justeza política na medida em que devolve o lugar e o rosto aos sem-nome, aos sem-parte na representação social habitual. Em suma, *fazer da imagem um lugar do comum* aí onde reinava o lugar-comum das imagens do povo.

³⁴ Cf. G. Lewis-Kraus, “Infinite Jetzt”, *Omer Fast. In Memory*, dir. S. Schaschl, Bâle-Berlim, Kunsthaus Baselland-The Green Box, 2010, p. 56-63. J.-B. Joly (dir.), *Krassimir Terziev: Extra Work. Taking the Figure of Extras in Cinema Production as Metaphor*, Estugarda, Akademie Schloss Solitude, 2007.

³⁵ Cf. M. Haghghat e F. Sabouraud, *Histoire du cinéma iranien, 1900-1999*, Paris, Éditions BPI-Centre Georges Pompidou, 1999, p. 161-162. Cf. Igualemente A. Bergala, Abbas Kiarostami, Paris, Cahiers du cinéma, 2004, p. 67, que nota com pertinência como “*Viagem em Itália* [de Roberto Rossellini] e *O vento levar-nos-à* [de Abbas Kiarostami] terminam com a mesma moção: deixar o povo dos anónimos invadir o ecrã da ficção.”



Figura 2: S. M. Eisenstein, *A Greve*, 1924. Fotograma do filme.



Figura 3: S. M. Eisenstein, *A Greve*, 1924. Fotograma do filme.



Figura 4. S. M. Eisenstein, *A Greve*, 1924. Fotograma do filme.



Figura 5: S. M. Eisenstein, *A Greve*, 1924. Fotograma do filme.



Figura 6: S. M. Eisenstein, *A Greve*, 1924. Fotograma do filme.

Maria da Luz Correia é doutorada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho e em Sociologia, pela Université Paris Descartes – Sorbonne. É atualmente Professora Auxiliar no Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas na Universidade dos Açores. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, tem publicado na área da teoria da imagem e da história da fotografia.

✉ mariadaluzcorreia@gmail.com

políticas do cotidiano

O protagonismo do banal e a performance nas bandas desenhadas documentais

Felipe Muanis

Resumo:

Este trabalho visa analisar estratégias da banda desenhada norte-americana dos anos 1960, em especial produzida por Robert Crumb e Harvey Pekar e rever a sua influência nos quadrinhos documentais contemporâneos, nos quais a autorreferencialidade e a banalidade se evidenciam como características da banda desenhada moderna. A proposta é dialogar com a teoria da performance de Paula Sibilia, com a presença do homem comum nas mídias e, por fim, com os conceitos de “virada demótica” de Graeme Turner e de “democratainment” de John Hartley.

Palavras-chave: BD documental; banal; homem comum; performance; autorreferência.

Abstract:

The aim of this paper is to analyse the north-american comics strategies from the 60's, especially that ones produced by Robert Crumb and Harvey Pekar and to rethink their influence in contemporary documentary comics, in which the self-reference and the banality become evident properties of the modern comics. The proposition here is to open the dialogue with the theory of performance, from Paula Sibilia, the presence of the ordinary men in the media and, ultimately, Graeme Turner's “demotic turn” and John Hartley's “democratainment” concepts.

Keywords: Documentary comics; banal; ordinary man; performance; self-reference.

Poucos homens são dotados da capacidade de ver; há ainda menos homens que possuem a capacidade de se exprimir.

Charles Baudelaire, *Sobre a Modernidade*

Os personagens de BD existem apenas para viverem intensamente.

Fresnault-Deruelle, O espaço interpessoal nos comics

Será que, nos quadrinhos, um personagem, para se realizar plenamente, precisaria ser um “herói”, com todas as consequências ficcionais e mitológicas que tal fato acarreta?

Moacy Cirne, *Heróis e personagens - talvez sim, talvez ficção*

Introdução

Nos últimos anos, tornou-se frequente a pesquisa em torno de um fenômeno na cultura das mídias: a ascensão do homem comum como protagonista de suas narrativas. Estas ocupam, prioritariamente, de acordo com diversos autores, o espaço das mídias audiovisuais, especialmente com o advento da tecnologia digital. Desse modo, televisão, cinema, internet e seus cruzamentos seriam os locais preferenciais dessa participação. Esse personagem popular, ou homem ordinário, para alguns, ganhou tamanho, espaço e importância nos produtos midiáticos contemporâneos e na academia, a ponto de se tornar o grande diferencial para concepções que muitas vezes se revelaram dogmáticas com o tempo, por parte de alguns teóricos, especialmente no que concerne a alguns estudos do cinema-documentário. Contudo, independentemente de juízos teóricos algumas vezes excludentes, é inegável e notável o reconhecimento desse fenômeno e de como a participação cada vez maior do homem comum tem transformado as mídias contemporâneas.

Nesse sentido, cabe uma atenção para as artes gráficas, onde desde muito cedo a representação do homem comum ganhava a atenção da população dos crescentes centros urbanos, através das páginas dos jornais. O cotidiano da Paris na segunda metade do século XIX era ilustrado por Constantin Guys, que Charles Baudelaire enalteceu e considerou como o símbolo da vida moderna no livro *Sobre a Modernidade*, editado em 1863: um “homem do mundo, isto é, homem do mundo inteiro, homem que compreende o mundo e as razões misteriosas e legítimas de todos os seus costumes.” (Baudelaire, 1996: 14). De acordo com o poeta francês, para Guys, a beleza valorizada não era aquela dos museus, mas a beleza encontrada na vida diária e cotidiana. Era a figura do *flâneur*, para quem a multidão nas ruas é o seu universo, do pintor de hábitos e costumes, do observador que não tematizava mais as coisas eternas e os grandes temas, fossem estes heroicos ou religiosos. Tratava-se, sim, de um pintor das circunstâncias, do que essa banalidade sugere como eterno.



Na mesma época da publicação do livro de Baudelaire, mais precisamente um ano depois, em 1864, o italiano Angelo Agostini começava a sua carreira de cartunista no Brasil, publicando o jornal ilustrado *Diabo Coxo* em São Paulo, que teve duração curta. Mudou-se para o Rio de Janeiro e em 1869 estreava *As aventuras de Nhô-Quim* nas páginas da revista *A Vida Fluminense*, considerada por muitos como a primeira banda desenhada do mundo¹. Posteriormente, em 1876, Agostini cria outra personagem de banda desenhada, dessa vez para a *Revista Ilustrada*, o Zé Caipora. Ambas as bandas desenhadas retratavam o cotidiano dos seus protagonistas, na época do Brasil Império, mostrando escravos, comerciantes, burguesia e nobreza, utilizando humor e críticas de costumes.

Em comum entre Guys e Agostini, está a tentativa de representar a vida cotidiana através de personagens comuns. Na contemporaneidade, inúmeros autores tratam as representações centradas na ideia do cotidiano e do homem comum, reforçando o potencial desses acontecimentos banais. Mas as discussões teóricas neles alicerçadas pouco se alongam normalmente no que diz respeito à banda desenhada, mídia em que Angelo Agostini foi, sem dúvida, um dos mais importantes precursores, podendo contribuir muito para estas investigações.

Nesse sentido, dando uma guinada no tempo e no espaço, este trabalho visa rever estratégias da banda desenhada estadunidense nos anos 1960, e repensar a sua influência nos quadrinhos documentais contemporâneos², para, assim, dialogar com teorias que tratam das propostas de performance de Paula Sibilia, do homem comum das mídias e dos conceitos de Graeme Turner, expressos nomeadamente na sua crítica à ideia de “democratainment” de John Hartley.

Turner (2010) problematiza a participação popular nas mídias fazendo uma distinção entre o “democrático” e o “demótico”, ou seja, a mídia participa da produção da cultura, mas isto não redundaria necessariamente em uma participação efetivamente democrática. Sibilia (2015), por sua vez, aponta que algumas dessas narrativas, especialmente as autorreferentes, parecem ter deslocado a ênfase do narrador para o protagonista, o que condiz com o objeto de pesquisa aqui proposto. Trata-se, portanto, da manifestação e da ascensão do banal, ou seja, do comum, do trivial e do vulgar, para uma posição de protagonismo em narrativas midiáticas nos últimos 50 anos.

¹ Normalmente considera-se, erroneamente, como a primeira banda desenhada do mundo, a tira de jornal *Yellow Kid*, criada por Richard Outcault, publicada entre 1894 e 1898 nos Estados Unidos, primeiro na revista *Truth* e depois no jornal *New York World*. Na verdade, a banda desenhada se chamava *Hogan's Alley* e o seu personagem principal, Mickey Dugan, ficou conhecido como *Yellow Kid* por sempre vestir uma mesma túnica amarela em que apareciam as frases de seus diálogos.

² Para mais detalhes, ver os artigos “O quadrinho documental e a tradução da cidade” e “Dokumentarische Comics als Übersetzung des Alltäglichen” de Felipe Muanis (Muanis, 2013 e 2014).

Nesse caso, serão importantes as análises de dois eixos complementares para a apreciação das bandas desenhadas: uma produção autorreferente, que começa com Robert Crumb e Harvey Pekar nas décadas de 1960-1970, e a ascensão do *underground* e da contracultura até à BD documental contemporânea, resultando em trabalhos como os de Marjane Satrapi e de Joe Sacco. Entende-se aqui como banda desenhada documental um gênero literário específico, que agrega diversos subgêneros, como os discursos jornalísticos, autobiográficos, os relatos de viagem e as reconstituições históricas, muito influenciados por estratégias provenientes de outras mídias.

Busca-se aqui, com esta proposta, contemplar dois objetivos: inserir a banda desenhada nas discussões teóricas sobre o homem comum e o banal na cultura das mídias e, por fim, refletir sobre o quanto a mudança de lugar do personagem popular para o interior das mídias (ao contrário da sua anterior limitação ao exterior, como espectador), é ou não apenas um fenômeno da atualidade. Para tanto, é necessária a análise com um relato detalhado do surgimento do banal nas bandas desenhadas.

1. A transgressão da juventude e os *comix*

*A vida ordinária é um material demasiadamente complexo*³
Harvey Pekar

Em uma passagem de seu livro *Apocalípticos e integrados* (2001), Umberto Eco faz uma análise dos quadrinhos de Steve Canyon, criado por Milton Caniff, e ressalta a constituição física do personagem, que remete à figura do galã e ao *star-system* do cinema clássico de Hollywood. De fato, boa parte das bandas desenhadas estadunidenses não voltadas para o humor ou para o público infantil seguiam esses parâmetros estéticos. É nos anos 1960, contudo, que, se não há uma ruptura nesse modelo, pode afirmar-se que tem início uma vertente oposta, na qual personagens que não seguem o mesmo padrão de beleza e que são mundanos e vulgares ganham as páginas das bandas desenhadas, levando essa mídia e forma de expressão para o que se poderia chamar de uma BD moderna. Quebram-se tabus, afronta-se a sociedade e a narrativa das bandas desenhadas se transforma, tornando-se mais autorreferencial e metalinguística; a quebra da quarta parede para o leitor, no sentido brechtiano, torna-se uma constante. É o tempo das BD's *underground*, dos *fanzines* e dos *comix*. É a banda desenhada da contracultura, que, na forma, se torna menos literária e menos narrativa, com rupturas nas relações de espaço-tempo.

³ Citado por Schikowski (2009: 99); tradução do autor.



A também chamada nona arte começa a caminhar na direção do *underground* com as revistas da *EC Comics*,⁴ especialmente ainda na década de 1950. Seus títulos *Crypt of terror*, *Frontline Combat* e *Weird science fantasy* representavam mudanças na forma de narrar a história. Em *Crypt of terror*, por exemplo, sempre havia um narrador sobrenatural, normalmente uma bruxa ou um zumbi, que abria e encerrava cada conto, geralmente curto, dirigindo-se e falando diretamente para o leitor, fitando-o. Além disso, os contos pareciam abandonar definitivamente o bom gosto das habituais bandas desenhadas do *establishment*. Virtuosismo da violência, erotização e relações humanas mundanas: tudo é contrário aos valores tradicionais da família dos Estados Unidos. A transgressão torna-se ainda mais contundente com o lançamento da revista *MAD*, de Harvey Kurtzman, na mesma editora. Esta apresentava, segundo Luis Vigil, um “humor agressivo, impetuoso e subversivo”, (Vigil, 1971: 102), que tudo satirizava, ridicularizando o *american way of life* e seu *star-system* e parodiando os próprios quadrinhos clássicos da era de ouro, como *Flesh Garden*, *Superduperman*, *Prince Violent* e *Bat Boy and Rubin*. De acordo com Vigil, as crianças passam a deixar de ser atraídas pelos valores da geração de seus pais:

O cenário já estava definido: as mudanças sociais na juventude norte-americana, com sua nova atitude de protesto, de rebelião, de rechaço total dos valores de seus pais, haviam proporcionado o mercado adequado para um novo tipo de banda desenhada, que não podia ser satisfeito pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. (Vigil, 1971: 102)⁵

É nessa condição que se estabelece o avanço da BD *underground* nos Estados Unidos na década de 1960, também conhecido como *comix*, em oposição à banda desenhada *overground*, ou seja, clássica, mais comercial, editada pelas grandes editoras. As primeiras experiências vieram com *The adventures of Jesus*, em 1962, de Foolbert Sturgeon (pseudônimo de Frank Stack), e *God nose*, em 1964, de Jack Jaxon, esta impressa em máquinas Xerox. Na verdade, esses e outros desenhistas deste tipo de banda desenhada, como Manuel Rodriguez (conhecido como *Spain* ou *Spain Rodriguez*) e S. Clay Wilson, vieram da cultura do *fanzine*⁶, que era caracterizada por publicações caseiras e com uma temática específica, sem periodicidade, feitas e editadas pelos próprios artistas (que muitas vezes eram amadores e nem sabiam desenhar), por meio de mimeógrafos ou fotocopiadoras, destinadas a um público pequeno e sem pretensões de lucro. Foi o veículo fundamental para o lançamento dos novos artistas da banda desenhada da contracultura na década de 1960 e é essencial

⁴ A *Entertaining Comics* funcionou nas décadas de 1940 e 1950, sendo finalmente vendida em 1960, depois de muita perseguição da sociedade conservadora estadunidense.

⁵ Tradução do autor.

⁶ A palavra *fanzine* vem da aglutinação da expressão em inglês *fan magazine*.

para a ascensão do banal na BD. O texto de Luís Vigil, editor de *fanzines* e banda desenhada *underground* em Espanha, retrata o seu leitor, no contexto da época: uma juventude descontente, de *hippies* que consomem maconha, para a qual os policiais, os militares no Vietnã e a Igreja se tornam os vilões. Para o autor, os *comix* não são uma transformação ou evolução da banda desenhada, mas um “recomeço do zero” (Vigil, 1971: 107), no qual se reestabelecem novos valores, distintos da sociedade da época. Contudo, é com Robert Crumb e sua revista *All New Zap Comics*, vendida por ele e sua esposa em 1968 na zona *hippie* de São Francisco, que explode o *comix*. O sucesso do *comix* com esse jovem foi imediato, e o triunfo de alguns de seus desenhistas – e especialmente de Crumb — incentivou outros pelo mesmo caminho. A produção das revistas ganhava contornos quase artesanais, sendo estas impressas em gráficas de pequeno porte. Com divisão de lucros entre seus artistas e as gráficas, e sem editores, garantia-se não apenas um retorno financeiro maior, como maior liberdade de expressão para o artista, resultando nas histórias mais subversivas possíveis para a moral da época. O mesmo acontecia com a distribuição, que era feita muitas vezes pelos próprios artistas, mas não nas lojas especializadas em banda desenhada. Crumb, por exemplo, distribuía suas publicações para venda em lojas de pornografia e *headshops*.⁷ De acordo com Álvaro de Moya (1986: 215), Crumb não desenhava por dinheiro, mas por prazer. Inclusive chegou a fazer trabalhos comerciais, como a conhecida capa do disco *Cheap Thrills*, de Janis Joplin, em 1968, para a qual, já famoso, nunca teria buscado seu pagamento.

Influenciado por William Burroughs, Jack Kerouak e J. D. Salinger, Robert Crumb criava personagens que eram pessoas comuns, ou retratava pessoas reais que nunca pareciam abstratas, como Harvey Pekar (este na revista *American Splendor*), ou se autorretratava em todas as suas neuroses, inconstâncias e taras.

Por meio de sua educação de cunho católico, ele se desenha livre de seus desejos. Suas histórias abriam a porta sobre a vulgaridade e a obscenidade. As bandas desenhadas descobriram a pornografia como uma alegoria muito normal. [...] A representação de sexualidade de Crumb foi sempre provocativa. Ele tinha seus próprios rituais e anseios, os quais apresentou e, portanto, pôs em discussão. Suas BDs foram celebradas pelo movimento, odiado pelos cidadãos. (Schikowski, 2009: 95)⁸

Desse modo, se a banda desenhada da contracultura já tematizava o trivial e o vulgar como maneira de subversão, Robert Crumb esgarça esses limites, eleger-se como seu personagem e traz sua própria banalidade como motivação de suas narrativas, modificando a própria BD e inaugurando possivelmente a estratégia contemporânea de

⁷ *Headshops* são lojas nos Estados Unidos destinadas à venda de produtos acessórios para consumidores de maconha.

⁸ Tradução do autor.



relatos autobiográficos de homens comuns nas bandas desenhadas. Para Schikowski (2009), o trabalho de Crumb resultou no protótipo das BDs autobiográficas e inaugurou o que se pode classificar de banda desenhada moderna.

Em 1976, Crumb junta-se a Harvey Pekar, um almoxarife decadente em um hospital em Cleveland que também escrevia sobre música para um *fanzine* local. Pekar começa a escrever BDs realistas, retratando sua vida ordinária, entediada, e desenhando com *bonecos palito*. Estas ganham o interesse e a admiração de Crumb, que resolve ilustrar as suas histórias, que se tornam sucessos de venda. Suas narrativas em muito se assemelhavam ao estilo de Charles Bukowski, e, para Schikowski (2009), o sucesso de *American Splendor*, a revista de Pekar e Crumb, foi essencial para a banda desenhada autobiográfica ser aceita como gênero literário. Pekar se torna uma celebridade e passa a ser constantemente explorado de maneira jocosa pela mídia e por programas de televisão na década de 1980, como o *Late Show* de David Letterman, por sua personalidade atípica e antissocial, o que é bem retratado no filme *Anti-herói americano* (*American Splendor*, de Robert Pulcini e Shari Springer Berman, 2003). De acordo com Klaus Schikowski,

Pekar é um autor no sentido mais verdadeiro: seu estilo de narrar é divertido e desprezioso, adequado ao dia a dia retratado. Ele também reconhece o potencial das bandas desenhadas autobiográficas, experimenta em conformidade com diferentes maneiras de apresentar a narrativa. Oferece trechos de monólogos, partes de pura conversação, histórias em primeira pessoa, mas também histórias com um narrador autoral. Mas rejeita a ideia da autobiografia como um gênero literário: 'Autobiografias não são escritas para acomodar regras predefinidas'. (Schikowski 2009: 99)⁹

Diante das estratégias autobiográficas de narrar os acontecimentos iniciadas por Robert Crumb, tomando como perspectiva o desenvolvimento das bandas desenhadas a partir de então, nas quais pessoas comuns tornam-se os grandes personagens dessas narrativas, e pensando ainda na multiplicação de relatos e gêneros, pode-se dizer, sem hesitação, que as experiências autorreferentes no *comix*, em especial os trabalhos de Robert Crumb e de Harvey Pekar, podem ser consideradas, junto ao cinema documentário, uma das importantes matrizes da BD documental, este último pensado como gênero. Desse modo, Crumb, além de recomeçar a banda desenhada do zero, como afirma Vigil, dá início ao quadrinho moderno e inaugura a BD documental.

Se o *underground*, a contracultura, os *fanzines* e os *comix* foram os responsáveis por uma geração de desenhistas que fundaram a BD autobiográfica nos Estados Unidos, é inegável que Robert Crumb foi seu grande artífice. Schikowski lembra, contudo, que Crumb se envolve cada vez mais em suas narrativas autobiográficas, consolidando-se

⁹ Tradução do autor.

como um personagem de banda desenhada que se dirige diretamente a seus leitores de uma maneira um tanto egocêntrica. Em 1971, em uma página da revista *The Truth*, representa-se como o “cartunista e herói popular R. Crumb” (Schikowski, 2009: 97)¹⁰. Nesse sentido, seu comportamento não deve ser condenado, mas percebido dentro de um processo mais amplo de performance.

Paula Sibilia (2015) aponta o papel da performance na contemporaneidade e lembra Richard Schechner, que afirmava que os comportamentos dos indivíduos são, em si, performances: a escolha das roupas, o posicionamento diante das pessoas e da família, no dia-a-dia. Enfim, pode concluir-se que viver é *performar*. Tretiakov, por outro lado, durante o construtivismo russo, também usava o clássico exemplo do lenhador, que, em sua atividade de trabalho, corta a lenha e se apresenta de uma maneira mas que, se tem consciência que está a ser filmado por uma câmera ou quiçá observado, perde seu componente de *verdade* justamente por *performar* para um olhar e por seu gesto se aproximar de uma encenação. De fato,

(o)s personagens só existem enquanto são observados: somente são alguém se outros *veem* sua *performance*. Essa é, precisamente, uma das definições possíveis para essa outra entidade escorregadia, o personagem: não se trata aqui de remarcar a ambígua — e cada vez menos relevante — diferenciação entre realidade e ficção, mas de encarnar uma subjetividade que somente existe se estiver sob observação. (Sibilia, 2008: 265)

O que Crumb e Pekar fazem em suas bandas desenhadas, ao se retratarem, é *performar* para os outros, deixando de ser apenas as personas dos autores e transformando-se em personagens. É justamente o que diferencia o relato autobiográfico para Paula Sibilia (2008: 30), com base na crítica literária de Philippe Lejeune, para quem o pacto de leitura entre autor e leitor, nesse tipo de obra, faz com que, para o leitor, autor, narrador e protagonista se fundam em uma só pessoa.

Para Aurelio Sahagun (1971: 246), o *comix* é uma *banda desenhada de autor*, no qual existem poucos personagens constantes, que variam em cada história, mas quando existem são de propriedade do próprio artista, em contraponto à *banda desenhada de ator*, na qual o personagem é repetido e atende a uma correspondência aos padrões tanto de serialidade quanto de beleza cultivados pela burguesia ocidental, consumido por meio do *star-system* cinematográfico. As BDs autobiográficas, portanto, apresentavam não o próprio autor e narrador como seu personagem constante, mas sua performance como o protagonista de suas histórias. Após a figura do autor ser colocada em xeque no campo teórico, a personificação do autor como protagonista na BD *underground* parece dar nova dimensão à discussão.

¹⁰ Tradução do autor.



Na época, portanto, os personagens das BDs *underground* e mesmo do *overground* norte-americanos tinham características que se aproximavam, como podiam, do homem comum. Nos anos 1960, vivia-se a chamada era de prata nos quadrinhos *mainstream* nos Estados Unidos, com Stan Lee criando personagens de superheróis mais humanos na Marvel, como o *Homem Aranha*: este foi uma proposta de trazer o super-herói para os problemas do cotidiano, ao tematizar suas dificuldades para pagar as contas e conciliar sua vida de combatente do crime com a de estudante. De outro lado, os personagens da contracultura tinham sua banalidade explorada nas BDs *underground* de forma mais contundente. Eram tudo, menos belos, sem família estruturada ou sem ser bem aceitos pela sociedade. Para eles, ter a luz cortada ao final do mês era o menor de seus problemas. De acordo com Steve Davidson, no prólogo da consagrada revista *underground* holandesa *Gung ho! All American Comicks*, de 1970, sobre os personagens das bandas desenhadas daquela época:

Nem todos resultam completamente familiares a qualquer um, mas estão suficientemente próximos de uma tipologia universal como para que muitos de nós possamos reconhecê-los. Não é necessário conhecer a banda desenhada tradicional americana dos últimos 30 anos para que estejamos confortáveis entre os atuais personagens da BD da contracultura, porque, definitivamente, tanto os personagens da banda desenhada *establishment* como do *underground* são extraídos da vida americana. Nesse sentido, pode-se dizer que a BD contracultural é um dos mais adequados retratos da vida americana que se podem encontrar nos meios de comunicação e nas artes contemporâneas. (Davidson, 1970: 2)¹¹

É justamente o retrato da vida cotidiana que se desenvolve rapidamente nos quadrinhos das décadas seguintes até os dias de hoje, tanto nos Estados Unidos quanto em outras partes do mundo, em inúmeros subgêneros a partir do gênero de BD documental, sejam eles autobiográficos ou não. Desde os personagens cotidianos nas *graphic novels* de Will Eisner às longas produções de banda desenhada autobiográfica de Justin Green (*Binky Brown meets the holy virgin Mary*, 1972) e Art Spiegelman (*Maus*, 1980), e, a partir dos anos 1990, aos quadrinhos dos estadunidenses Daniel Clowes (*Eightball*, 1989), Adrian Tomine (*Sleepwalk and other stories*, 1998), Chester Brown (*Playboy*, 1992) e Craig Thompson (*Retalhos*, 2003), entre outros, até aos relatos autobiográficos. Referimo-nos às narrativas de viagem do alemão Reinhard Kleist (*Havanna*, 2008), do português Ricardo Cabral (*Israel*, 2009), do francês naturalizado japonês Frédéric Boilet (*O espinafre de Yukiko*, 2001); às reportagens em zonas de conflito do maltês Joe Sacco (*Palestina*, 1995), do francês Emmanuel Guibert (*Le photographe*, 2003-2006), de regimes políticos fechados como os do canadense Guy Delisle (*Shenzhen*, 2000) ou de grupos de extrema-direita fechados abordados pelos alemães David Schraven e Jan Feindt (*Weisse Wolfe*, 2015). A estas juntam-se as autobiografias da iraniana Marjane

¹¹ Tradução do autor.

Satrapi (*Persepolis*, 2000-2003), do japonês Ken Nakazawa (*Hadashi no Gen*, 1973-1985), do brasileiro André Diniz (*Chalaça, o amigo do rei*, 2005) e do franco-persa Riad Sattouf (*L'Arabe du Futur*, 2014). O que é comum entre todas é serem histórias de pessoas comuns ou performances autobiográficas de autores/narradores/personagens que vivem intensamente, mas que não precisam ser grandes heróis míticos, fantasiosos ou superpoderosos para que sejam dignos de protagonizar suas narrativas. Para Paula Sibilia:

Considerando as complexas mutações que vêm afetando a produção de subjetividades nas últimas décadas, uma certeza volta à tona: não é de se estranhar que a *performance* como gênero artístico tenha surgido nos anos 1960-70. Tampouco surpreende que isso tenha ocorrido no seio da tradição espetacular dos Estados Unidos, num momento de fortes questionamentos atrelados aos movimentos da contracultura; e que, meio século depois, esteja se expandindo pelo planeta globalizado do século XXI com outras tonalidades e com tanto vigor. (Sibilia, 2015: 358)¹²

Tributárias originalmente dos *comix* e dos *fanzines*, as obras contemporâneas citadas anteriormente deixaram a produção artesanal na história, ainda que essa prática nunca tenha deixado de ocorrer entre seus jovens artistas. Tampouco continuaram sendo vendidas em lojas de pornografia. Hoje, tais bandas desenhadas recebem o aval de uma crítica especializada, bem como da própria sociedade, reconhecidos como literatura e detentores de importantes prêmios, sendo que muitas vezes tematizam ainda a violência e a erotização. Estão presentes em livrarias e são produzidos por editoras respeitáveis, com traduções e versões em outros países, muitas vezes em edições luxuosas, no seu cuidado gráfico e editorial. Um cenário bem diferente do encontrado por Crumb, Shelton, Pekar e Moscoso nos anos 1960. As bandas desenhadas nos Estados Unidos, na Europa e no Japão tornaram-se um sólido mercado e, apesar de serem, como toda atividade artística, feitas com paixão, deixaram de ser uma atividade de loucos idealistas sem maiores preocupações com o retorno financeiro.

E, nesse sentido, talvez a BD autobiográfica e a banda desenhada dos personagens banais, em suas particularidades, desde os primeiros momentos dos *comix* dos anos 1960 até às BDs documentais contemporâneas, possam contribuir para as discussões acerca da maior participação do homem comum na cultura das mídias, trazendo novas variáveis para o debate que se segue.

2. Modernidade e intimidade nas mídias

Os relatos de homens comuns são uma prática recorrente nas mais diversas mídias. De acordo com Vera Figueiredo (2014), o homem banal entra em cena no romance

¹² Tradução do autor.



moderno, desde Miguel de Cervantes. Originário do interesse da burguesia com a vida dos populares após a Revolução Francesa, as narrativas em que o fascínio pelos jovens da cidade, pelo baixo mundo que os cerca e pela vida cotidiana da classe média teve seu auge no século XIX com Eugène Sue e Balzac. Foi também quando Flaubert inaugurou o romance realista com *Madame Bovary*, uma mulher trivial.

Além do protagonismo dos anônimos, outra marca nas bandas desenhadas de Crumb e Pekar, conforme visto anteriormente, são as narrativas em primeira pessoa. Essas ganham proeminência no modernismo, que questionava a dicção realista e problematizava a enunciação. Nesse sentido, é preciso ainda distinguir dois sentidos de autorreferência. O primeiro é relativo à metalinguagem, à reflexividade, quando o texto dobra-se sobre si mesmo, criticamente, reflexivamente. O segundo é relativo à pessoa que faz referência a si mesma, a sua vida, o que não é necessariamente metalinguagem.

Ambas as estratégias, de construção de relatos de cotidiano através do protagonismo do homem ordinário e de discursos em primeira pessoa não são a mesma coisa mas podem acontecer juntas em complementaridade, como acontecia nas bandas desenhadas de Pekar e Crumb. No caso destes, como são os próprios autores, deixam de ser apenas personagens comuns em seus discursos por serem, eles próprios, seus autores.

O cinema encontrou o homem comum desde seu início, com os irmãos Lumière e passando depois pelas diversas correntes de documentários e diversas cinematografias. Na ficção, este tipo de personagem se torna o protagonista de suas histórias especialmente no pós-guerra, com o neorealismo italiano de De Sica, Rossellini ou mesmo com o pós-neo-realismo de Pasolini. De seguida, viria o aprofundamento das teorias e estratégias de cinedocumentário que se tornou reflexivo a partir do *cinéma-vérité* de Jean Rouch. O neorealismo e o *cinéma-vérité* teriam ambos influenciando os movimentos de cinema novo na década de 1960 por diversos países, inclusive na América Latina. A televisão, mais nova, em meados da década de 1980, de acordo com as teorias de “neotelevisão” de Umberto Eco, Francesco Casetti e Roger Odin, vai para o espaço do íntimo. Assim, as pessoas comuns passam a fazer parte de suas imagens. Não são mais apenas os especialistas e autoridades que ocupam a tela, mas o povo, que começa a participar de programas. É nesse momento que começam os *talk-shows* e *reality shows*, com a presença cada vez maior do homem comum, de pessoas ordinárias, que conquistam muito mais que os 15 minutos de fama propostos por Andy Warhol. A fotografia, aqui não trabalhada mas não menos importante, o cinema e a televisão, de fato, potencializaram a participação desse personagem banal desde seu surgimento. Para Vera Figueiredo,

Com a consolidação das artes mecânicas, surgiria o que Jacques Rancière chamou de regime estético das artes, que levava à ruína o regime de representação tal como era constituído até então: “Um sistema em que a dignidade dos sujeitos comandava a dignidade dos gêneros de representação”, que “reservava a tragédia para os nobres, a comédia para a plebe” (2005, p. 47). Daí em diante o anônimo tornava-se tema de arte, em detrimento das histórias dos grandes feitos e dos grandes personagens, instaurando-se um novo regime de verdade, a partir de uma nova racionalidade do banal e do obscuro que se contrapõe às ordenações aristotélicas (2005, p. 56). (Figueiredo, 2014: 12).

Além da profusão do anônimo, na contemporaneidade, a exibição generalizou-se tanto na televisão quanto na internet. Nesta última, os vídeos e fotos caseiras tematizam seus próprios usuários, alguns inclusive com imagens e sequências que exploram o íntimo, em aplicativos como *Instagram*, *Snapchat* e *Periscope*, entre tantos outros, ocupando as redes sociais com as suas versões de suas próprias narrativas, ou seja, *performando* sua história. Muitas dessas construções parecem não diferir tanto do que Crumb e Pekar faziam nas décadas de 1960 e 1970 mas há, de fato, uma diferença crucial. Os movimentos performativos atuais, ao contrário do que se viu nas bandas desenhadas *underground*, não são orientados por propósitos utópicos contrários à burguesia. O que mudou nos dias atuais não é apenas a quantidade ou a difusão, mas o potencial subversivo. Ainda que reprove algumas dessas condutas exibicionistas e performativas, a sociedade atual parece não se escandalizar mais com esse tipo de imagem, pois, em algum nível ou grau, muitos o fazem, ainda que seja mostrar para o mundo seu lanche vespertino, imagens de um dia na praia ou compartilhar as brincadeiras dos filhos em casa.

Paula Sibilia (2015) afirma que a autorreferência e os relatos autobiográficos eram mal vistos no passado, e a autopromoção era considerada algo vergonhoso. O exibicionismo atual é fruto do momento em que vivemos, o de uma cultura midiática desenvolvida, onipresente, com enormes e crescentes viabilidades técnicas e que revela “uma dimensão *performativa* que hoje se destaca nesse tipo de produções. Com esse ambíguo realismo que também prolifera hoje em dia, convoca-se a vida comum para que ela *performe* em cena” (Sibilia 2015: 355).

Atualmente, com a proliferação dos meios audiovisuais e digitais de produção e distribuição de imagens, as narrativas/performances de autores/personagens redundam em novos repertórios de subjetividades e visibilidades. Nesse sentido, a modernidade parece estar intimamente ligada à dinâmica atual desses novos registros. Ainda que a televisão e a internet potencializem e aumentem a quantidade de novas imagens e narrativas tanto de pessoas comuns quanto de discursos em primeira pessoa, que se tornam celebridades rapidamente e são vistas quase que imediatamente em diversas



partes do mundo, os exemplos aqui propostos, e em especial nas BDs, reforçam a ideia de que essa parece ser uma condição inerente às próprias mídias.

Coincidentemente, a modernidade na literatura, nas bandas desenhadas, no cinema e na televisão começou quando afloraram as narrativas das pessoas comuns que se tornaram personagens das mídias e posteriormente até mesmo personagens autobiográficos - e que hoje se desdobraram para a exposição de suas intimidades como performance. Assim, pode-se dizer que o homem comum, tomando parte dos diferentes meios, com suas narrativas, evidencia a maturidade das mídias e sua entrada na modernidade, seja pelas bandas desenhadas documentais de Will Eisner, Adrian Tomine e Daniel Clowes; pelos dramas de De Sica em *Ladrões de bicicleta* e Rossellini em *Roma, cidade aberta*; por documentários que dão protagonismo a pessoas normalmente invisíveis como fez Mario Handler em *Carlos, cinertrato de un caminante*, ou ainda pelos entrevistados do cineasta Glauber Rocha no *Programa Abertura* na extinta *TV Tupi* no Brasil. Mais do que um fenômeno da contemporaneidade audiovisual e digital, o homem comum parece uma etapa quase obrigatória do desenvolvimento das mídias.

Talvez ainda caiba aqui uma análise final, a partir desse mapeamento feito na banda desenhada. Graeme Turner, em seu livro *Ordinary people and the media* (2010), debruça-se sobre a participação de populares nas mídias na contemporaneidade, que se tornam celebridades, e cunha o conceito de *virada demótica* em oposição às visões mais otimistas, que enxergam nessa participação popular nos conteúdos midiáticos uma efetiva democratização desses espaços. Turner se opõe à teoria de John Hartley, que conceitualiza o “democratainment”, conciliando *entretenimento* e *democracia* em um neologismo e considerando o fato de que a maior visibilidade dada ao homem comum pelas mídias contemporâneas significa sua democratização. Acertadamente, Turner relativiza o conceito de democracia ao lembrar que os conteúdos e as mídias são operados por empresas, corporações midiáticas que, ao visar ao lucro, se preocupariam menos com a democracia e mais com o entretenimento. Ao observar essa distinção, o autor analisa como a mídia participa da produção de cultura, mas sem esquecer o que representa, para ela, seus interesses comerciais. Nesse sentido, cabe a análise de Márcio Serelle:

A mídia é, para Turner (2010), uma força motivadora primária, cujo imperativo é comercial, ou seja, fundamenta-se, principalmente, em audiência e na geração de uma lógica de participação que deve resultar, sempre, em formatos bem-sucedidos do entretenimento. Assim, segundo ele, esse centro de poder de nossa sociedade não simplesmente medeia identidades, desejos e expectativas acerca do real, mas opera, também, como ‘autor’ delas. (Serelle, 2014:12)

Desse modo, ao se revisitar a trajetória dos *comix* neste artigo, bem como a origem, produção e distribuição dos *fanzines* a partir da década de 1960, constata-se que, apesar de cinema e televisão situarem-se prioritariamente sobre estruturas comerciais de produção, distribuição e exibição, as bandas desenhadas, por sua vez, podem fornecer novos caminhos de análise.

Produzir BDs é uma atividade trabalhosa, por vezes solitária, e não necessariamente cara. Hoje, inúmeros novos artistas utilizam-se de expedientes tributários dos *fanzines* e das experiências das décadas de 1960, com impressões de baixo orçamento e distribuição caseira, em que se prioriza, tal qual naquela época, consumir a divulgação em detrimento de efetivamente auferir lucros. Ainda há a alternativa advinda atualmente da internet, de revistas inteiramente digitais, divulgadas por meio de redes sociais e publicadas por ferramentas de blogue gratuitas.

Por outro lado, autores de BDs documentais contemporâneas, como Joe Sacco, Emanuel Guibert, Marjane Satrapi ou mesmo Art Spiegelman, que poderiam direcionar suas narrativas diretamente para reportagens em jornais, livros ou filmes, escolheram a mídia banda desenhada como seu veículo primeiro e principal. Optar por essa mídia significa, em última instância, abrir mão das características dos outros meios, mais comerciais e com mais capilaridade. A BD, dado seu público específico e considerado ainda menor com relação às outras mídias, esfria a reportagem quente do jornal e aquebranta o potencial de *marketing* do cinema e dos livros, subtraindo sua capacidade de lucros mais vigorosos comparados a estes.

Nesse sentido, poder-se-ia dizer que a banda desenhada é um espaço midiático específico, que, ao contrário de outras mídias, favorece o “democratainment” em vez do “demótico”? É certo que, se hoje a afirmação de Turner é pertinente, por outro lado a constituição teórica de John Hartley encontra eco nos *fanzines* e *comix* dos anos 1960 e 1970, quando a BD da contracultura não apenas não se associava aos grandes grupos de mídia como conseguia contundente expressão com produção artesanal e distribuição caseira. Talvez, partindo dessa premissa, o demótico seja o habitual, mas o democrático, ou o “democratainment”, seja ainda possível, e as bandas desenhadas, especialmente as documentais e seus diferentes subgêneros, em que se evidencia o protagonismo do homem comum e, eventualmente, relatos autobiográficos, estejam hoje entre suas formas de maior expressão.

Para Graeme Turner, “as mídias não funcionam apenas como mediadoras de identidades culturais, mas agora servem à função de tradutoras ou autoras de identidades culturais” (Turner, 2010: 7). Nesse sentido, talvez as bandas desenhadas demonstrem toda a sua potencialidade não apenas em suas histórias, mas em suas afiliações atuais e prestes por vir.



Conclusão

Buscou-se neste trabalho relacionar a banalidade das narrativas do homem comum, os discursos autobiográficos e a performance na mídia com a BD documental, a partir das experiências da BD *underground* e dos *fanzines* estadunidenses nas décadas de 1960 e 1970, e especialmente dos trabalhos de Robert Crumb e Harvey Pekar. Estes influenciaram decisivamente outros autores da banda desenhada, que, a partir da década de 1990, transformaram essas narrativas em *establishment*. A banda desenhada desvela sua entrada na modernidade por meio do homem comum enquanto personagem e, de modo complementar, através de narrativas autobiográficas, em que as figuras do autor/narrador/personagem se fundem em uma só pessoa para o leitor.

Tais experiências revelam que a banda desenhada, especialmente deste gênero aqui trabalhado, oferece elementos de análise tanto para a constituição da performance quanto para a admissibilidade de um “democratainment”, conforme propôs John Hartley, em que pese as críticas de Graeme Turner a este modelo. Mesmo com as novas tecnologias e suportes digitais, através das quais BDs são consumidas também em telas, a possibilidade de uma estrutura de produção e distribuição artesanais não deixa de existir, à semelhança do que acontece com outras artes e domínios, como é o caso cinema de bordas.

Do mesmo modo, discursos autorreferenciais e em primeira pessoa, que exploram o homem comum, acordam-se com a possibilidade de identificação de um atributo nas mídias, o que sugere a sua passagem para modernidade, uma transição que, aparentemente, todas as mídias fizeram em um momento de maior maturidade, inclusive a banda desenhada. O afloramento da performance bem como sua banalização observada na contemporaneidade, ao fim, poderia ser um reflexo natural dessa transição que acontece em todas as mídias. Não seria, de fato, nenhuma novidade trazida por produções midiáticas digitais mas teria sido, sem dúvida, popularizada por estas através de uma gigantesca proliferação desses discursos em função, em parte, de uma maior acessibilidade dos meios de comunicação.

A banda desenhada documental, sempre como ponto de convergência neste artigo, é tributária das experiências de BDs da contracultura, dos *fanzines*, do *comix*, de autores como Robert Crumb, Harvey Pekar, Gilbert Shelton, entre outros. Ela agrega características dos personagens comuns, dos relatos autobiográficos, do *new journalism*, das investigações históricas e do cinema documentário, a ponto de podermos chamá-la de um *quadrinho-verdade*, não por de fato exprimir o real, o que é impossível, mas por reproduzir estratégias documentais em seus diferentes subgêneros, influenciados pelas diferentes experiências midiáticas ao longo da história, e por conectar autor, técnicas do

cinema, do jornalismo e da linguagem de quadrinhos, o que a distingue dos outros gêneros tradicionais.

Há um crescimento inquestionável da BD documental seja em número de leitores e de publicações, nos últimos dez anos: algumas livrarias já destinam espaço cativo para este tipo de literatura em suas prateleiras. Tal crescimento supõe o aumento de interesse tributário das complexidades e possibilidades mostradas aqui e que esses discursos hoje acarretam. Nesse sentido poderia se afirmar que a BD documental talvez seja o gênero que mais revela e traduz a modernidade dentre todas as bandas desenhadas, reunindo o banal, a vida cotidiana, a reflexividade, os discursos em primeira pessoa, a metalinguagem e a performance. É, portanto, um objeto de análise que se revela distinto em sua constituição e originalidade, em seu próprio meio, e que deve adquirir maior relevância nos estudos de comunicação.

Bibliografia

- Baudelaire, C. (1996). *Sobre a Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cirne, M. (2000). *Quadrinhos, sedução e paixão*. Petrópolis: Vozes.
- Davidson, S. (1970). *Gung Ho! All American comicks*. Amsterdão: OM & Arcanum.
- Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Figueiredo, V. L. (2014). Fábulas da vida obscura: imagens técnicas e anonimato. *Revista Rumores*. Nº 15, V. 8, 7-26.
- Fresnault-Deruelle, P. (1980). O espaço interpessoal nos *comics*. In Helbo, André (ed.). *Semiologia da representação* (pp.125-135). São Paulo: Cultrix.
- Moya, A. (1986). *História das histórias em quadrinhos*. Porto Alegre: L&PM.
- Muanis, F. (2013). O quadrinho documental e a tradução da cidade. *Revista Nona Arte*, V. 2, Nº 1, 45-67.
- Muanis, F. (2014). Dokumentarische Comics als Übersetzung des Alltäglichen. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Nº 11, 49-64.
- Pekar, H. (2006). *Bob & Hary: dois anti-heróis americanos*. São Paulo: Conrad.
- Sahagun, A. (1971). El comic de la contracultura. *Estudios de Información: los comics*, Nº 19-20, 239-276.
- Schikowski, K. (2009). "Folks, I'm going to speak plain...": Robert Crumb und die Entwicklung der autobiographischen Comic-Erzählung. *Text + Kritik: comics, mangas, graphic novels*. V. 9., 90-109.
- Serelle, M. (2014). A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil. In *Anais do XXIII Encontro Anual da COMPÓS*. Belém do Pará: UFPA.



Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: A construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, V. 17, N°.3, 353-354. Consultado em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: the demotic turn*. Londres: Sage.

Vigil, L. (1971). El comic underground em los estados unidos. *Estudios de Información: los comics*, N°. 19-20, 101-128.

Felipe Muanis é doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É ilustrador, jornalista, professor do Departamento de Cinema e Vídeo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordena o ENTELAS, grupo de pesquisa em televisão, imagem, teoria e recepção. Atualmente é ainda professor visitante do DAAD (*Deutscher Akademischer Austauschdienst*) no *Institut für Medienwissenschaft na Ruhr-Universität Bochum*, Alemanha, e no *IMACS - International Master of Audiovisual and Cinema Studies*. É autor do livro *Audiovisual e Mundialização: televisão e cinema*.

✉ muanis@mac.com



A imagem como ausência

Paulo Barroso

Resumo:

Desde a Antiguidade Clássica Grega, com Platão a conceber a imagem como sombra, reflexo e, depois, como representação em geral, até à contemporaneidade, com o conceito aberto de “imagem” a adquirir novas formas virtuais de projeção de luz a incidir em suportes materiais como a água ou o ar, muito já se refletiu sobre a imagem, mas também sobre a sua conceção e papel no mundo contemporâneo, cada vez mais global, virtual e, principalmente, mais visual e iconólatra. Os novos meios e processos de produção e consumo de imagens demonstram um desenvolvimento visual. A imagem suscita o uso exagerado de dispositivos e meios de produção/reprodução de imagem e conduz a uma iconolatria moderna, que regista todos os domínios da vida humana: os mais privados (imagens íntimas publicadas nas redes sociais) e os mais públicos (fotojornalismo de guerra); os mais banais (*selfies*) e os momentos e situações mais únicos (ecografias); os mais credíveis e os mais manipulados pelo “arranjo” da imagem pelo *Photoshop*. Neste artigo, parte-se do pressuposto de que a imagem é um signo; possui o poder de transitividade semântica de evocar realidades e referentes ausentes ou inexistentes. Pretende-se sustentar a tese de que a imagem é, de um modo suficiente e necessário, uma imagem-signo e que o seu poder reside na função de representação que ocorre como uma hierofania, i.e. uma ausência latente que se manifesta, porque os significados da imagem estão ocultos ou codificados na própria imagem.

Palavras-chave: iconocracia; ideologia; imagem; poder da imagem; retórica.

Abstract:

Since Ancient Greece, with Plato’s conception of image as, first of all, shadow, reflection and, then, as representation in general, to the present day, with the open-concept of “image” acquiring new virtual forms of light projection focusing on any material surface such as water or air, much has been reflected about the image, but also about its design



and role in the contemporary world, which is increasingly global, virtual and, mostly, visual and iconolater. The new means and processes of production and consumption of images show a visual development. The image incites the overuse of devices and means of production/reproduction of image and leads to a modern iconolatriy, which records all aspects of human life: the most private (intimate images published on social networks) and the most public (photojournalism of war); the most banal (*selfies*) and the unique moments and situations (echography); the most credible and the most manipulated by the “arrangement” of the image by *Photoshop*. I start from the assumption that an image is a sign; it has the power of semantic transitivity of evoking missing or non-existent realities and referents. My purpose is to support the thesis that image is sufficient and necessarily an image-sign and its power is in the representation function that occurs as a hierophany, i.e. a latent absence which manifest itself, because the meanings of the image are hidden or encoded in the image.

Keywords: iconocracy; ideology; image; power of image; rhetoric.

Introdução

A produção, reprodução e representação de imagens são processos culturais ancestrais, casuais ou intencionais, que cumprem necessidades humanas primordiais, como exprimir uma ideia. Compreende-se, deste modo, uma relação da imagem com o poder, i.e. o poder inerente de representação visual: manifestar ideias, crenças ou valores (e.g. místicos, religiosos, culturais, sociais, políticos, estéticos, etc.) e, assim, influenciar.

Se na Antiguidade Clássica Grega, Platão concebeu a imagem como sombra, reflexo e, depois, como representação em geral, na contemporaneidade, o conceito de “imagem” torna-se cada vez mais aberto e adquire, por exemplo, novas formas virtuais de projeção de luz a incidir sobre qualquer suporte material como a água ou o ar. Desde o tempo de Platão que muito já se refletiu sobre a imagem, mas também sobre a sua conceção e papel no mundo contemporâneo, cada vez mais global, virtual e, principalmente, mais visual e iconólata. Os novos meios e processos de produção e consumo de imagens demonstram um desenvolvimento visual. A imagem suscita o uso exagerado de dispositivos e meios de produção/reprodução de imagem e conduz a uma iconolatria moderna, que regista os domínios da vida humana, dos mais privados (imagens íntimas publicadas nas redes sociais) aos mais públicos (fotojornalismo de guerra); dos mais banais (*selfies*) aos momentos e situações mais únicos (ecografias); dos mais credíveis aos mais manipulados pelo “arranjo” da imagem pelo *Photoshop*.

Parte-se do pressuposto de que a imagem é um signo; possui o poder de transitividade semântica em evocar realidades e referentes ausentes ou inexistentes. O objetivo deste texto é sustentar a tese de que a imagem é, de um modo suficiente e necessário, uma imagem-signo e que o seu poder reside na função de representação que ocorre como uma hierofania, i.e. uma ausência latente que se manifesta, porque os significados da imagem estão ocultos ou codificados na própria imagem.

1. O poder da imagem

Uma imagem é uma presença que se manifesta e que desvela o visível. Mas também é, antes de ser uma presença, uma ausência, um paradigma, conforme o sentido etimológico grego de *paradeigma* (“padrão”, “modelo”) e *paradeiknumi* (“expôr”, “representar”, i.e. “mostrar lado a lado”). Enquanto ausência ou paradigma, a imagem não deixa ver o que mostra ou o que revela, porque se encontra no plano ou eixo das relações entre as unidades de significação presentes e ausentes. O que uma imagem torna visível é o que está presente (expressão sensível) e o que está ausente (conteúdo inteligível). Enquanto eixo de relações entre as unidades de significação, uma imagem é um signo. Por conseguinte, uma imagem possui o poder de transitividade semântica, i.e. o poder de evocar realidades e referentes ausentes ou inexistentes. A imagem, enquanto imagem-signo, conta com a simples manifestação, que é propriedade inerente à imagem. A manifestação (do Latim *manifestare*, “descobrir”, “revelar”, “denunciar”, “expor”, “patentear”, enfim “tornar visível”) da imagem é interpretada no sentido de “revelação”, “des-velamento” ou “des-ocultação” do (in)visível que está na imagem.

Para manifestar, expressar ou significar, são necessários signos, i.e. artefactos culturais com significados. A imagem, tal como o signo, significa sempre mais do que aquilo que mostra num primeiro sentido denotativo. Significa profundamente o seu enquadramento numa estrutura de significação, em que um sentido direto designa, por acréscimo, um outro sentido indireto que apenas pode ser apreendido através do primeiro. É nesta perspectiva que, para Paul Ricoeur, o símbolo (uma das sub-classes de signos) significa mais do que aquilo que mostra, na medida em que o símbolo nunca vale por si mesmo; vale pelo que indica, representa ou faz pensar. O símbolo diz sempre mais do que aquilo que mostra, porque “em última instância, todo o símbolo é uma hierofania” (Ricoeur, 2013: 373). Se a imagem é uma imagem-signo e se a imagem conta em particular com o simples e inerente poder de manifestar, a imagem é uma hierofania (do grego *hieros*, “sagrado”, e *phanein*, “manifestar”) em que, como todo o símbolo, faz aparecer o sentido como uma manifestação do sagrado, na mesma perspectiva usada por Mircea Eliade em *O Sagrado e o Profano – A Essência das Religiões* (1999: 25). Enquanto hierofania, a



imagem é uma ausência latente que se manifesta, porque os significados da imagem estão ocultos ou codificados na própria imagem.

A produção, reprodução e representação de imagens são processos culturais ancestrais, casuais ou intencionais, que cumprem funções humanas primordiais, como a simples necessidade de exprimir uma ideia. Através da função da imagem em satisfazer necessidades básicas, reconhece-se uma relação da imagem com o poder inerente à própria imagem, i.e. o poder de representação visual. O poder da imagem em manifestar ideias, crenças ou valores (e.g. místicos, religiosos, culturais, sociais, políticos, estéticos, etc.) e, deste modo, influenciar os outros. Como são processos ancestrais, sobre a imagem já muito se teorizou. Desde a Antiguidade Clássica Grega, com Platão a conceber a imagem, primeiro, como sombra, reflexo e, depois, como representação em geral. Esta conceção de “imagem” para Platão é ambígua, mas apresenta-se como um primeiro esboço demonstrativo da componente representacional de qualquer imagem: “Chamo imagens, em primeiro lugar, às sombras; em seguida aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género” (Platão, 2006: 509e-510a).

Uma imagem é um sistema de significação e de comunicação diferente do sistema da linguagem falada ou escrita. Uma imagem é sempre uma representação (figurativa ou abstrata, consciente ou inconsciente, intencional ou não) de alguma coisa. Uma imagem é uma representação que, como tal, serve de substituto ou recriação da realidade. Uma imagem é um artefacto; é o resultado de uma produção (intenção) e/ou receção (percepção). O sentido em que é usada a palavra “imagem” significa “imagem feita pelo ser humano”. Na condição de signo/representação que manifesta necessariamente algo, a imagem é potência de representação (no sentido de *repraesentatio*, *repraesentare*, “tornar presente”, “reapresentar”, cabendo nesta terminologia qualquer imagem destinada a tornar sensíveis objetos, factos ou ações ausentes ou impossíveis de mostrar tal qual são).

Apesar de não remeter sempre para o visível, a imagem toma de empréstimo alguns traços ao visual e depende do processo de produção: imaginária ou concreta, material ou intangível, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece como tal. É uma transitividade *aliquid pro aliquo*; assemelha-se a algo e, por isso, não é esse algo que representa e evoca. Evocar é uma das principais características da imagem, porque uma imagem é algo que se assemelha a qualquer outra coisa (Joly, 2008: 42). Se a imagem se assemelha a qualquer outra coisa, então a imagem não é (nem pode ser) essa coisa. A função da imagem é a de evocar e significar outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. A imagem é, por conseguinte, uma representação, i.e. um signo, um produto cultural, em que o que é visto e o modo como

se vê são ambos culturais. Uma imagem estabelece uma vista, uma aparência que corporiza um modo de ver. A imagem mostra e oculta significados de um modo estratégico, i.e. o uso da imagem subjaz ao uso da imagem como potência, que é capaz de cumprir a pretensão de mostrar (dependendo do que se mostra e do modo como se mostra). Todas as imagens sugerem modos de ver. Segundo John Berger, uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida; é uma aparência que foi “isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento” (Berger et al., 2005: 12).

O poder da imagem reside, por conseguinte, na possibilidade de se permitir a manifestação de algo, o referente congénito da imagem. A imagem exige a sua presença para exercer o poder de representação. Mais do que uma coisa ou um objeto, a imagem vale pelo que não é, i.e. vale pela sua representação de uma outra coisa. O poder da imagem está na possibilidade de a imagem ser percebida e frutificar num ato de consciência; não está em a imagem consistir numa coisa, o que a confundiria com a coisa que a imagem representa. É como disse Régis Debray (1994: 299): tudo está na tela e “o mundo tornou-se, com efeito, minha representação”. A expressão “tudo está na tela” é explicada pelo idealismo absoluto do *Esse est percipi* de Berkeley, que se alastrou no espaço público através dos dispositivos tecnológicos de visibilidade. A essência da realidade, de tudo o que existe, está em ser percebido por nós através das suas imagens.

A expressão “o mundo tornou-se a minha representação” é justificada pela segunda e mais importante possibilidade de conceção do mundo para Schopenhauer, a de o mundo como representação, i.e. ilusão, aparência (Schopenhauer, 2005: 74). Se o mundo se tornou a minha representação é porque o mundo como representação é o mundo das coisas como nos são propostas e nos aparecem numa configuração ordenada e estruturada previamente, como acontece com as imagens. Em o mundo como representação de Schopenhauer, o nível de significação é o da representação, que é precisamente a visibilidade do que nós vemos, a imagem que possuímos, porque todas as nossas representações são representações de representações conforme os princípios que estabelecemos.

A propósito da imaterialidade da imagem, esta é, para Sartre (s.d.), um ato de consciência e não uma coisa. Sartre não concorda com o “coisismo das imagens”, mas explica esta perspetiva: “as coisas estão continuamente a emitir ‘simulacros’, ‘ídolos’ que são meros invólucros. Estes invólucros têm todas as qualidades do objecto, conteúdo, forma, etc. São mesmo, exactamente, objectos” (Sartre, s.d.: 10). Estes objetos ou coisas que são as imagens adquirem existência em si mesmos quando são emitidos, suscitando perceções dos aparelhos sensíveis. Em rigor, a imagem não é uma coisa na perspetiva de Sartre, porque tem uma inferioridade metafísica relativamente à



coisa que representa, mas os dados da intuição incorporam-se na construção teórica sob uma forma nova e a imagem é compreendida como uma coisa (ou “coisa menor” com existência própria e que se oferece à consciência como qualquer outra coisa, mantendo relações externas com a coisa de que é imagem), tanto quanto a coisa de que é imagem (Sartre, s.d.: 10).

Esta perspectiva pura e *a priori* sobre a imagem é limitada e discutível, devendo-se melhor ter em conta as advertências de Sartre, que segue uma espécie de ontologia da imagem e distingue a identidade de essência e a identidade de existência da imagem, salientando a importância da experiência e das relações da imagem com o pensamento. A imagem nunca está isolada porque faz parte de um sistema semiótico de imagens-signos, sendo compreendida através deste sistema. Trata-se de um complexo de significantes e significados, o sensível e o inteligível, a intenção e o reconhecimento. Mas a imagem dos discursos públicos (e.g. dos partidos políticos ou dos *media*) é um signo construído pela retórica; um signo que é tornado compreensível pelos sistemas e as formas de cultura. A imagem é, como disse Sartre (s.d.: 75) a este propósito, “uma rampa que impede o pensamento de descair para fora do seu caminho, mas às vezes é também uma barreira a impedir o caminho”.

Em *A Imagem*, Jacques Aumont associou a imagem necessariamente à visão, quando afirmou que as imagens são feitas para serem vistas. A visão não é um instrumento neutro que se limita a transmitir dados do modo mais fidedigno quanto possível, mas um dos pontos de encontro do cérebro do espectador com o mundo (Aumont, 2002: 77). Nesse encontro entram em jogo a capacidade perceptiva; o saber; os afetos; e as crenças (relativas ou variáveis históricas).

O poder da imagem está subjacente à forma como nos relacionamos com as imagens, quer de um modo consciente quer de um modo inconsciente. Esse relacionamento está explanado nas seguintes quatro questões: 1) Por que se olha uma imagem? 2) Para que servem as imagens? 3) O que nos transmitem as imagens? 4) Como são (ou devem ser) olhadas?

Quando olhamos para uma imagem, a nossa visão é sempre orientada pela interpretação contextual. É o que Wittgenstein denomina por “formas de vida”, i.e. modos de ver (Wittgenstein, 1996: 19 e 23). O poder evocativo de uma imagem não é o mesmo para todos, porque diferem as experiências e contextos próprios de cada pessoa que a recebe e a interpreta de forma diferente. Roland Barthes designa por *studium* a influência cultural, política, religiosa e histórica de que o observador é alvo ao observar uma fotografia e por *punctum* o “algo” na fotografia que leva o observador a ter uma emoção mais forte por ver essa fotografia (Barthes, 2006: 34).

É o que acontece, por exemplo, com as imagens de guerra, que estimulam impulsos morais através de arquétipos e se tornam mais memoráveis. As imagens de guerra são registos de momentos privilegiados convertidos num suporte que permite conservar o olhar. Como na célebre fotografia da Guerra do Vietnam, registada em 1972 por Huynh Cong, da *Associated Press*, a imagem contribui mais para “aumentar o repúdio do público pela guerra do que cem horas de atrocidades televisionadas”, segundo Susan Sontag (2012: 26). É a nossa “consciência política” e o nosso grau de familiaridade com as imagens, segundo Susan Sontag, que “determina a possibilidade de sermos moralmente afectados por fotografias” dos oprimidos, explorados, esfomeados e massacrados que nos sensibilizam.

A banalidade da imagem faz diminuir o seu impacto. Fotografias muito conhecidas familiarizam-nos com a atrocidade, “fazendo com que o horrível pareça vulgar, familiar, remoto” (Sontag, 2012: 29). É neste sentido que Susan Sontag fala no frágil conteúdo ético das fotografias. Quando as imagens (fotografia ou vídeo) mostram os rostos em sofrimento de vítimas inocentes, certas causas surgem como mais prementes.

Num mundo dominado pelas imagens fotográficas, o serviço informativo e denunciador prestado por fotografias deste género tornam-nas objetos simbólicos ou simulacros de conhecimentos, “tal como o acto de fotografar é um simulacro de apropriação” (Sontag, 2012: 30). “As sociedades industriais transformam os seus cidadãos em viciados de imagens; trata-se da mais irresistível forma de poluição mental. [...] Hoje em dia, tudo o que existe, existe para acabar numa fotografia” (Sontag, 2012: 32). Concebida como espetáculo para as massas, a imagem e a sua produção fornecem uma ideologia dominante.

- i. Por conseguinte, sintetizam-se assim as respostas às perguntas anteriores:
- ii. Olha-se para uma imagem porque a imagem é presença de uma ausência; chama a atenção e manifesta visualidade, revela algo além de si mesma;
- iii. As imagens servem para manifestar, exprimir, representar ou evocar os respetivos referentes, o que quer que seja o conteúdo da imagem;
- iv. O que nos transmitem as imagens é sempre relativo ao que as imagens contêm e como expressam o seu conteúdo, em função das ideias, valores ou crenças que veiculam os mitos ou ideologias que as incorporam;
- v. O modo como as imagens são olhadas não é necessariamente correspondente ao modo como devem ser olhadas, porque ambos os modos são ditados pela retórica visual com que as imagens são “trabalhadas”, apresentadas e percecionadas.

Ao cumprir a função de significação, de comunicação ou de persuasão, uma imagem tem de ser, previamente, concebida e fabricada com intencionalidade. Segundo



Jacques Aumont (2002: 78), a produção de imagens nunca é gratuita; pelo contrário, as imagens são fabricadas para determinados usos individuais ou coletivos, como os de informação, expressão artística, propaganda ou ideologia. Mas uma das razões essenciais da produção da imagem, segundo Jacques Aumont, provém da vinculação da imagem com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade. Enquanto representação, uma imagem é um veículo ou suporte de transmissão de informações e reflete valores sociais, princípios morais, padrões culturais, etc. de determinada sociedade/época. É desta condição ou propriedade da imagem que advém o seu poder e que se expande esse poder na forma de uma iconocracia.

1.1. Iconocracia

A iconocracia é o poder (*cracia*) das imagens (*icono*). Nas sociedades atuais, este poder exige uma maior educação para as imagens. A quantidade de imagens que nos rodeia e capta a nossa atenção é cada vez maior. Segundo Susan Sontag, desde 1839, momento em que a tecnologia tornou possível a crescente difusão de uma mentalidade que vê o mundo como um conjunto de potenciais fotografias, que quase tudo parece ter sido fotografado como se tratasse de uma “insaciabilidade do olhar fotográfico” que nos impõe ou ensina um novo código visual (Sontag, 2012: 11). É como a democratização de todas as experiências traduzidas para imagens. Para Susan Sontag, as imagens fotográficas transformam e ampliam as nossas noções sobre o que vale a pena olhar e do que pode ser observado. As fotografias são uma gramática; uma “ética da visão” (Sontag, 2012: 11). As fotografias são experiências capturadas, segundo Susan Sontag, e a câmara é o instrumento ideal da consciência nessa aquisição. Nos usos populares da fotografia (relacionados com a celebração da família num casamento ou com o turismo, em que a fotografia comprova a experiência por via da recordação), a imagem é uma pseudo-presença e um signo de ausência.

A massificação dos discursos públicos, essencialmente visuais, revela uma nova iconolatria que se confunde com uma iconocracia, i.e. um poder autocrático da imagem que impõe o visível ou o que tem de ser visto. É o predomínio e prepotência dos signos visuais, das imagens e das retóricas das imagens. Impõe-se a imagem ao olhar público, uma ordem da visibilidade, uma disciplina sobre a percepção visual. O espaço público moderno, principalmente cosmopolita, transforma-se numa iconosfera devido à ubiquidade, plêiade ou pletora das imagens; uma saturação que indisciplina e confunde o olhar. A iconosfera é a “era do visual”. É a primazia da imagem, a prevalência do visível nas formas de vida/cultura populares e visuais.

A iconolatria ou esplendor da imagem foi devidamente salientado por Guy Debord (1995: 12), para quem “toda a vida em sociedade é, em si, uma acumulação de espetáculos, uma concreta inversão da vida e, como tal, o movimento autónomo da não vida que, sendo verdade, é representada como falsa”. Segundo o autor, existe uma função do espetáculo na sociedade, que é a “concreta produção de alienação” (Debord, 1995, 23). Esta perspetiva torna-se ainda mais pertinente e acurada por ter sido subscrita por Gilles Deleuze (1985: 20), quando este usou a denominação de “civilização de imagem”. Para Deleuze, esta civilização da imagem é, sobretudo, uma “civilização do cliché”, i.e. uma civilização da inflação icónica que assenta na redundância e na ocultação (do poder de persuasão), distorção ou manipulação.

Assim, existe uma generalizada “felicidade tribal do ‘*cliché*’”, conforme reconheceu Régis Debray (1994: 299); um contentamento pelo lugar-comum, que é a imagem publicitária. Vestígios da civilização da imagem residem em contextos onde se verifica uma hegemonia de imagens suficiente e necessária para o rótulo de “cultura do ecrã” ou “paradigma visual”. Por exemplo, em Times Square, Nova Iorque, a imagem publicitária é tão marcante e presente que constitui parte da identidade do próprio espaço público. Neste local, identifica-se o poder da imagem enquanto dispositivo específico da cultura de massas.

Todavia, três paradoxos caracterizam a iconocracia da publicidade: a) a banalidade da imagem publicitária enfraquece o seu impacto percetivo e o seu poder persuasivo, porque a perceção do espectro cromático da imagem se baseia em princípios simbólicos, culturais (o paradoxo é que a mesma cultura que padroniza a perceção da imagem também retira o poder da imagem ao ser cultura de massas); b) o poder da imagem até nem está tanto na sua visibilidade, mas mais na ocultação de sentidos (revela sem mostrar); c) as imagens não sugerem um produto (bem, serviço ou marca), mas uma lacuna, uma falta, uma necessidade nos consumidores.

1.2. Retórica da imagem no espaço público

A estrutura das culturas atuais assenta no paralelismo entre o antigo (tradição) e o moderno (inovação). Este paralelismo contribui para a ressemantização ou reconversão do “antigo”, segundo Roland Barthes em *A Aventura Semiológica*. Barthes (1987: 19) referia-se à designada “retórica antiga” face ao moderno como o que “ainda não existe” e como a se esconder sempre a partir de e contra alguma coisa, ao afirmar que “o mundo está incrivelmente cheio de retórica antiga”. Por isso, a retórica é “uma arte essencialmente republicana”, segundo Nietzsche (1995: 16 e 27); uma arte republicana no sentido em que está à disposição da *res pública*, está ao alcance de todos para que todos participem e intervenham no espaço público e legitimem as suas pretensões.



Não existe poder sem formas de expressão do poder nem formas de reconhecimento e de pretensão sobre a legitimação do poder. A retórica é a principal destas formas, porque é uma meta-linguagem multifuncional; uma meta-linguagem cuja linguagem-objeto é o discurso e é, tal como a poética, um discurso sobre o discurso, que comporta várias práticas, como uma técnica ou arte da persuasão, um ensino, uma ciência ou proto-ciência, uma moral e uma prática social, para Roland Barthes (1987: 20). A retórica é uma técnica de linguagem estratégica e conveniente. É utilizada de uma forma aprimorada ou capacitada, persuasiva e intencional. É a arte de expressão segundo determinados usos, tornando-se mais eficaz e sedutora para a obtenção de objetivos e, por isso, está implicada nos resultados pragmáticos da comunicação.

A retórica, enquanto demonstração da verosimilhança, é uma técnica recorrente dos discursos públicos, que também seguem estratégias de proximidade como o verosímil, o que parece ser verdadeiro, crível, provável, i.e. seguem estratégias de manipulação através das aparências tornando-se desejável pelo modo de argumentação. A retórica surge como demonstração da verosimilhança por meio da prova, segundo o *Ménon* de Platão (1992: 273d). Implica-se a noção de um raciocínio retórico (argumentativo) que não ensina a verdade, como acontece com a *epistemé*, mas apenas uma aproximação à verdade, uma verosimilhança modificável no tempo e no espaço (*doxa*). A retórica, em particular a retórica visual, demonstra a verosimilhança, a aparência e a proximidade convenientes, mas falsas.

Aplicada aos discursos públicos, a retórica explora a visualidade da imagem e potencia os efeitos de persuasão da mensagem. A retórica torna-se visual, porque se centra na imagem que faz funcionar como uma linguagem apelativa, cuja unidade significativa não é a palavra, mas a imagem. A virtude da imagem é que esta não se vê em chinês, árabe ou inglês, porque simplesmente vê-se, segundo Giovanni Sartori (2000: 27). A imagem, enquanto imagem-signo ou hierofania, constitui-se no que possui de essencial: a simples manifestação do seu conteúdo. A visibilidade da imagem exige, por conseguinte, apenas o ato de ver e, por isso, a imagem fotográfica é, para Roland Barthes, uma mensagem sem código (2009: 13). Este é o paradoxo fotográfico para Roland Barthes: todas as linguagens possuem código (esta é uma condição essencial e indispensável para serem linguagem); a fotografia é uma linguagem; mas a fotografia não possui código. Isto deve-se ao facto de a fotografia ser uma mensagem contínua e dispensar código; a imagem fotográfica é de leitura e interpretação do que ela representa, pois a mesma revela o seu conteúdo; basta olhar e ver. Susan Sontag (2012: 12) chama a esta veracidade objetiva da imagem de “simples transparência selectiva”.

Os discursos públicos trabalham a imagem tornando-a um recurso retórico eficaz. Através de técnicas sofisticadas de linguagem (e.g. recursos estilísticos), a prática da imagem revela-se uma prática de comunicação estratégica e ardil em manifestar (e convencer sobre) o que se pretende. A capacidade de manifestação cultural e a componente expressiva ou significativa desta prática e técnica devem-se aos meios de comunicação, mas também ao trabalho sobre a visualidade das mensagens.

Nas sociedades contemporâneas e ocidentais, a globalização transforma, por um lado, a prática da imagem, tornando-a num fenómeno social baseado em processos e dispositivos tecnológicos, por outro lado, as formas de vida/cultura, cada vez mais uniformes, populares e visuais. Os efeitos mais notórios destas transformações são o domínio dos meios e dos discursos públicos, ambos centrados na produção, reprodução e representação de imagens capazes de influírem e de se disseminarem no espaço público.

Com a globalização, também o espaço se transforma num campo uniformizado e alargado de produção e de consumo. Os meios e os discursos públicos produzem, reproduzem e representam imagens de uma forma tautológica e, por isso, também moldam o espaço público, tornando-o tautológico.

O espaço é um fator de identidade social e cultural. O espaço não é apenas uma realidade social específica; também afirma relações de identidade entre as pessoas e entre estas e o próprio espaço. Nesta perspetiva, o espaço é um constructo social e material, mas também é um constructo conceptual: é uma categoria de entendimento e pensamento coletivo. O espaço cria relações e uma memória coletiva; permite, por conseguinte, a adaptação do Ser ao espaço, condicionando as características do próprio Ser.

O espaço público é um território ideológico; manifesta valores sociais e padrões culturais. O uso de imagens no espaço público é o uso de estratégias, dispositivos retóricos modernos e discursos com orientações, sugestões, seduções e apelos a um determinado estilo de vida. O apelo da modernidade incide nos discursos de massas e de consumo através de estratégias de sedução e provocação de desejos, como acontece com as imagens de publicidade em *outdoors* ou *mupis*. Neste campo da sedução, a retórica das imagens publicitárias é paradigmática, na medida em que constrói o espaço público através de suportes visuais de transmissão de mensagens, i.e. a construção de um ecossistema cultural ideológico.

Na comunicação estratégica, a imagem é usada como um meio ardiloso, apodítico e epidíctico. A utilização de técnicas de retórica visual potencia os efeitos das imagens e dos discursos públicos que as incorporam. A exploração retórica da visualidade das imagens potencia a eficácia das mensagens. Qualquer tipo de elemento figurativo



transforma-se em retórica visual, *i.e.* em forma de comunicação que usa imagens para criar significados ou construir argumentos (Bulmer & Oliver, 2006: 55). Por isso e também devido à ubiquidade dos ecrãs enquanto responsáveis por uma “nova espécie humana” (o *homo videns*, de Giovanni Sartori) ou uma nova era (a “civilização da imagem”, de Enrico Fulchignoni) a imagem adquiriu um centralismo nos usos e práticas sociais de transmissão de informações, tornando o visual ou a visualidade mais importante do que a própria visão.

Pela eficácia da visualização, as imagens criam outros significados (culturais) aos já existentes, camadas de significados que são retirados dos seus contextos próprios, originais, e que são transformados ou ressemantizados na imagem que se pretende reproduzir “de um certo algo” para “um outro algo”. Esta mudança de significados e camadas de significados torna um discurso público imagético numa meta-linguagem, num dispositivo mitopoiético e logopoiético, *i.e.* de produção de polissemia através da linguagem/imagem.

O poder da imagem é proporcional às culturas mais visuais e populares, onde proliferam ecrãs e imagens. Esta circunstância caracteriza a atual iconolatria. Mas até que ponto as imagens publicitárias constroem a cultura e o simbolismo (valores e imaginários sociais; memória e identidade coletivas) nos espaços urbanos? Por outras palavras, as imagens da publicidade no espaço público dizem quem somos/devemos ser e como vivemos/devemos viver? O ideal imagético publicitário tiraniza? Quais são as consequências das transformações para a (re)produção de valores e imaginários sociais? Qual é a relação entre a ubiquidade da comunicação visual, na forma de uma retórica visual iconocrática, e a massificação, secularização e ressemantização do espaço público?

A retórica da imagem transforma a publicidade numa linguagem da “orto-doxia” sobre desejos e sensações, em que o poder da imagem é o poder de transferir significados e criar camadas de significados. Por esta via estetizante da imagem, usam-se as estruturas ou elementos estéticos (formas, sombras, cores, saturação, profundidade, movimento, iconocidade, etc.) e semânticos (níveis de codificação: icónico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático), constituindo-se uma expressão retórica visual. O *design* e a conotação da imagem estetizam o visual e transferem significados ao referente da imagem. A importância adquirida pela imagem nas sociedades contemporâneas centra-se não apenas na quantidade de ecrãs no espaço público, mas também nos efeitos semânticos e performativos (sobre os públicos) do uso da retórica visual pelos discursos públicos. É neste sentido que se identificam no espaço público moderno (principalmente no urbano, cosmopolita e massificado) um excesso e

predomínio de imagens publicitárias (e.g. *outdoors*, *mupis*, etc.), o que demonstra a iconofilia e a cultura visual.

Régis Debray (1994: 241) refere-se à identidade entre o signo e a imagem como um “rebaixamento das imagens para simples signos”, devido à “passagem do reclame (gabar as qualidades de um objecto) para a publicidade (lisonjear os desejos de um sujeito)”. Independentemente desta interpretação de Régis Debray, as imagens são signos, i.e. são uma sub-classe de signos denominada “ícone” e que suplantou uma outra sub-classe de signos: a palavra. Enquanto esta última era dominante nas manifestações culturais mais remotas, o ícone é preponderante nas atuais formas de cultura visual. Pela primeira vez, a palavra do ano 2015 dos dicionários *Oxford* (escolhida por melhor representar os sentimentos ou as preocupações gerais) é pictográfica: um *emoji*.

As imagens publicitárias estão omnipresentes no espaço público; são numerosas e visam essencialmente persuadir. No espaço público, a imagem é, regra geral: a) totalitária, porque cria intencionalmente o pressuposto de ser percebida como proposta desinteressada e interlocução para a verdade conveniente do público; b) hiperbólica, porque amplifica a mensagem através de formas e conteúdos exagerados, como enormes ecrãs e figuras de retórica; c) tautológica, porque estrategicamente repete as formas e conteúdos para enfatizar a mensagem a reter pelo público); d) ideológica, porque veicula valores, ideias ou interesses particulares.

A exploração de imagens publicitárias no espaço público revela a preocupação com o aproveitamento da visibilidade. Segundo Jean Baudrillard (1991: 116), a realidade cumpre-se como signo, representação, i.e. simulacro, artifício. A imagem é adaptada para possuir a capacidade de influenciar o inconsciente humano e estimular desejos. O público compra o produto, mas consome o signo, como advertiu Baudrillard.

1.3. Retórica e ideologia: o lugar do mito

As imagens pertencem a estruturas de sentido e, nesta base, são usadas em publicidade para obter efeitos de persuasão. Ao se apoiarem em sistemas de sentido já existentes, as imagens publicitárias afirmam determinados modelos sociais e possuem, segundo Ugo Volli (2004: 11), um forte cunho ideológico. Para Roland Barthes, há um ponto comum para o qual remetem todos os sistemas conotativos: a ideologia. Quer isto dizer que todos os significados das conotações desembocam na ideologia ou, mais exatamente, “a ideologia é a forma dos significados de conotação” (Barthes, 2007: 77). Em contrapartida, a retórica é a forma dos conotadores. Compreender os mecanismos da retórica visual nos anúncios publicitários é compreender as formas de significação e o papel desideologizante da cultura. A ideologia encontra-se sempre num segundo



sentido, mais ou menos escondida, e a compreensão dos mecanismos da retórica deve expor os sistemas semiológicos pelos quais é produzida e em que existe.

A função da ideologia através dos discursos públicos, como a publicidade, é construir indivíduos enquanto sujeitos, i.e. “sujeitos sujeitados” pela interpelação ideológica. A publicidade dirige-se a sujeitos ideológicos, mas sujeitados, estando a ideologia subjacente ao enunciado (texto ou imagem).

A publicidade faz da imagem um signo que tem de ser compreendido e esta imposição relaciona a imagem (significante exterior) com o pensamento (significado na mente), i.e. a imagem-signo com a imagem-percepção. A imagem, enquanto objeto percebido (a imagem-signo), impõe-se ao pensamento (imagem-percepção) e regula as ideias; serve para decifrar, compreender, explicar. Percebemos imagens exteriores e formamos imagens mentais para concebermos esquemas ou mapas conceptuais interpretativos de um mundo codificado e eivado de imagens. Todas as imagens são significações culturais inseridas num sistema.

A retórica visual segue uma gramática estilística peculiar, pois os requisitos são sempre cumpridos para garantirem a performatividade desejada: a formação, transmissão e representação de um significado mítico, que associa a marca e/ou o produto, o estereótipo de beleza feminina e o prazer sensual exótico, i.e. associa-se a marca e/ou o produto comercial, o significado mítico reproduzido e as emoções que o anúncio pretende suscitar no público. Por exemplo, a inusitada nudez de uma mulher numa imagem de *outdoor* provoca *sex appeal* e contrasta com o espaço público urbano, por vezes caótico, onde o prazer sensual exótico é suscitado. Essa nudez feminina não é apenas um signo que denota uma pessoa; a imagem da modelo é também um signo com conotações, tais como “juventude”, “magreza”, “saúde”, etc., i.e. conceitos que pertencem ao *stock* de mitos positivos da sociedade e estão relacionados com os atributos das mulheres sexualmente desejáveis. Este signo tem estas conotações positivas; pode funcionar como significante para o significado mítico “beleza feminina”. Este conceito de beleza é o que Roland Barthes descreve como um significado mítico (Bignell, 2002: 33). Deste modo retórico, a publicidade produz e reproduz ideologias relacionadas com conceitos e valores sociais.

O poder da linguagem (verbal ou não verbal) é o poder da imagem nos três sentidos que Platão mencionou no *Fedro*: a) remédio; b) veneno; e c) cosmético (Platão, 2000: 274e). Segundo esta perspetiva de Platão, a linguagem pode ser conhecimento-comunicação, mas também pode ser encantamento-sedução (Derrida, 2005: 44). Esses poderes da linguagem (conhecimento, sedução e máscara da verdade) são devidos à capacidade e à forma de transmissão de significados, explorando-se técnicas de persuasão e estratégias de cultivo de modos de pensar, de engodo dos desejos (Volli,

2004: 39). Assim, nesta época de informação eletrônica domina o *homo videns* e o “videoviver” de Giovanni Sartori, em que “o vídeo está a transformar o *homo sapiens*, produto da cultura escrita, em *homo videns*, no qual a palavra é destronada pela imagem” (Sartori, 2000: 13). A primazia da imagem (*i.e.* a prevalência do visível sobre o inteligível) leva a um “ver sem compreender” (Sartori, 2000: 14).

As formas de vida/cultura populares e visuais são, por norma, ideológicas. O que se consome nestas formas de vida/cultura incorpora ideologia, quer seja nos próprios produtos, incluindo os culturais, quer seja nas mensagens que interpelam ao consumo desses produtos. Estas formas de vida/cultura implicam o não conhecimento dos seus participantes sobre a sua essência, que não sabem o que fazem. É este o essencial sentido de “ideologia”, enquanto distorção da visão sobre a realidade. A dimensão fundamental da ideologia é a que a torna não apenas uma “falsa consciência”, uma representação ilusória da realidade, mas uma falsa consciência misturada com a própria realidade. Segundo Slavoj Žižek, em *The Sublime Object of Ideology*, é “essa mesma realidade que já está preparada para ser concebida como ‘ideológica’” (2008: 15). É esta dimensão que caracteriza e faz funcionar a própria ideologia.

A ideologia é como um imaginário social ideal, uma conceção e uma prática cultural e social dotada de eficácia que pretende transformar a perceção do ser humano sobre o mundo. No contexto da teoria marxista, o conceito de “ideologia” tem o sentido de “falsa consciência” por mascarar as relações com a realidade, onde é fundamental para o processo de clarificação crítica e racional da consciência, de modo a se superar a falsa consciência que o indivíduo possui (Ricoeur, 1991: 175-177).

Esta definição de ideologia pode suscitar uma interpretação positiva (*i.e.* a ideia de ideologia como orientação para o pensamento e ação e como inspiração motivadora para a vida) e outra negativa (*i.e.* a conceção da ideologia como conjunto de ideias que fornece uma imagem ou representação falsa ou distorcida da realidade e das circunstâncias da vida social) (Ricoeur, 1991: 66-68). Por um lado, a ideologia é identificada com a superestrutura, por outro lado, é vista apenas como parte dessa superestrutura. Em *A Ideologia Alemã*, a ideologia é um reflexo invertido do real na consciência das pessoas que vivem em sociedade sobre a natureza das suas relações, como acontece com a inversão das imagens numa câmara escura (Marx & Engels, 1982: 14). Sendo um reflexo invertido ou uma fantasmagoria, é uma ilusão sobre a qual se baseia, erroneamente, a religião e a moral.

A ideologia fomenta a ideia de que é a consciência que determina a vida (Ricoeur, 1991: 180). Marx salientou que é o contrário, *i.e.* não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência (Marx, 1982: 531; Marx & Engels, 1982: 26). Segundo a aceção negativa de ideologia, o que os indivíduos pensam é um produto da



sociedade em que vivem (Ricoeur, 1991: 167). Os conteúdos ideológicos da consciência não possuem substantividade própria, porque as ideologias visam ocultar, desfigurar, sublimar a existência real. Por isso, são alienações.

Este sentido primordial de “ideologia” está na concepção do *Capital* de Marx: as pessoas não sabem o que fazem nem que participam no sistema. O conceito de ideologia implica “uma ingenuidade constitutiva: o não reconhecimento de seus próprios pressupostos, de suas próprias condições eficazes, uma distância, uma divergência entre a chamada realidade social e a nossa representação distorcida, a nossa falsa consciência da realidade” (Zizek, 2008: 24).

Segundo esta perspectiva marxista, a ideologia pode designar qualquer coisa. Em *Um Mapa da Ideologia*, Slavoj Zizek sublinhou que a ideologia “parece surgir exactamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse” (Zizek, 2010: 7). Todas as formas de manifestação da ideologia implicam um modo de alienação; são sistemas abrangentes de pensamento coletivo. Para *A Ideologia Alemã*, de Marx e Engels, as ideologias possuem um efeito conservador para justificarem as relações existentes de dominação e subordinação.

As formas de vida/cultura populares e visuais são ideológicas quando recorrem a imagens com significados ocultos, conotativos e já pensados, i.e. quando as suas imagens que nos fazem pensar não pensam. Este paradoxo, o da imagem que faz pensar e que não pensa, segundo Régis Debray (1994: 318) reforça o poder da imagem em evocar significados de forma indireta e em criar mundos possíveis. Todavia, existe sempre um fosso entre a imagem e a realidade, apesar de Régis Debray reconhecer o paradoxo da fusão indiscernível entre a imagem e a realidade: “O paradoxo é que imagem e realidade tornam-se indiscerníveis: um tal espaço é explorável e impalpável, ao mesmo tempo, não ilusório e irreal” (Debray, 1994: 278). Ao visível não corresponde necessariamente o real nem o verdadeiro. Contra esta fácil e errada correspondência, Régis Debray criticou o que designou por “equação da era visual”. Na atual mediasfera (a videosfera, posterior à logosfera e à grafosfera, segundo a evolução técnica do ser humano), o visível impera por via das imagens, mas estas não devem ser confundidas com os próprios objetos nem, por conseguinte, com o real nem com o verdadeiro. Segundo Régis Debray, “somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada, por seus aparelhos, a acreditar em seus olhos”, i.e. “a primeira a ter colocado um sinal de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade”, quando a imagem impede de ver (Debray, 1994: 358).

Segundo Umberto Eco, os sistemas de significação dependem da partilha pela comunicação, i.e. pela sujeição a um sistema de convenções comunicativas. Para consegui-lo, é necessário que “o sistema de saber se torne sistema de signos: a

ideologia é reconhecível quando, socializada, se torna código” (Eco, 2001: 84). O sistema de saber corresponde aos conhecimentos partilhados, enquanto o sistema de signos corresponde ao código partilhado. Assim, com estes dois sistemas partilhados, a ideologia torna-se socializada e conotada, “simplificadora e esquemática”, segundo Paul Ricoeur (1990: 69). “O aparato sígnico remete ao aparato ideológico e vice-versa”, de acordo com Eco (2001: 85), tornando-se importante reconhecer quer a relação entre os códigos e as mensagens quer a relação das mensagens com as ideologias que se ocultam através da retórica.

Um determinado modo de empregar a linguagem identifica-se com um determinado modo de pensar a realidade e a sociedade, gerando ideologias e conotações ideológicas. A ideologia cria a retórica, por um lado, e a retórica cria a ideologia, por outro lado. Nas relações entre a retórica e a ideologia, “os códigos são sistemas de expectativas no universo dos signos”, enquanto “as ideologias são sistemas de expectativas no universo do saber” (Eco, 2001: 86). Apesar de a ideologia não ser significado, ao traduzir-se em sistema de signos, “a ideologia passa a fazer parte dos códigos como significado daqueles significantes” (Eco, 2001: 87). A ideologia é uma forma de significado conotativo; é “a conotação final da totalidade das conotações do signo ou do contexto de signos” (Eco, 2001: 87).

Na relação entre a retórica e a ideologia, o paralelismo imediato surge com uma outra relação entre a comunicação e a cultura, *i.e.* a comunicação está para a cultura como a retórica está para a ideologia. Para Umberto Eco, a técnica publicitária parece assente no pressuposto de que “um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas” e subverter um sistema de expectativas retóricas (Eco, 2001: 157). Seguindo vários códigos (iconográficos, de gosto e sensibilidade, retórico, etc.), a imagem publicitária baseia-se na proposta de arquétipos de gosto que preenche expectativas e oferece, por exemplo, “um produto feminino através da imagem de uma mulher dotada de todos os atractivos reconhecidos na mulher pela sensibilidade corrente” (Eco, 2001: 157).

No caso particular da imagem religiosa, esta conota sempre mais do que aquilo que representa e expressa objetivamente. A imagem de Cristo na Cruz, por exemplo, é mais do que uma imagem; é uma representação simbólica de toda a essência do Cristianismo. O poder da imagem de Cristo na Cruz é o poder de sintetizar e manifestar a essência do sagrado e do transcendente que, por natureza, é inefável. Para Jesús Casás Otero (2003: 94), se a imagem religiosa não expressar ou não puder representar a glória de Deus ou não permitir perceber o seu significado transcendente, tratar-se-ia de uma pura idolatria e não de um culto estético-religioso, porque a beleza intramundana não justifica o culto iconográfico. As imagens sacras são os símbolos representativos



de um culto e, por isso, são vividas de um modo centralizador do culto e conforme a narrativa mítica. Assim também acontece com os arquétipos, modelos ou padrões culturais. Para Jung (2008: 448), um arquétipo representa os conteúdos do inconsciente coletivo. Seguindo esta perspectiva junguiana, as imagens e símbolos ancestrais presentes nas tradições e que são modelos endógenos de condutas e produções imaginativas (Chevalier & Gheerbrant, 1997: 14). Segundo Eliade, é a presença das imagens e dos símbolos que conservam e mantêm “abertas” as culturas: “as imagens constituem ‘aberturas’ face um mundo trans-histórico (...) graças a elas podem comunicar-se as diversas ‘histórias’” (Eliade, 1979: 187).

Nas imagens que servem como discursos públicos (e.g. na publicidade), a relação entre a retórica e a ideologia é, por conseguinte, estreita. As imagens possuem mais do que palavras e imagens; possuem valores, significados, conceitos, conotações e ideologias. As imagens dizem o que devemos ver, acreditar e pensar. As pessoas aderem à ideologia porque esta fornece identidade coletiva e consolo social. Todavia, as imagens revelam um paradoxo da visibilidade: as imagens no espaço público mostram tanto através de uma imagem única e esta oculta os sentidos ideológicos do que transmitem. Esta é a questão central da conotação ideológica. A imagem causa impacto porque tem poder (pelo menos o conteúdo que possui e expõe). O problema está nesta função da imagem, que não é sempre evidente e perceptível.

O conteúdo ideológico não é explicitamente legível, porque é uma ausência, está no implícito, é dito no “não dito”. Torna-se assim capaz de construir com eficácia e subtileza uma representação. A exploração do poder das imagens deve-se à tendência em usar apenas uma imagem e um tema, obedecendo à lógica ou estratégia sintética de motivação e apelo direto.

Através da transitividade semântica das imagens identifica-se uma fusão indiscernível entre a própria imagem e a realidade. No caso da publicidade, os discursos têm a pretensão de substituir a realidade pela imagem (Finkelstein, 2007: 153). Esta pretensão é ideológica, porque corresponde ao sentido de formação de uma consciência ingênua, alienada ou falsa sobre o que é a realidade e o que é a imagem enquanto mero *analogon* da realidade. Todavia, esta pretensão justifica o conceito e o sentido de ideologia (enquanto uma consciência ingênua ou alienada) que se aplicam às formas de vida populares e visuais do mundo contemporâneo. Demonstra-o o papel dos *media* e das imagens da publicidade: os *media* produzem discursos públicos e criam/mantêm determinados mitos a circular na sociedade. O mito nos *media* é um fator de alienação ideológica, porque o mito é uma fabricação da cultura de massas e serve de mecanismo ideológico para camuflar outras pretensões. O poder da imagem na publicidade é o poder do seu funcionamento e utilização enquanto dispositivo mitopoiético, i.e.

dispositivo produtor e reproduzidor de mitos e de significados míticos ou ideológicos que aparecem camuflados na mensagem que é difundida.

O que é o mito? Qual é o lugar do mito na atual cultura popular e visual? Um mito é uma conceção mental coletiva que assume a forma de um discurso, narrativa ou mensagem geral sobre algo que é considerado importante, mas que é, também, suscetível de fornecer uma explicação sobre o real (e.g. de fenômenos naturais ou de comportamentos humanos). Um mito é um sistema de representação psíquica ou mental da realidade; um sistema cultural partilhado por todos os membros de uma dada comunidade. Um mito confunde-se facilmente com uma narrativa fabulosa construída social ou popularmente. É, por conseguinte, uma elaboração imaginativa do espírito coletivo; uma alegoria ou representação metafórica de uma situação tomada como exemplar e, por isso, admitida por todos os que a sustentam e a partilham. Através do mito expõe-se algo de uma forma representativa e irrealista, porque o mito esconde sempre algo.

O lugar do mito nos discursos publicitários é o da distorção ideológica, i.e. é o lugar da mentira, o lugar de um certo sentido sobre a realidade (e.g. o mito da “eterna beleza e juventude” nas mensagens publicitárias, que dependem da imagem para mostrar modelos e fazer acreditar). O mito esconde ou exprime a “verdade” de uma determinada ideologia. As funções do mito na publicidade são determinantes na produção de segundos sentidos (ideológicos e culturais). Por norma, o mito tem uma função sincrética, porque funde ou combina vários elementos ou aspetos culturais da realidade. O mito associa-se naturalmente à ideologia, na medida em que esta constitui um sistema de ideias, valores e princípios que definem uma determinada visão da realidade e que orientam a forma de agir das pessoas que a seguem.

Conclusão

Qualquer linguagem pode “mascarar o pensamento”, segundo a expressão de Wittgenstein (1999: 4.002). A imagem é, entre todas as formas de linguagem, o melhor exemplo para demonstrar a máscara do pensamento porque a imagem joga entre uma presença que se manifesta e uma ausência que se oculta. Considerando a propriedade visível ou o conteúdo ideológico e hiperbólico de uma imagem, bem como a sua forma tautológica e a ubiquidade com que se fazem notar, as imagens mascaram formas de pensar, mas desvelam formas de vida/cultura, no sentido em que ditam os modos de ver sem o revelar explicitamente. Esta é a principal ideia desenvolvida pelo presente texto: a imagem como ausência de uma outra presença, ocultação do visível, hierofania de significados.



A complementaridade entre a sociedade de massas e a comunicação de massas (discursos públicos através de imagens) justifica a contemporânea idolatria pela imagem e a emergente vivência e convivência num espaço global e ressemantizado. É assim que a imagem adquiriu um centralismo nos usos e práticas sociais de transmissão de informações, tornando o visual ou a visualidade mais importante do que a própria visão, devido à ubiquidade dos ecrãs e das próprias imagens.

No tempo e no espaço atuais, as imagens funcionam como “cavalos de troia”, i.e. são intrusivas e disseminadoras de significados. As imagens publicitárias no espaço urbano, por exemplo, permitem leituras caracterizadoras das pessoas e dos contextos sociais e culturais onde se inserem. Se Giorgio Agamben (1993: 64) afirmou que “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade”, porque “os homens estão separados por aquilo que os une”, as imagens que, no espaço público, passam de uma plêiade para uma pleora são o que impede a própria visibilidade, cujos significados tanto se revestem de presença como de ausência. Assim acontece porque uma imagem é, acima de tudo, uma hierofania; uma ausência que também está presente na forma retórica e na forma ideológica.

Bibliografia

- Agamben, G. (1993). *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.
- Aumont, J. (2002). *A Imagem*. São Paulo: Papyrus Editora.
- Barthes, R. (1987). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. Nova Iorque: The Noonday Press.
- Barthes, R. (2006). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2007). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Berger, J. et al. (2005). *Modos de Ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester: Manchester University Press.
- Bulmer, S. & Oliver, M. B. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 N°1, 49-61.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (1997). *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Debord, G. (1995). *The Society of the Spectacle*. Nova Iorque: Zone Books.
- Debray, R. (1994). *Vida e Morte da Imagem: Uma História do Olhar no Ocidente*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Deleuze, G. (1985). *Cinema 2: L'Image-Temps*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Derrida, J. (2005). *A Farmácia de Platão*. São Paulo: Editorial Iluminuras.

- Eco, U. (2001). *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Eliade, M. (1979). *Imágenes y Símbolos – Ensayos sobre el Simbolismo Mágico-Religioso*. Madrid: Ed. Taurus.
- Eliade, M. (1999). *O Sagrado e o Profano – A Essência das Religiões*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Finkelstein, J. (2007). *The Art of Self Invention – Image and Identity in Popular Visual Culture*. Nova Iorque: I.B.Tauris.
- Fulchignoni, E. (1969). *La Civilisation de l'Image*. Paris: Payot.
- Joly, M. (2008). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jung, C. (2008) *Tipos Psicológicos*. Barcelona: Edhasa.
- Marx, K. (1982). Para a Crítica da Economia Política. *In Obras Escolhidas de Marx e Engels*, 1.º Volume, Lisboa: Editorial Avante.
- Marx, K. & Engels, F. (1982). A Ideologia Alemã. *In Obras Escolhidas de Marx e Engels*, 1.º Volume, Lisboa: Editorial Avante.
- Nietzsche, F. (1995). *Da Retórica*. Lisboa: Vega.
- Otero, J. C. (2003). *Estética y Culto Iconográfico*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Platão (1992). *Ménon*. Lisboa: Edições Colibri.
- Platão (2000). *Fedro*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Platão (2006). *A República*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ricoeur, P. (1990). *Historia y Verdad*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Ricoeur, P. (1991). *Ideologia e Utopia*. Lisboa: Edições 70.
- Ricoeur, P. (2013). *A Simbólica do Mal*. Lisboa: Edições 70.
- Sartori, G. (2000). *Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento*. Lisboa: Terramar.
- Sartre, J.-P. (s.d.). *A Imaginação*. Lisboa: Difel.
- Schopenhauer, A. (2005). *O Mundo como Vontade e Representação*. Porto: Rés Editora.
- Sontag, S. (2012). *Ensaio de Fotografia*. Lisboa: Quetzal.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.
- Wittgenstein, L. (1996). *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- Wittgenstein, L. (1999). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Londres: Routledge.
- Zizek, S. (2008). *The Sublime Object of Ideology*. Londres: Verso.
- Zizek, S. (org.) (2010). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.



Paulo Barroso tem pós-doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho e doutoramento em Filosofia da Linguagem pela Universidade de Santiago de Compostela. É licenciado e mestre em Ciências da Comunicação e em Filosofia. É professor adjunto na Escola Superior de Educação de Viseu e investigador integrado no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

✉ pbarroso1062@gmail.com



Televisualidade e a realidade dos média

Ana Velinho

Resumo:

A viragem para o século XXI consolida a construção de uma televisualidade, trazida pela naturalização da presença dos meios de comunicação de massas no nosso quotidiano. A fronteira entre o que se pode ver, registar e partilhar no plano público da visualidade é tão ténue quanto controversa, apesar de convocar o cidadão comum para contribuir ativamente para o fluxo de mensagens e imagens que alimentam a rede global e fazem circular uma realidade extra-ecrã, sujeita a um conjunto de filtros e discursos, com acesso e difusão em tempo real. Quando se assiste ao emergir, no seio da ficção, de géneros *reality*, que operam uma comutação de códigos dirigidos ao consumo e ao espetáculo que caracterizam a *hiperrealidade* em que vivemos, rapidamente o *voyeurismo* e a violência passam a integrar os padrões de sociabilidade atuais, pautados pelo imediatismo e superficialidade preconizados pelos média. Estes regimes escópicos produzem no espetador uma relação dual com as imagens, que volatiza o seu papel e autoridade no plano da representação e da vida.

Palavras-chave: Cultura Visual; Globalização; Imagens; Média; Televisualidade.

Abstract:

The shift to the twenty-first century reinforces the ongoing construction of televisuality as a regime associated to the naturalization of mass media presence in our daily lives. The limits to what we can see, record and share on the public ground of visuality get as blurry as controversial in spite of the permanent incitement of common citizens to actively contribute to the flow of images that feed the global network. This circulation sets a type of extra-screen reality processed by filters and discourses translated in real-time access. Simultaneously, the emergence of 'reality' genres within fiction blends all sign codes towards consumption and spectacle that feature the hyperreality in which we live in. *Voyeurism* and violence rapidly become part of the current patterns of sociability, casted by the immediacy and superficiality of media. These scopic regimes instill in the viewer



a dual relationship with the images, which volatilizes their role and authority on the domains of representation and life.

Keywords: Visual Culture; Globalization; Images; Media; Televisuality.

Introdução

O termo “televisual” é descrito por Anne Friedberg e Rainford Guins (2004) como espaço não só associado à televisão e à presença de ecrãs, mas também como um espaço metafísico de visualidade remota, que decorre das alterações que a imagem vista através de um ecrã provoca no espaço, em si, e na sua perceção. O prefixo *tele*, associado a dispositivos óticos ou de telecomunicação, é entendido como algo que permite *ampliar* ou *aproximar-nos* de determinada realidade, o que acentua a importância da técnica (em particular das tecnologias mediáticas do século XX) para uma nova visualidade – filtrada, traduzida, construída – sendo o ecrã, ou os vários ecrãs que nos rodeiam, o sinónimo supremo desta mediação (Friedberg & Guins, 2004: 131). Enquanto interface, o ecrã constitui, como refere Lacan, um “anteparo”¹ que nos relembra constantemente da construção medial da realidade à qual não conseguimos escapar e que é sobretudo intensificada pela nossa relação quotidiana com os média. A televisão inaugura, na segunda metade do século XX, um novo capítulo da história das imagens e do ecrã, afirmando-se como um “bem doméstico e fenómeno social de massas” que oferece, através de um “lazer massivamente privado”, uma experiência de relação muito particular com as imagens, na familiaridade do espaço quotidiano (Lipovetsky & Serroy, 2010: 203-205). O ambiente de consumo televisivo acaba por marcar os próprios padrões de sociabilidade e cultura do século XXI: um “consumo na distracção”, que promove uma indiferença estética inicial que deriva do facto de a televisão dar mais continuidade ao percurso mediático da rádio do que propriamente do cinema (Grilo, 2006: 141). Ao contrário do cinema, a televisão faculta ao *homo telespectador* apenas um “semi-alheamento”, mas que funciona em tempo real e

¹ Jacques Lacan (1964) apoia-se nos contributos de Goldstein e Gelb sobre a constituição do campo visual para justificar que o ser humano não consegue percecionar os objetos diretamente: o resultado disto seria como olhar diretamente um feixe de luz, sendo, por isso, necessário um “anteparo”, no qual o objeto é recalcado, evitando-se assim o excesso de luz direta. Esta experiência traduz a tese de Lacan de que é necessário projetar o real num plano de mediação – que designa por ecrã ou anteparo – sendo esse ato o momento de fundação do Sujeito ao tomar conhecimento da presença do Outro, já que este plano de mediação resulta da interseção do feixe do olhar do sujeito com a interpelação que o objeto do olhar lhe devolve (gaze). Lacan sublinha, assim, a bidirecionalidade do olhar, onde o Outro nos fita de volta. Também W.J.T Mitchell (2005) tem uma postura semelhante, ao alertar para o facto de que também as imagens olham de volta o espetador e o desejo delas é ser olhadas.

planetariamente – a “aldeia global” proposta por McLuhan (Lipovetsky & Serroy, 2010: 203-205), é hoje exponencialmente amplificada pelo advento da Internet e o *boom* da partilha de conteúdos *online* pelo cidadão e utilizador comum, potenciadora de uma visualidade globalizada.

1. Magnetismo televisivo

A popularização da televisão na cultura de massas, sobretudo ao nível do entretenimento, verificou-se também noutros domínios, nomeadamente no contexto educativo, pela sua eficácia comparativamente com a apreensão de informação registada através de outros meios de comunicação como a rádio ou a imprensa. Referindo-se à televisão como um “meio frio”, em oposição aos “*média quentes*” como a imprensa ou o cinema², McLuhan ressalta na TV a unificação sensorial que esta solicita, traduzindo-se numa experiência de profunda envolvimento:

A imagem televisiva requer que a cada instante “fechemos” os espaços da trama através de uma participação sensual convulsiva que é profundamente cinética e tátil, porque o tacto é a interação dos sentidos, ao invés do contacto isolado da pele e do objeto. (McLuhan, 2003: 342).³

A televisão revela-se, assim, como um meio sedutor que apela à audiência, através de um fluxo de imagens que oferecem uma qualidade historicamente pobre e de fraca definição, mas cujo modo de apresentação – uma irradiação de luz num mosaico fragmentado – prende o espectador ao ecrã, levando mesmo o autor a afirmar que, com a TV, o espectador é o ecrã (McLuhan, 2003: 342). É nesse sentido que consolida, mais uma vez, a sua máxima segundo a qual “o meio é a mensagem”, na medida em que é esta dimensão sinestésica da experiência televisiva que produz um efeito poderoso nos espectadores, independentemente dos conteúdos emitidos.

Marshall McLuhan encara a televisão como uma das extensões mais poderosas do sistema nervoso central, afirmando-a como um meio de reação mais do que de ação. O polémico teórico dos *média* caracteriza a imagem televisiva como uma *gestalt* pulsante⁴ catalisadora de uma sinestesia global que toma conta do sistema perceptivo e instala um

² McLuhan (1977) caracteriza os “meios quentes” como aqueles pertencentes à Galáxia Gutenberg (tais como a imprensa, a rádio, o cinema), centrados em sentidos específicos, com um tipo de representação de alto detalhe e definição, de apresentação sequencial e especializada que requer do observador uma atenção analítica e exige pouca participação. Por oposição, os “meios frios” utilizam vários estímulos sensoriais para transmitir uma imagem com menor definição, mais fragmentada e dispersa, na medida em que está associada à simultaneidade e à múltipla perspectiva, exigindo do espectador uma maior participação em termos de envolvimento (uma participação fisiológica e não propriamente intelectual) para completar a informação em falta. Esta tipologia de meios está mais relacionada com a revolução eletrónica, podendo ser aplicada à televisão, ao vídeo e ao computador.

³ Tradução da autora.

⁴ “[...] é mais fiável ‘apresentar’ a TV como uma *gestalt* complexa de dados recolhidos quase ao acaso.” (McLuhan, 2003:346); tradução da autora.



regime de “narcose”⁵, por muitos entendido como alienador, mas por outros encarado como um ativador sensorial fascinante. A superficialidade e imediatismo⁶ deste tipo de imagem são frequentemente apontados pelos críticos como dissuasores da memória, que a esvaziam não só de sentido mas também da afetividade que inevitavelmente colocamos nas imagens com as quais nos relacionamos. Conforme afirma Adriano Duarte Rodrigues, referindo-se ao dispositivo televisivo:

A neutralização desta relação dromoscópica é um dos efeitos do dispositivo, um dos efeitos mais extraordinários da sua acção performativa. Este efeito está intimamente associado à acção viral das imagens, à sua natureza febril e contagiante ou, se preferirmos, à acção de entorpecimento provocada pela natureza totalizante do mundo que deixa ver (Rodrigues, 1989: 63).

Em oposição a tais críticas dominantes nos estudos televisivos, maioritariamente centrados em aspetos psicanalíticos subjacentes às teorias do dispositivo, John Thornton Caldwell apresenta no livro *Televisuality: Style, Crisis, and the Authority in American Television* (1995) uma perspetiva diferente sobre a TV. O autor aborda a plasticidade da imagem televisiva, a partir do seu conhecimento académico e prático da indústria enquanto produtor de vídeo e, com base no legado da obra *Visible Fictions* (1982) de John Ellis, refere-se a uma visualidade objetificada (“videographic art-objects”), que alimenta o desejo pela superfície das imagens, ostentado pelas massas: “A nova televisão não depende nem do efeito de realidade nem do efeito de ficção, mas do efeito de imagem” (Caldwell, 1995: 152)⁷. Caldwell apresenta, assim, uma definição de “televisualidade” como fenómeno decorrente dos meios de comunicação de massas, no período pós-modernista de finais dos anos 80, com especificidades técnicas e programáticas, mas sobretudo centrado sobre a audiência – a cultura popular de massas. Digno de destaque é o chamado *estilo MTV*, enquanto género “pós-dependente” (Dancyger, 2011), ou seja, dependente de artifícios de pós-produção que lhe conferem uma sofisticação que atinge a sua época áurea no início dos anos 90 e define um marco histórico na estética quer dos *videoclips* quer da própria retórica televisiva. Trata-se de um estilo que importa muitos princípios filmicos dos *spots* publicitários, em justaposição a referências diretas a outros formatos e média, numa linguagem visualmente estimulante, liberta do espaço-tempo narrativo do cinema que

⁵ Termo utilizado em alusão ao estado simultâneo de alucinação e entorpecimento causado pelas extensões tecnológicas que, ao convocar uma “simbiose hipnótica” de todas as faculdades, transformam a vivência perceptiva em alucinação. Neste sentido, McLuhan traça uma relação direta entre o conceito de “narcose” e o conceito de “narké”, do qual deriva etimologicamente o nome de Narciso, que, segundo o mito grego de Ovídeo, sucumbe fascinado pela extensão de si mesmo, o seu simulacro (Castello Branco, 2013:284-289).

⁶ “Nas imagens televisivas, as coisas são-nos dadas totalmente de uma só vez; não há nelas nada mais do que aquilo que elas nos dão a ver. Daí o seu fascínio, esta espécie de completude originária, oferecendo-nos do mundo uma percepção totalizante, sem esforço” (Rodrigues, 1989:63).

⁷ Tradução da autora.

tem como referente a realidade. O desprendimento da narrativa dá lugar a um investimento na experiência emocional condensada no tempo, construída com recurso a estratégias de edição que rompem com a continuidade da mensagem e apostam no ritmo e diversidade visual em resposta à sede de irreverência e inovação de um público jovem e rebelde⁸.

Na sua abordagem essencialmente formalista, Caldwell defende a televisão como um meio de comunicação promissor e contraria de forma veemente a teoria dominante dos média, que considera estar totalmente apartada da indústria de produção e exclusivamente centrada na crítica ao poder ideológico e hipnotizante da TV. Em oposição à ideia do observador clássico, sodomizado pelo magnetismo de *ver televisão*, considerado como um efeito inerente à própria condição de espectador do dispositivo televisivo (veja-se a este propósito o conceito de “fluxo”)⁹, Caldwell chama a atenção para as potencialidades de novas formas de liberdade asseguradas pelo desenvolvimento das tecnologias do vídeo e da televisão por satélite, que viriam a atribuir um papel mais ativo ao telespectador. A este nível, além da utilização do telecomando, somam-se as alternativas introduzidas pelos canais por cabo, que apostam em programação temática que se adapta estilisticamente à diversidade de públicos e disponibiliza conteúdos e funcionalidades interativas, em permanente reinvenção de acordo com as necessidades e sugestões introduzidas pela audiência, reveladoras da sua importância crescente.

A condição do telespetador enquanto figura central no processo comunicativo dos média tem vindo a suscitar diversos tipos de reflexão, não só por parte de teóricos mas também de artistas. As obras *TV Buddha* (1974) de Nam June Paik e *Facing a Family* (1971) de Valie Export constituem-se como formas de materializar e mostrar aos espectadores a incontornável presença e influência conquistada pela televisão, enquanto meio de consumo solitário ou coletivo, sendo a noção de *feedback* fundamental para compreender a emissão televisiva como um circuito do qual a audiência é parte integrante. *Facing a Family* foi projetada como peça de *TV action*, tendo sido emitida

⁸ “Claramente, um filme que se concentra em estados de espírito vai apelar apenas a um público familiarizado – um público jovem que assiste e disfruta da visualização consecutiva de videoclipes, que não apresentam qualquer ligação narrativa mas fornecem individualmente uma sensação ou sentimento distinto. Este público não se importa com a fragmentação, ritmo ou brevidade da experiência. Para este público, o estado de espírito é uma experiência audiovisual desejável” (Dancyger, 2011: 168); tradução da autora.

⁹ Conceito proposto por Raymond Williams na sua obra *Television: Technology and Cultural Form* (1974) resultante da mediação entre a tecnologia e o conteúdo televisivos, num fluxo pré-programado assente em estratégias intertextuais de forma a maximizar a audiência. Para Frederic Jameson (2003) o conceito de “fluxo” ou “fluxo total” corresponde igualmente à noção de “fluxo de signos” enquanto algo que resiste a qualquer estrutura ou sentido, ideia que associa essencialmente ao vídeo e à noção de texto pós-moderno, onde se verifica uma sobrevalorização da experiência em si em detrimento do conteúdo visualizado.



em direto, imiscuída subversivamente no sistema televisivo nacional, como parte do programa *Kontakte* do canal austríaco *ORF* (Mueller, 1994), no qual, durante cinco minutos, as famílias em suas casas puderam visualizar uma família a assistir televisão enquanto jantava, devolvendo-lhes, como num espelho em *mise en abyme*, a imagem da sua condição de espectadores incorporados no sistema e nos seus códigos.

O magnetismo psíquico apontado pela teoria do “fluxo total” encontra-se subliminarmente presente em obras de Nam June Paik: não só em *TV Buddha* (1974) numa alusão metafórica, mas sobretudo na abordagem literal de uma das suas obras seminais, *Magnet TV* (1965). Esta peça tira partido da tecnologia eletromagnética da televisão para a exploração formal da imagem, cuja distorção resulta de interrupções do sinal, como produto da interação direta de um íman sobre o televisor. Nesta obra, o artista chama a atenção para o magnetismo não como forma de domínio ideológico sobre a audiência, mas como instrumento expressivo para a criação plástica de uma estética disruptiva e ilegível. A sua abordagem simultaneamente tecnológica, visual e escultórica, mas essencialmente ontológica sobre o dispositivo, posiciona-o como figura central no panorama da *media art*, tal como afirma John Handhart, curador de uma das maiores retrospectivas do artista no *Museu Guggenheim* no ano 2000:

Vou argumentar que Paik percebeu a ambição do imaginário cinematográfico patente nos filmes independentes e vanguardistas ao tratar o filme e o vídeo como formas de arte ‘multitextuais’ flexíveis e dinâmicas. Ao usar a televisão, bem como as modalidades da gravação de vídeo monocal e formatos escultóricos e de instalação, ele imbuíu de novos significados a imagem electrónica em movimento. As investigações de Paik sobre o vídeo e a televisão e o seu papel decisivo na transformação da imagem electrónica em movimento num *medium* artístico fazem parte da história das artes dos média (Handhart, 2000).¹⁰

Nam June Paik viu na televisão um meio de expressão capaz de ultrapassar barreiras planetárias, num período em que a ideia vaga do que seria a Internet era apenas ficção científica, tal como o era a visão totalitária do mundo em *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro* projetado por George Orwell. Como referência direta à famosa obra do escritor, Paik emitiu exatamente nesse ano um programa de TV que designou por *Good Morning, Mr. Orwell*, com o intuito de desmistificar a visão denegrida e estereotipada do meio televisivo, entendido como ameaçador, mas sobretudo como disseminador de conteúdos homogeneizados de baixa qualidade. Nesta ótica, os conteúdos da TV são vistos como um *fast-food* pré-digerido para as massas, que veicula mensagens simplificadas e espetacularizadas¹¹, fascinantes pela promoção de uma adesão

¹⁰ Tradução da autora.

¹¹ Na sua obra *A Sociedade do Espetáculo* (1967) Guy Debord lança as bases da teoria do espetáculo, através da crítica a uma sociedade capitalista, instrumentalizada pela técnica e pelos meios de comunicação de massas que promovem um discurso hegemónico, resultando numa alienação do espectador que se relaciona com o mundo através de imagens, constituindo uma “realidade pseudónimo”

emocional que não exige qualquer esforço intelectual. A previsibilidade e banalidade do que é visto tornam-se tranquilizantes para o espectador, apresentando-lhe um mundo que conhece e do qual se sente participante, no conforto do seu lar.

Nam June Paik posiciona-se, porém, num espectro diametralmente oposto, e aproveitou precisamente a obra *Good Morning, Mr. Orwell* para nos apresentar o potencial de partilha cultural, que combina conteúdos eruditos (*high brow*) e de entretenimento (*low brow*), como forma de provar que a televisão é capaz de apelar a um público de diferentes estratos e refletir o *mix* programático como abordagem semelhante ao próprio *zapping*, que se tornara uma prática comum inerente ao ato de assistir televisão. A emissão em direto a partir de dois pontos distintos – a *WNET TV* de Nova Iorque e o *Centro Georges Pompidou* em Paris – colocou no ar performances ao vivo de diversos artistas convidados, intercaladas com gravações de trabalhos de videoarte e grafismo televisivo criados por Paik. O programa destacou-se pela diversidade de códigos visuais, desde a apresentação com um *pivot*, até estratégias de divisão do ecrã em múltiplas janelas, simultâneas ou sobrepostas, para evidenciar o diálogo entre localizações distintas, ou mesmo a emissão multicâmara, como aconteceu na performance de Joseph Beuys e sua filha em Paris, remixada por Nam June Paik. Simultaneamente decorria em Nova Iorque uma atuação de John Cage, emitida de forma alternada com a atuação de Beuys e outros artistas, reforçando a ideia de um acontecimento intercontinental ao vivo, embora remoto.

2. Da televisualidade global aos géneros *reality*

Apesar do entusiasmo de muitos artistas ligados à *media art*, os preconceitos dos eruditos, bem como os receios instalados pelo estigma de regimes ditatoriais promotores de uma visão orwelliana do mundo, teceram reservas a um entendimento demasiado otimista sobre as tecnologias de informação e comunicação, que desenharam, na década de 80, uma trajetória definitiva para uma comunicação sem fronteiras, que viria em poucos anos a reconfigurar, gradualmente, os restantes meios de comunicação. Os anos 90 são marcados pelo uso pleno do computador pessoal e a exploração comercial da rede global – a Internet – através do seu sistema de informação hipertextual, a *World Wide Web*. Depois do aparecimento do primeiro *browser* em 1991, assiste-se em 1994 à criação de centenas de milhares de *websites online*, que na viragem do milénio se traduzem em milhares de pessoas a gerar tráfego para biliões de páginas.

afastada numa representação cuja finalidade é a mera contemplação (Debord, 1991:9). Segundo o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (Debord, 1991:10).



Neste intervalo temporal, um jovem programador que se afirma como artista conceptual antecipa de forma visionária, embora completamente inortodoxa, um conjunto de premissas que estariam na base, segundo o próprio, de uma “Terceira Guerra Mundial” anunciada pelas novas tendências da tecnologia. Responsável pelo conceito de “Festa Interativa” que reúne fisicamente comunidades de *nerds* rodeados por mulheres, álcool e videogames como verdadeiras ciberestrelas, e pela fundação da primeira produtora de televisão por internet, a *Pseudo.com*, Josh Harris afirma-se como precursor na exploração de uma nova forma de sociabilidade, mediada pela tecnologia, tirando partido da emissão vídeo e *chat* em tempo real, disponibilizada através de uma interface gráfica *online*. A polémica *Pseudo.com* chegou mesmo a ser comparada pelo jornal *New York Times* à *Fabrica* de Andy Warhol (sendo Josh Harris descrito como o “Warhol da TV Web”).

Josh Harris, apresentado pela realizadora Ondi Timoner¹² como “o pioneiro da Internet de que ninguém ouviu falar”, assume-se como produto de uma geração criada em frente da televisão, cuja educação e referente familiar tiveram maior ligação com personagens de ficção do que com seres humanos. Este facto teve repercussões no seu percurso pessoal e profissional, em obras como *Lauder my head* (1992), onde apresenta uma animação gráfica que exhibe repetidamente o trocadilho irónico “Come form with me”, a par de megaproduções como *Quiet* (1999) e *We Live in Public* (2000) que consolidam o seu ponto de vista sobre o futuro da tecnologia:

A Internet é como uma nova experiência humana. No início toda a gente vai gostar. Mas haverá uma mudança fundamental na condição humana. O tempo passa e transformas-te nestas caixas virtuais cada vez mais restritas. Cada ação nossa será contabilizada. Um dia, todos nós iremos acordar e perceber que somos apenas servos¹³ (Harris *apud* Timoner, 2009).¹⁴

Harris transporta literalmente esta visão de caixas virtuais para o projeto *Quiet: We Live in Public* (1999), a sua versão *high-tech* do *Big Brother*¹⁵, estabelecido como uma

¹² Josh Harris é protagonista do documentário biográfico *We Live in Public* (2009), realizado por Ondi Timoner ao longo de dez anos a partir de 5000 horas de gravações, galardoado com o *Grande Prémio do Júri* no *Festival Sundance de Cinema*.

¹³ Análoga metáfora de subserviência foi utilizada por Vilém Flusser (1985), para descrever o modo como a fotografia transforma o homem em seu “funcionário”, enquanto paradigma de inscrição da técnica no mundo moderno traduzido numa robotização da vida.

¹⁴ Tradução da autora.

¹⁵ Designação icónica associada à ideia de regulação contínua e totalizante, como mecanismo que exerce poder de forma ubíqua, cunhada em 1949 por George Orwell, ano em que foi publicada a sua obra *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*. O romance de ficção científica assenta na premissa do “grande irmão” como um ser omnipresente e onisciente que olha por nós (“Big Brother is watching you”), afirmando-se como uma das figuras de ficção mais emblemáticas de todos os tempos, alvo de apropriações de vários tipos, nomeadamente sob a forma de adaptações para cinema (em 1956 por Michael Anderson e em 1984 por Michael Radford), e ainda da apropriação da expressão “Big Brother” para o título de um programa televisivo de entretenimento em 1999, posteriormente adaptado para vários países, enquanto expoente máximo do género *reality TV*.

comunidade de cem voluntários instalados num “hotel cápsula”, construído numa cave de um prédio em Nova Iorque. Os participantes eram acompanhados por uma equipa técnica e filmados 24 horas por dia durante um mês, sendo que cada casulo individual (*pod*) e as áreas comuns eram aparelhados com câmaras, microfones ultrasensíveis e monitores. Era possível sintonizar qualquer canal a qualquer momento e, se dois terminais estivessem sintonizados no mesmo canal, podiam dialogar. O projeto foi caracterizado pelos produtores como um misto entre um evento, uma festa e uma experiência social, com base na estruturação de uma sociedade livre, anárquica e disfuncional, com acesso gratuito a comida, álcool, drogas e armas, disponibilizando igualmente uma igreja e acompanhamento psicológico.

No processo de recrutamento para cidadãos de *Quiet*, os candidatos tinham de usar uniforme e ser sujeitos a interrogatórios, individuais e de grupo, testes de personalidade e questionários, onde tinham de abdicar da sua privacidade, além dos seus direitos de imagem. Cada membro da equipa técnica era designado por artista, havendo desde o artista de interrogatório, que abordava questões políticas, religiosas e sexuais, até ao artista de vigilância, responsável pela monitorização das imagens capturadas. Todo este contexto, aparentemente fascista, era aceite pelos participantes de forma consensual, pois, tal como verificado pelos técnicos, a partir do momento em que alguma ação é solicitada perante a lente de uma câmara, a atenção deixa de recair sobre o teor dessa ordem para passar a centrar-se sobre o poder que a visualização dessas imagens confere ao sujeito vídeo-gravado, transformando-o numa celebridade.

Passado algum tempo, o efeito da vigilância absoluta, aliado a comportamentos de excesso, começou a traduzir-se nos participantes num sentimento de dissociação de si próprios, desligados de emoções e empatia, como ratos de laboratório. A adrenalina e entusiasmo iniciais transformaram-se em agressividade e depressão, muitas vezes já latentes nos participantes, outras vezes desencadeadas por esta experiência-limite desmantelada a 1 de janeiro de 2000 por intervenção da polícia, que julgou estar face a uma tentativa de suicídio em massa por parte de um culto do juízo final. Para Harris, este projeto, a par de todos os outros em que se envolveu, acabou por se traduzir numa falência financeira e emocional, que, não obstante, foi bastante reveladora. Com efeito, embora parecesse estranha e futurista na altura, esta experiência mostrou-se incrivelmente próxima da realidade contemporânea, onde se assiste ao aparecimento crescente de programas de caráter *voyeurista* emitidos pelos média, com enorme poder de mobilização da audiência. Como o próprio Josh Harris afirma, “O Big Brother não é



uma pessoa. É a consciência coletiva que observa” (esta definição é-nos dada por Harris no documentário de Timoner, estreado em 2009).¹⁶

No outono de 2000, Harris deu início a uma nova obra com um conceito semelhante, mas agora disseminada pela Internet – *We Live in Public* –, para a qual instalou câmaras e microfones permanentemente ligados na casa que partilhava com a sua namorada. No *website* disponibilizava uma interface com *output* de vídeo e um *chat* através do qual interagiam com os espectadores em tempo real. As pessoas seguiam-nos *online* e interferiam na sua relação, dando conselhos ou fazendo solicitações, chegando mesmo a comprar cassetes de vídeo com gravações de momentos específicos – literalmente compravam partes da vida deste casal. Do romantismo da partilha de afetos entre um casal comum, ao *voyeurismo* das cenas íntimas de sexo ou higiene pessoal, tudo era escrutinado sem filtros, algo que Josh Harris comparava a um *mind sharing*.

Mais uma vez, o enorme sucesso inicial deu lugar a mudanças comportamentais e de dinâmica entre o casal. Ambos começaram a afastar-se e a deixar de falar e interagir, estando mesmo mais próximos dos espectadores *online* do que entre si. Na sequência de uma discussão, o casal alcançou um ponto de não retorno e Tanya abandonou Josh, com o argumento de que todo o aparato do programa havia consumido a relação. Curiosamente, mais do que aferir o estado um do outro após a discussão, ambos tiveram a preocupação principal de tentar saber a reação dos utilizadores do *chat*. Após a saída de Tanya, verificou-se uma redução de quase 90% das visualizações e, já num estado de falência financeira, Josh admitiu estar mentalmente doente e desapareceu do plano de celebridade em que havia vivido nos últimos anos. Mais tarde, viria a afirmar Tanya como uma namorada falsa, referindo-se a ela como uma “namorada *Truman Show*”. Ao contrário de *Quiet*, em que Harris tinha o controlo, em *We Live in Public* ele passou a ser o rato de laboratório da sua própria experiência dentro do ecrã e, desta vez, sem o telecomando. Atualmente, Josh detém os direitos de imagem de milhares de horas de gravações nas quais é possível testemunhar reações e opiniões, na primeira pessoa, daqueles que experienciaram na vida real¹⁷, ainda sem interesses instalados de exploração comercial, um dos atuais negócios mediáticos mais rentáveis, comumente designado por *reality TV*.

A telerrealidade explora o potencial dramático do banal, tendo como principal consequência a criação de celebridades instantâneas e fugazes que atingem picos de audiência superiores à média e despoletam práticas de consumo preconizadas pelos

¹⁶ Tradução da autora.

¹⁷ Entre os participantes de *Quiet* encontravam-se não só pessoas anónimas mas também artistas emergentes ligados à ciberarte e à performance. Destaca-se a participação da vanguardista Alanna Heiss, diretora do *MoMa PS1* entre 1976 e 2008, que caracterizou esta experiência como uma oportunidade única, embora *hardcore* e utópica.

intervenientes, que se transformam em modelos a seguir, com os quais facilmente nos identificamos. Dependendo do enfoque, os *reality shows* podem ser categorizados em vários subgéneros que, de forma abrangente, vão dos concursos de talentos e de *lifestyle* às chamadas novelas da vida real (*docusoaps*), com famosos ou pessoas anónimas. Além do potencial mercantil deste tipo de programação, disseminado através de uma convergência multiplataforma¹⁸, a regularidade da sua emissão cria uma fidelização de espectadores, que passam a seguir de forma ritualizada cada episódio, tornando esta realidade mais interessante do que a sua própria vida, que é literalmente deixada em *stand-by*.

Das câmaras ocultas de programas de humor como *Candid Camera* (1948), considerado o precursor da televisão realidade, à promiscuidade e humilhação emocional a que hoje se assiste em família em pleno horário nobre, foi apenas um pequeno passo. A realidade tal como ela é, alegadamente sem guião, rapidamente deu lugar a uma receita de sucesso, tecnicamente construída pela indústria dos média para criar o artifício necessário à sua impressão de realidade. A edição cuidada de planos (que importa do cinema toda a intensidade dramática), ou imagens em bruto sem edição (a que podemos aceder 24 horas por dia mesmo quando não se passa absolutamente nada), dão ao espectador a sensação de omnividência e controlo total sobre cada acontecimento.

The Truman Show (1998) representa o epítome deste conceito da vida em direto levado ao extremo, numa tragicomédia pós-orwelliana que assenta no poder de manipulação dos média, um ano antes de experiências como *We Live in Public* ou como a primeira edição do programa televisivo *Big Brother*. Todo o filme é uma sátira ao mundo perfeito que aparece no pequeno ecrã, tão perfeito que Seahaven nos aparece como uma cidade-estúdio gigante, cujos limites são ditados pela hidrofobia induzida no protagonista Truman Burbank, que o impede de atravessar a ponte que o separa do desconhecido. O seu quotidiano banal, feito de rotinas, rapidamente dá lugar a uma teoria da conspiração que lhe sugere que todo aquele mundo de perfeição asséptica gira à sua volta e o vigia a cada gesto. Todo o presente é fabricado pelas notícias que lhe chegam pela rádio ou televisão, todo o seu passado foi construído em álbuns de

¹⁸ A convergência multiplataforma refere-se a uma estratégia integrada de comunicação mediática que tira partido da possibilidade de acesso a conteúdos através de vários meios e suportes que funcionam em articulação e complementaridade, incentivando o consumo de conteúdos multimédia nos vários canais. Este tipo de abordagem tem-se generalizado como paradigma de comunicação contemporâneo aplicável a qualquer entidade – fenómeno que Henry Jenkins chama de *Convergence Culture* (2008) –, particularmente explorado na área dos média e do entretenimento. Os grandes grupos económicos ligados à comunicação social são um dos principais sectores que procura tirar partido da especificidade de cada canal de comunicação, preconizando uma informação acessível e atualizada a qualquer hora, em qualquer lugar e através de qualquer dispositivo.



memórias sem referente. Desde o dia em que nasceu, como propriedade de uma produtora televisiva e como criação de um “tele-visionário”, toda a sua vida foi dirigida como uma peça de ficção, num micromundo que é o próprio interior da caixa mágica, o plano de imagem do qual finalmente consegue sair ao atravessar a porta do cenário, que é a saída do quadro-janela, a moldura albertiana que separa o público do privado e separa a imagem da realidade.

O romper da alienação implicou uma mudança rumo ao desconhecido – a receita hollywoodesca da clássica viagem do herói que parte à descoberta. O catalisador desta mudança é uma mulher e a tentação de experimentar o proibido, sendo o amor a força motriz que escapa ao controlo subliminar que, a cada instante, tenta inibir o protagonista da sua capacidade de livre arbítrio. O domínio privado da nossa subjetividade e da liberdade de pensamento crítico, instigado pelas emoções e pela necessidade de expressão e comunicação, é uma ameaça ao poder de modelação que sistemas totalitários – políticos e mediáticos – conseguem aplicar às massas. As figuras do crime mental e da polícia do pensamento, descritas por Orwell, constituem metáforas fortes para a despersonalização do indivíduo, que por via da imposição forçada da ordem e do celibato procuram redesenhá-lo enquanto ser, afastando-o dos traços que definem a sua humanidade. A história, a memória, a língua, a cultura, a afetividade – tudo é branqueado de forma a ser substituído por uma nova narrativa, materializada pela máquina de propaganda – uma *hiperrealidade*¹⁹ criteriosamente orquestrada.

3. Terrorismo visual

O género *reality TV* é representativo desta realidade fabricada pelos média, que Jean Baudrillard caracteriza como “uma banalidade sintética manufaturada em circuito fechado” (Baudrillard, 2001: 181)²⁰ ou “um mero detalhe holográfico da realidade global” (Baudrillard, 2001: 182)²¹, tornando o fenómeno televisivo num evento mediático em si mesmo, autorreferenciado no seu próprio universo de significação, e que chega a tomar conta das grelhas de programação noticiosa dos canais sensacionalistas. Isto porque, é na televisão ou nos *feeds* de Internet que hoje se parece procurar a *verdade*, ou seja,

¹⁹ Apropriamo-nos aqui do termo do filósofo francês Jean Baudrillard. Segundo Baudrillard (1991), os média operam uma reinterpretação aquém mundo que nos salvaguarda das suas tensões e nos aproxima de uma ideia de felicidade. Esta vertigem de realidade ou “hiper-real”, que supera o próprio real e se serve dele apenas como álibi, define a esfera do “simulacro” na qual os média autonomizam o real através de signos multiplicados da realidade, manipulando o quotidiano fabricado enquanto lugar do consumo. Neste sentido, o autor reporta a uma crise da representação e do sentido, na medida em que deixamos de distinguir o que é verdadeiro e o que é falso, sendo que o “simulacro” constitui uma simulação que esconde constantemente que o é, assente num enorme poder de dissimulação.

²⁰ Tradução da autora.

²¹ Tradução da autora.

o *real* que nos é dado já processado e com a melhor aparência possível. É nesta mesma arena que se joga a dimensão transpolítica dos acontecimentos, ou melhor, dos “não-eventos”, que são alimentados pela hegemonia informacional mediática.

Esta noção de “não-evento” ou “média-evento”, que encontra as suas origens na proposta de “pseudo-evento” introduzida por Daniel Boorstin nos anos 60, é explorada por Jean Baudrillard enquanto fenómeno que decorre da cultura de massas globalizada e preconiza a dimensão de entretenimento e espetáculo em tudo o que é passível de ser noticiado, o que equivale a dizer, ser traduzido num discurso seletivo e filtrado em prol de uma mensagem inscrita num guião de uma realidade que é hoje ficção (Merrin, 2005: 63-80). O olhar crítico de Baudrillard, tornado público antes, durante e após o conflito armado que decorreu no Iraque entre agosto de 1990 e fevereiro de 1991, denuncia o maior média-evento que se conheceu até à data, também designado como *Video Game War*, *Cyber War*, ou de forma ampla como *Guerra Tecnológica*. Pela primeira vez, a sofisticação de armamento inteligente monitorizado por tecnologias de visualização e o acesso a filmagens na frente de combate (emitidas em tempo real e de forma global pela *CNN*) determinam, segundo o autor, a sublimação da representação sobre os acontecimentos e elegem a televisão como quarto poder, palco da opinião pública que opera uma imposição unilateral simbólica sobre a audiência.

Quando o controverso teórico francês afirma, com o seu ceticismo pós-moderno, que “a Guerra do Golfo nunca existiu” (Baudrillard, 1995)²², cria uma fratura no discurso hegemónico ocidental, pondo em causa a idoneidade dos média e chocando não só a audiência bem como os seus pares. Tal negação radical é amplamente contestada em 1997 por Arlindo Machado, que sublinha o quão real a guerra foi para todas as suas vítimas, apesar da emissão do que se revelou ser um fastidioso anti-espetáculo de “esvaziamento do olhar” e “ruído mirrado e distante” que resultou da profunda censura militar que bloqueou toda a iconografia que contrariasse um cenário vitorioso (Machado, 2007: 263). Na perspetiva de Machado, tal manipulação e fabricação nada têm a ver com a essência do formato noticioso televisivo, pautado por uma discursividade polifónica aberta à discussão, oposta à domesticação ideológica do telespectador, como veiculado pelo crítico francês.

Não obstante, mais do que oferecer-se a uma interpretação literal, a conhecida afirmação de Jean Baudrillard sobre a inexistência da guerra sublinha, a nosso ver, não

²² No livro *The Gulf War Did Not Take Place* (1995), estão compilados e desenvolvidos os três ensaios que Jean Baudrillard publicou entre Janeiro e Março de 1991 nos jornais *Libération* e *The Guardian*, nos quais semeia o ceticismo e a descrença, à medida que explora a ideia de *negação* da guerra: os ensaios foram respetivamente “La guerre du Golfe n'aura pas lieu”, publicado a 4 de Janeiro; “La guerre du Golfe a-t-elle vraiment lieu?”, publicado a 6 de Fevereiro e, finalmente, “La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu”, publicado a 29 de Março.



a sua ausência, mas antes o seu excesso, preconizado pela repetição de imagens que exterminam simbolicamente o inimigo – enquanto signo do mal –, antes mesmo de o confrontar. Baudrillard contesta essencialmente a naturalização que pauta a nossa aceitação da guerra sem questionar o sentido de irrealidade que subjaz à sua disseminação, alimentada mais pela especulação e pelo comentário mediático sectário do que pela imparcialidade dos factos. Para Baudrillard, gera-se conseqüentemente uma total apatia e distanciamento do espectador, que parece consumir indiferentemente um *reality-show* ou um cenário bélico com cadáveres enquadrados como naturezas-mortas.

Embora com uma postura crítica evidentemente distinta em termos axiomáticos da de Baudrillard, Susan Sontag refere-se igualmente à indiferença provocada pelas imagens televisivas de violência. Refletindo sobre a passagem das imagens de sofrimento e horror, do domínio histórico do fotojornalismo ao domínio televisivo, Sontag descreve o modo particular como estas representações integram atualmente as “[...] imagens e sons de sala de estar” (Sontag, 2003: 25):

A questão anda à volta da visão que temos do principal meio noticioso, a televisão. Uma imagem é esvaziada da sua força dependendo do modo como é usada, de onde e de quantas vezes é vista. As imagens mostradas na televisão são por definição imagens que, mais tarde ou mais cedo, cansam. O que parece ser insensibilidade tem a sua origem na instabilidade da atenção que a televisão está organizada para despertar e saciar através do seu excesso de imagens. A fartura de imagens mantém a atenção leve, móvel, relativamente indiferente ao conteúdo. O fluxo de imagens exclui uma imagem privilegiada. O que conta em televisão é que se pode mudar de canal, que é normal mudar de canal, ficar-se insatisfeito, aborrecido. Os consumidores desanimam. Têm de ser estimulados, de ser empurrados, continuamente. O conteúdo não é mais do que um destes estimulantes. Uma atenção mais reflexiva ao conteúdo exigiria uma certa intensidade da consciência – precisamente aquela que é atenuada pelas expectativas atribuídas às imagens disseminadas pelos *mídia*, cujo despojamento de conteúdo contribui decisivamente para o amortecimento das emoções (Sontag, 2003: 110-111).

O imediatismo e superficialidade da mediatização dos eventos operam, de certo modo, uma suavização que atenua os danos e a real interpretação dos mesmos, fazendo com que a imagem se sobreponha ao conteúdo que se torna descartável. A este nível, o que resta é o fluxo e repetição permanentes de uma visibilidade que, segundo Jean Baudrillard, se tornaria pornográfica, na medida em que as imagens se sobreporiam à violência dos acontecimentos, virtualizando-os (Baudrillard, 1996). Em *War Porn* (2004), Baudrillard enumera, além da Guerra do Golfo, outros média-eventos que cristalizam, em imagens emblemáticas, ataques cáusticos à supremacia americana: a destruição das torres gémeas nos ataques de 11 de Setembro de 2001 e o escândalo das imagens de tortura da prisão de Abu Ghraib que vieram a público em 2004.

O caso de Abu Ghraib ilustra o poder da denúncia por imagens que colocou no centro da discussão a própria definição de tortura, veiculada por registos visuais capturados de forma amadora pelos soldados americanos, que posam e sorriem para a câmara exibindo os seus troféus. A presença de uma câmara neste contexto, além de demarcar contornos particularmente perversos, exerce uma influência transformadora sobre o evento, pois altera de forma premeditada o comportamento dos agentes e as ações alvo de registo, fazendo coincidir a ação e o meio num só plano, o plano da encenação – da imagem. Justificadas enquanto forma de divertimento e descompressão do contexto de tensão militar em que os intervenientes se encontravam, as imagens de humilhação sádica altamente sexualizadas e religiosamente ofensivas ao islamismo, expressam uma violação clara dos direitos humanos. Segundo Nicholas Mirzoeff, um verdadeiro regime imperial subjaz à visualidade globalizada em que vivemos, na qual todos os sujeitos são simultaneamente vigilantes e vigiados, sendo o corpo a manifestação máxima dessa visualidade (Mirzoeff, 2006: 22). Neste sentido, as imagens de Abu Ghraib demonstram como o poder sobre o corpo de alguém significa o controlo da sua subjetividade suscitando, paralelamente, a celebração fetichista do corpo nu, cuja sodomização recupera uma dimensão colonial do Outro – visto como oriental, não-humano e desviante (Mirzoeff, 2006).

No entanto, estas imagens parecem pairar impunes como mera iconografia que circula livremente pelo espetáculo mediático, sendo frequentemente alvo de apropriação, ora em tom paródico ora em tom de *pastiche*²³. No fundo, acabam por representar apenas uma fuga de informação no espaço visual que escapou à administração de Bush, pois, na verdade, após a descontextualização operada pela disseminação *online*, pouco dizem sobre o seu conteúdo para além de um ímpeto *voyeurista* e exibicionista. A sua dimensão icónica chega mesmo a ser celebrada através da exibição em contexto artístico em 2004, no *International Center of Photography* em Nova Iorque, sob o título *Inconvenient Evidence*, que segundo o curador Brian Wallis nos oferece uma nova perspetiva sobre o que é a guerra e o mundo mediático no século XXI.

Considerações finais

O presente artigo explora o conceito de televisualidade como paradigma visual vigente, associado aos meios de telecomunicação e a uma visualidade remota que reporta ao

²³ A definição corrente de *pastiche* nos dicionários especializados no domínio da arte e da literatura, mas também em dicionários gerais como o *EnglishDictionaryOnline*, faz corresponder este termo francês derivado do termo italiano *pasticcio*, a ideia de pasta/ e amálgama de elementos. É utilizado, em particular no campo da literatura e das artes, para designar uma estratégia intertextual que recorre deliberadamente à apropriação e mistura estilística de referências de outros autores como forma de tributo, em oposição à intertextualidade paródica, usada de forma depreciativa pela sua abordagem satírica.



fluxo de imagens disseminadas através de ecrãs. Deste modo, é abordada a dualidade da imagem televisiva, nomeadamente a sua riqueza sinestésica e plástica, tal como evidenciado por Marshall McLuhan e John Thornton Caldwell, em oposição às críticas ao poder ideológico e alienador associado ao dispositivo televisivo, enquanto veículo de conteúdos *pré-digeridos* e medíocres direcionados para as massas. Ainda na viragem para a década de 70, refere-se como o meio televisivo foi igualmente problematizado por artistas como Nam June Paik, que destacou o potencial criativo e comunicativo do *feedback*, da participação do espectador, bem como da emissão global em tempo real. Não obstante, a globalização efetiva e banalização da imagem em tempo-real consolidam-se já na década de 90, com o funcionamento pleno da *World Wide Web*, que catapulta a conectividade permanente e a diluição das fronteiras entre a realidade dentro e fora do ecrã, nomeadamente na afirmação dos géneros *reality*, que evoluem para uma exploração multiplataforma. A este nível, destaca-se o legado da obra *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro* de George Orwell, designadamente na problematização da vigilância e a construção icónica da figura do *Big Brother*, cuja repercussão se faz sentir até hoje, e perpassa além dos domínios mediático e artístico.

É neste contexto que se apresentam ainda as experiências-limite desenvolvidas por Josh Harris, que, na viragem para o novo milénio, desvela um caminho inusitado, embora visionário, na utilização da tecnologia enquanto paradigma de socialização, que explicita o poder que a mediatização confere à imagem videogravada, nomeadamente para a construção de celebridades instantâneas, cujo valor incrementa à velocidade do fluxo da sua circulação mediática. Este contexto continua a remeter, sem dúvida, para a realidade atual, que apenas *ganha existência* quando projetada através dos ecrãs que medeiam o nosso dia-a-dia. Tal dimensão, ecoa igualmente nos conceitos de “hiperrrealidade” – cujos signos são esvaziados de referente – e de “não-evento” ou de “média-evento” – alusivo à fabricação dos média – abordados por Jean Baudrillard, que radicaliza um ceticismo claro face aos média em geral, com enfoques específicos no que respeita aos géneros televisivos *reality* e à cobertura mediática de eventos como a Guerra do Golfo ou à disseminação de imagens violentas como as dos ataques do 11 de setembro e as imagens de tortura registadas em Abu Ghraib. A multiplicação deste tipo de imagens, a par de tantas outras replicadas por todos os canais noticiosos, desenham uma prática emergente que poderíamos designar por *terrorismo visual*.

Numa conjuntura onde tudo é passível de ser registado, tornamo-nos alvos recorrentes dos dispositivos visuais e recoletores compulsivos de imagens, numa lógica algo

predatória²⁴. Na televisualidade construída pela naturalização da cultura mediática, o que se torna o alvo principal de julgamento e contemplação já não são os atos mas as imagens, que, no nosso *direito de olhar*²⁵, constituem uma “moralidade útil” (Sontag, 2003: 59). Na perspectiva de Susan Sontag, as imagens que pairam nas nossas salas de estar seriam apenas um sintoma da “anestesia moral e emocional” (2003: 107) que nos impede de agir e de sentir e que nos persegue quer quando contemplamos o sofrimento de longe, através dos nossos ecrãs, quer quando o contemplamos de perto, sem a mediação destes²⁶. Uma vez na Internet, por mais que se tente limpar o rasto destas imagens, elas continuam acessíveis, de forma livre e indiferenciada – como uma espécie de maldição do retorno das imagens que, uma vez em circulação no contexto digital em que vivemos, escapam a qualquer censura ou controlo:

No nosso salão digital de espelhos, as imagens não vão desaparecer. Sim, parece que uma imagem vale mais do que mil palavras. E mesmo que os nossos líderes optem por não olhar para elas, surgirão milhares de novas fotografias instantâneas e vídeos. Imparáveis (Sontag, 2004).²⁷

Se estas imagens podem ditar em certa medida a nossa indiferença e apatia, são também elas que podem desencadear processos de reflexão crítica e de acção histórica. Com efeito, são elas que determinam a forma como se olham, julgam e recordam os conflitos, as tensões e as violências, sendo que, em geral, estas visões persistentes constroem a nossa cultura visual coletiva, onde uma imagem remete sempre para outra imagem (Sontag, 2003: 91-92). A cultura visual, por via quer da arte quer dos média, pode desempenhar um papel fulcral na medida em que permite lançar,

²⁴ Sobre a perspectiva de Susan Sontag relativamente a esta lógica predatória veja-se: “A fotografia necessitou de novos territórios de discriminação, dividindo o espetáculo visível do mundo em objetos agora considerados dignos e indignos de serem fotografados. Ao produzir novos e recém-respeitáveis tipos de espectadores e voyeurs que são definidos por uma participação mais viciada nos eventos que documentam, o ato de fotografar simultaneamente certifica e limita a experiência. Para Sontag, as relações mais intratáveis entre sujeito/objeto ritualizadas pela fotografia têm um potencial predatório: como a arma que superficialmente se assemelha, a câmara penetra, viola” (Jacobs, 2001: 20).

²⁵ Conforme enunciado por Jacques Derrida no acompanhamento textual que fez às obras fotográficas de Marie-Françoise Plissart (1985), o “direito de olhar”, na sua incursão quer no espaço público quer privado, aponta para as políticas do olhar nas suas dimensões de poder e vigilância, bem como para os limites da representação e as fronteiras entre o visível e o invisível, em particular no que respeita ao cariz referencial da fotografia. Martin Jay ressalta o modo como Derrida abordada no referido ensaio a discursividade das imagens, enfatizando a negociação da matriz simbólica encapsulada pelo seu produtor e a matriz do imaginário ativada pelo leitor, resultando em diversas apropriações e expropriações do ponto de vista que a imagem fornece (Jay, 1993:518-521). Tal facto, na ótica de Derrida, precipita uma escalada de violência decorrente da autoridade (a par da falta de controlo e regulação) conferida quer a quem opera a câmara, quer aos meta-discursos gerados em torno dessas imagens, envolvendo questões jurídico-políticas da produção e consumo das imagens, re-equacionadas nos moldes do “telepoder” e “teleconhecimento” introduzidos pelas “teletecnologias” (Derrida & Stiegler, 2002:31-40).

²⁶ “Têm-se acusado as imagens de serem uma maneira de ver o sofrimento à distância, como se houvesse outra maneira de ver. Mas ver de perto – sem a mediação de uma imagem – é ainda ver apenas” (Sontag, 2003: 122).

²⁷ Tradução da autora.



não só ao nosso olhar, mas também à nossa capacidade de reflexão, de tomada de consciência e de ação, um repto que se opõe à simples relação superficial que homogeneiza todo o plano visual parametrizado por *hashtags*. Alguns dos gestos artísticos e as intervenções mediáticas que mencionámos ao longo deste artigo são exemplares de uma resposta condigna a este repto, que se propagaria num contexto de profusa intertextualidade, de plena cultura da reciclagem e arquivismo, segundo a análise de William Merrin (2005: 70). Se esta cultura do arquivo e do diálogo entre imagens se fez notar com particular evidência nos ditos novos média, ela é também, a nosso ver, manifesta nas apropriações da televisão. Para pensadores como Marshall McLuhan, John Thornton Caldwell e Arlindo Machado e para artistas como Nam June Paik, a televisão ainda não esgotou o seu potencial estético e participativo, enquanto sistema técnico-expressivo, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento da sua linguagem através de estratégias narrativas transmediáticas.

Bibliografia

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Baudrillard, J. (1996). TV Fantasies, in Baudrillard, J. (2002). *Screened Out* (pp.186-190). Londres, Nova Iorque: Verso.
- Baudrillard, J. (2001). Dust Breeding, in Baudrillard, J. (2005). *The Conspiracy of Art – Manifestos, Interviews, Essays* (pp. 181-187). Nova Iorque, Los Angeles: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (2004). War Porn, in Baudrillard, J. (2005). *The Conspiracy of Art – Manifestos, Interviews, Essays* (pp. 205-209). Nova Iorque, Los Angeles: Semiotext(e).
- Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: style, crisis and authority in American television*. New Brunswick e New Jersey: Rutgers University Press.
- Castello Branco, P. (2011). *Imagem, Corpo, Tecnologia: A Função Háptica das Novas Imagens Tecnológicas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dancyger, K. (2011). *The Technique of Film and Video Editing. History, Theory, and Practice*. Massachusetts: Focal Press / Elsevier.
- Debord, G. (1991). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile.
- Derrida, J.; Stiegler, B. (2002). *Echographies of Television. Filmed Interviews*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity Press.
- Fincher, D. (1995). *Se7en*. EUA: Cecchi Gori Pictures, Juno Pix, New Line Cinema. [Filme de 127 min].
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Editora Hucitec.

- Friedberg, A. & Guins, G. (2004). Televisual Space (Editorial). *Journal of Visual Culture* 2004. Vol 3. Nº 2, 131-132.
- Grilo, J. M. (2006). *O Cinema da não-ilusão – Histórias para o Cinema Português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hanhardt, J. (2000). *The Worlds of Nam June Paik*. Consultado em <http://www.paikstudios.com/>.
- Jacobs, K. (2001). *The Eye's Mind: Literary Modernism and Visual Culture*. Ítaca, Londres: Cornell University Press.
- Jameson, F. (2003). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. Post-Contemporary Interventions*. Durham: Duke University Press.
- Jay, M. (1993). *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque, Londres: New York University Press.
- Lacan, J. (1964). What is a Picture, in Miller, J.A. (Ed.) (1981) *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis* (pp.105-119). Nova Iorque, Londres: W.W. Norton & Company.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Machado, A. (2000). *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- Machado, A. (2007). *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus Editora.
- McLuhan, M. (1977). *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media*. London, New York: Routledge Classics.
- Merrin, W. (2005). The delirious spectacle of the non-event. In *Baudrillard and the Media: A Critical Introduction* (pp. 63-80). Cambridge, Malden: Polity Press.
- Mirzoeff, N. (2006). Invisible Empire: Visual Culture, Embodied Spectacle, and Abu Ghraib. *Radical History Review* 95, Spring 2006, 21-44. Consultado em http://www.nicholasmirzoeff.com/Images/Mirzoeff_InvisibleEmpire.pdf.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.
- Mondzain, M.J. (2009). *A imagem pode matar?* Lisboa: Nova Vega.
- Mueller, R. (1994). *Valie Export: Fragments of the Imagination. Women Artists in Film*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Orwell, G. (2007) *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*. Lisboa: Antígona.
- Plissart, M. F. (1985) *Droit de regards. Avec une lecture de Jacques Derrida*. Paris: Éditions de Minuit.



- Radford, M. (1984). *Nineteen Eighty-Four* (1984). Reino Unido: Umbrella-Rosenblum Films Production, Virgin. [Filme baseado no romance de George Orwell, 113 min].
- Rodrigues, A. (1989). Do dispositivo televisivo. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº 9, 61-65.
- Sontag, S. (2003). *Olhando o Sofrimento dos Outros*. Lisboa: Gótica.
- Sontag, S. (2004). Regarding the Torture of Others. *New York Times Magazine*. May 23, 2004. Consultado em: <http://www.nytimes.com/2004/05/23/magazine/regarding-the-torture-of-others.html>.
- Timoner, O. (2009). *We Live in Public*. Estados Unidos da América: Interloper Films, Pawn Shop Creatives. [Documentário de 91 min].
- Weir, P. (1998). *The Truman Show*. Estados Unidos da América: Paramount Pictures, Scott Rudin Productions. [filme de 103 min].

Ana Velhinho é *designer* de comunicação, investigadora do Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA) da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e colabora no projeto de investigação *PSF – International Festival of Art, New Media and Cybercultures*. Encontra-se a desenvolver a sua tese de doutoramento na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, na área de teoria da imagem, com particular enfoque em metodologias visuais e na influência da cultura pós-internet nas práticas e literacias visuais.

✉ ana.velhinho@gmail.com

políticas de género

Who will make me real?
Mulheres, arte e feminismos,
modos de ver diferentemente¹

Ana Gabriela Macedo

Resumo:

Este artigo pretende ilustrar alguns tópicos e questões fulcrais que “enquadram” as estratégias de mulheres artistas no diálogo com os Feminismos contemporâneos, no tocante à representação do corpo, às novas corpografias do feminino e ao seu mapeamento no mundo contemporâneo. Analisarei os conceitos e as técnicas de “desenquadramento” e desconstrução que nos propõem e as alternativas de “reenquadramento” sugeridas através das suas linguagens artísticas (fotografia, pintura, instalação, *performance*), como modos de resistência à ordem universalista e homológica. A questão da política da localização, a assimilação e o questionamento das “grandes narrativas” quer ocidentais, quer orientais, através de um discurso crítico e de uma retórica paródica que incita à desconstrução de estereótipos culturais e de gênero (tanto do “eterno feminino”, como da *femme-fatale*, como a exotização da mulher oriental) serão reenquadrados enquanto ‘modos de ver diferentemente’ no diálogo com a resiliência indisciplinar dos Feminismos contemporâneos.

Palavras-chave: corpo; *re-presentação*; enquadramento; política da localização.

Abstract:

My aim in this paper is to reflect upon some of the central issues that “frame” contemporary strategies of *re-presentation* in the work of women artists in a dialogue with Feminism (s) today – issues around the body, new feminine cartographies and their mapping in contemporary world, within the context of a “politics of location”. Such

¹ Este texto é uma versão de um texto meu anteriormente publicado no livro *Linguagens e Narrativas. Desafios Feministas*, vol. 1 (2014), (orgs. Susana Bornéo Funck, Luzinete Simões Minella e Gláucia de Oliveira Assis), “Enquadrar, Desenquadrar, Reenquadrar, Resistir: Mulheres, Arte e Feminismos, modos de ver diferentemente”, (pp.95-112), volume que reuniu uma seleção dos trabalhos apresentados no X Encontro Internacional Fazendo Gênero, Universidade de Santa Catarina, Brasil. Agradeço às organizadoras a permissão para esta reedição do meu trabalho. Acrescento ainda que a expressão “modos de ver diferentemente”, no meu título, é devedora da expressão postulada por Amelia Jones em *Seeing Differently. A history and theory of identification and the visual arts* (2007).

processes of *framing/reframing/unframing* will be the main focus of my analysis, through direct study of some case-studies.

Keywords: body; *re-representation*; framing; politics of location.

A noção de moldura ou “enquadramento” é fundamental para compreendermos e debatermos cabalmente as questões de política identitária e de *re-presentação*² que desde sempre foram intrínsecas ao próprio debate crítico do Feminismo, e não apenas à relação do Feminismo com o Pós-moderno e a Pós-modernidade, ou ainda com os Estudos Culturais e Pós-Coloniais.

Irei focar como *case-study* neste texto o diálogo contemporâneo do Feminismo com as Artes Visuais e o questionamento identitário que nesse âmbito se vem desenrolando, graças, em larga medida, ao trabalho crítico e à militância pedagógica, creio lícito chamar-lhe assim, de estudiosas feministas entre as quais cabe salientar, pela originalidade e impacto do seu pensamento crítico, bem como pela criação de novos desafios e novas fronteiras no seio da teoria e da crítica feministas, nomes como os de Griselda Pollock, Rosemary Betterton, Rozsika Parker, Linda Nochlin, Lynda Nead, Amelia Jones, Alexandra Kokoli, entre muitas outras.

Analisarei ao longo deste texto imagens de duas exposições recentes que tiveram lugar em Inglaterra, nomeadamente *Unveiled. Arte nova do Médio Oriente*, que teve lugar na *Saatchi Gallery* em Londres, em 2009; e *Light from the Middle-East. A nova Fotografia*, realizada no *Victoria & Albert Museum*, Londres, em 2012-13.

1. Feminismo(s), Interdisciplinaridade e Indisciplinaridade

Se aceitarmos que o Feminismo instaura de facto uma “estratégia política concreta” no debate do Pós-moderno, contrariando as acusações pessimistas de um Jean Baudrillard ou de um Fredric Jameson, então aquele poderá deixar de ser visto, tal como defende Susan Suleiman, no ensaio *Feminism and Postmodernism: A Question of Politics*, como “a expressão de uma cultura mergulhada na nostalgia de um centro perdido” (Suleiman, 1991:116). A autora indicia a existência de um “pós-modernismo de resistência”, isto é,

² Utilizo aqui o grafismo proposto por Jean François Lyotard em *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir* (1979), no sentido de enfatizar o que o autor define como um ato de autoconsciência da pós-modernidade que privilegia o ato de “presentificação”, ou o valor de exibição, do próprio objeto apresentado, sem a “nostalgia” da Modernidade e a utopia das Vanguardas. O processo do pós-moderno será assim, ainda segundo Lyotard, uma evocação paradoxal por anamnese, isto é o futuro anterior da memória, veja-se a este título o texto *O Pós-moderno explicado às crianças* (1987) – *Le Postmoderne expliqué aux enfants: Correspondance 1982-1985* (1988).



uma prática crítica que desestabiliza o suposto a-historicismo do pós-moderno, ancorando-se no Feminismo, e em outros movimentos “ex-cêntricos”, tais como os movimentos ecológicos, anticoloniais e anti-imperialistas. Neste contexto importa referir que as estratégias de desnaturalização pós-moderna aliadas à politização do desejo que o Feminismo reclama como suas, contribuíram decisivamente para uma “subversão paródica a partir de dentro” (Hutcheon, 1989)³, constituindo-se como uma revisitação irónica da memória, que não é nostálgica, nem a-histórica, mas sim crítica e ideologicamente assumida. A nosso ver, a arte feminista contemporânea é um vivo testemunho dessa desnaturalização criticamente assumida e dessa nova desconstrução ou estranhamento em relação ao próprio pós-moderno⁴.

No que diz respeito à relação privilegiada do Feminismo com a Arte, tal como afirmei num texto meu anterior⁵, poderemos sem dúvida referir que, particularmente a partir dos anos 80 e 90 do século XX, se produziu um corpo de trabalho teórico, crítico e criativo que contribuiu decisivamente para esse resgatar da memória no feminino e para um mapear mais equitativo da Arte, mas sobretudo para a inscrição da diferença e da heteroglossia feminina nos cânones da Arte, ou, num contraponto ao canónico “sorriso da Gioconda”, para o resgatar do “poder revolucionário do riso feminino” (Jo Ann Isaak, 1996). Veremos aqui alguns casos concretos dessa prática artística no feminino. Como já referido, e é questão sobejamente conhecida⁶, a teoria crítica feminista vive da intertextualidade, e a sua estratégia revela-se, enquanto tal, eminentemente *interdisciplinar* e dialógica. Se, por um lado, ela é um produto da academia, visto que visa constituir material crítico e pedagógico destinado a promover e a facilitar a investigação nesta área de estudos, por outro lado as suas preocupações sociais

³ Mais especificamente no capítulo com o título *The politics of parody*, Hutcheon afirma: “Mas esta retoma paródica do passado na arte não é nostálgica; é sempre crítica (...) Em vez disso, através de um duplo processo de instação e ironização, a paródia assinala como as representações atuais provem de representações passadas e que consequências ideológicas derivam da continuidade e da mudança” (1989: 93); tradução das editoras.

⁴ Refiro a título de exemplo concreto, assumindo um engajamento claro com o Feminismo e a problemática do género, a obra da pintora portuguesa Paula Rego, para muitos erroneamente considerada uma artista britânica, dado habitar há anos na cidade de Londres, porém em cuja obra é patente o peso da Portugalidade desde a educação da artista nos anos 1940 e 50, até a tomadas de posição em temas que dividiram Portugal nos anos 1990, como a discussão da lei do aborto, ou ainda o seu diálogo inusitado com a religião e o sagrado, que lhe instigam a sua crítica contundente às instituições do poder e do patriarcado. Trabalhei este seu diálogo com o Feminismo no meu livro *Paula Rego e o Poder da Visão. ‘A minha pintura é como uma história interior’* (2010). No contexto do diálogo com a História e o poder, veja-se o estudo de Maria Manuel Lisboa *Paula Rego’s Map of Memory. National and Sexual Politics* (2003); e ainda em diálogo com a psicanálise, a obra de Ruth Rosengarten, *Contrariar, Esmagar, Amar. A Família e o Estado Novo na obra de Paula Rego* (2009).

⁵ Refiro-me ao ensaio *O sorriso da Gioconda: Feminismo, arte e performance* (Macedo, 2010).

⁶ Veja-se neste contexto a Introdução do *Dicionário da Crítica Feminista*, (Ana Gabriela Macedo & Ana Luísa Amaral, 2005), de que esta secção do meu texto é devedora, onde este debate é analisado em maior detalhe (2005:xv-xxxix).

afirmam-se intrinsecamente no estabelecimento de relações de contiguidade e interface com uma variedade de saberes e práticas. Tal como Terry Threadgold afirma em *Feminist Poetics* (1997: 3-4), “a conjunção de objectivos teóricos aparentemente díspares no debate dos Estudos Feministas teve efeitos profundos”, visto ter conduzido à produção de novas alianças interdisciplinares e transdisciplinares, bem como ao intercâmbio de categorias teóricas e à interdiscursividade.

A crítica feminista tem de facto vindo progressivamente a afirmar-se também pela sua infiltração nos outros discursos críticos, ao ter-se tornado indispensável em áreas que transbordam as fronteiras quer da Literatura, das Artes Visuais, da *Performance*, dos Estudos Comparatistas, dos Estudos Pós-Coloniais, dos Estudos de Tradução, da Sociologia ou da Antropologia. A sua natureza inter e trans-disciplinar, o hibridismo que a caracteriza, fazem-na a um tempo sujeita, e voluntariamente aberta, à contaminação de diferentes saberes. Assim, como Rosi Braidotti afirma em *Nomadic Subjects* (1994), e por analogia com a sua definição da mulher enquanto “sujeito nomádico” (movimentando-se entre mundos, culturas e linguagens), a crítica feminista é caracterizada pela sua “consciência nomádica” e pelo seu irreverente “poliglotismo colectivo”, intrinsecamente resistente a discursos e formações hegemónicas, e como tal ancorado na transdisciplinaridade, na desterritorialização e no hibridismo (de linguagens, saberes, registos e níveis de discurso). Usando o conceito de “rizoma” de Gilles Deleuze (Deleuze & Guattari, 1980: 13), Braidotti expande-o, sublinhando-lhe o carácter transversal e aplicando-o metaforicamente à natureza da crítica feminista. Escreve Braidotti (1994: 23): “...é ‘como se’ o modo rizomático expressasse uma forma não falocêntrica de pensamento: secreta, lateral, espalhando-se por oposição às ramificações visíveis e verticais das árvores do conhecimento ocidental”. A crítica feminista será assim uma “nova fronteira”, cabendo-lhe, segundo Braidotti (1994:15), “desestabilizar a natureza sedentária das palavras e as suas significações, desconstruindo as formas de consciência estabelecidas”. Por sua vez, e tal como Susan Stanford Friedman afirma em *Mappings: Feminism and the Cultural Geographies of Encounter* (1998), o Feminismo não poderá nunca ser definido sem uma demarcação do conceito de diferença ou *diferenças* e uma inscrição do “local” e do político na definição da identidade⁷, isto é, a afirmação de uma “geopolítica da identidade”, que contraria noções essencialistas ou fundamentalistas de políticas identitárias (Friedman, 1998: 3-4). O futuro do Feminismo residirá assim, segundo Friedman (1998: 4), numa “viragem para o exterior”, abarcando simultaneamente “a contradição, a deslocação e a

⁷ Conceito este sem dúvida devedor do ensaio fundamental de Adrienne Rich, *Notes Towards a Politics of Location* (1987).



mudança”; trata-se assim de um Feminismo “plural” que reconhece a existência do fator da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de Feminismo sobre outro, sem contudo “reificar” ou “fetichizar” o conceito de diferença.

A crítica feminista passa, também, pelo imperativo de desalojar e/ou subverter, como diz Braidotti, o “hábito mental de considerar o masculino como sinónimo do universal e de reduzir/traduzir a mulher a metáfora” (Braidotti, citado por Lauretis, 1987: 24). A crítica feminista veio assim reclamar uma dimensão política para a luta das mulheres, bem como para a representação do feminino e da diferença sexual *na* e *através* da linguagem⁸, local privilegiado da construção e da representação da identidade. Neste contexto, a relação das mulheres enquanto “minoría colonizada” com o poder e o discurso dominante é muitas vezes significada por uma rasura, um silenciamento ou uma estranheza, em consequência da própria “intradutibilidade”⁹ ou liminaridade da sua diferença, funcionando na comunidade social como um elemento de resistência ao discurso universal e homogeneizante.

Estes conceitos e problematizações estruturantes do pensamento crítico feminista estão patentes nas corpografias e re-presentações da arte feminista contemporânea e são cruciais para o seu entendimento, como veremos.

2. O Feminismo e a noção de moldura, enquadramento (*frame*)

O conceito de moldura, enquadramento, é fundamental para compreendermos as questões de política identitária e de representação no contexto do Feminismo, num sentido diacrónico, e na sua relação com os outros debates críticos contemporâneos, nomeadamente o Pós-modernismo e o Pós-colonialismo, tal como atrás referido. Começemos por atentar em duas definições distintas do conceito que serão operacionais para a nossa discussão e análise de *case-studies*.

Segundo Richard Brock no ensaio *Framing Theory. Towards an Ekphrastic Postcolonial Methodology* (2011: 102):

A noção de moldura (*frame*) é um instrumento conceptual poderoso para negociar as dificuldades operacionais de modelos e metodologias da crítica pós-colonial. Assim, a importância desta noção como modelo conceptual no contexto da teoria do discurso pós-colonial reside particularmente na sua dualidade específica que a situa sempre no limiar entre a espacialidade e a temporalidade” (Brock, 2011: 104).

⁸ Veja-se, nomeadamente na questão da linguagem e da “escrita feminina”, o papel fundamental da crítica feminista francesa. Uma antologia de referência neste domínio é a de Elaine Marks e Isabelle de Courtivron, *New French Feminisms* (1981).

⁹ Expressão devedora do conceito benjaminiano de “intradutibilidade” na tradução, *que se pode rever em* Walter Benjamin (1969). No âmbito do fértil debate sobre Feminismo e Tradução veja-se de Gayatri Spivak “The Politics of Translation” (in *Outside in the Teaching Machine*, 1993) e de Sherry Simon *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission* (1996).

Questão esta que o autor relaciona com o conceito de intersticialidade, “espaço entre” ou liminaridade (*inbetweenness*), proposto por Homi Bhabha em *The Location of Culture* (2004).

Marta Weiss, por sua vez, na introdução do catálogo de uma das exposições atrás referidas, *Light From the Middle-East. New Photography*, V&A (Nov. 2012-Abril 2013), referindo-se globalmente aos três tópicos cruciais que a exposição foca, significativamente intitulados “Registrar”, “Reenquadrar”, “Resistir”, afirma que o seu objetivo consiste em fixar e deslocalizar imagens, interrogar factos, identidades, estereótipos; apropriar-se de modelos e modos de viver e ver a realidade; recombinar as imagens de um modo descentralizador e desterritorializador, de modo a deslocar o foco principal e a provocar uma visão nova e mais distanciada, menos preconceituosa e não dogmática, uma visão alternativa, não europeia e desgenderizada, de um território globalmente ocupado (Weiss, 2012:17-23). Enfim, trata-se da problematização de uma autêntica política identitária. Os/as artistas aqui representados investigam, copiam e interrogam tradições pictóricas do passado e a sua imagética fotográfica. “Quer com intenções de emulação ou de crítica, os/as artistas “reenquadram” (*reframe*) as imagens anteriores para novos fins e com objectivos diversos”, afirma Weiss (2012: 17).

A meu ver estas duas apropriações, chamemos-lhe assim, do conceito de “moldura”/enquadramento por áreas distintas do pensamento crítico e da criação artística, a crítica pós-colonial e as artes visuais, evidenciam que as teorias não são estanques, mas antes se cruzam e se interseccionam, afetando-se e contaminando-se mutuamente. Não creio que seja mais possível debatermos o Pós-Modernismo, o Pós-colonialismo ou o Feminismo isoladamente. Nenhum destes movimentos críticos é, agora e hoje, no contexto geo-político em que vivemos e localizamos a nossa intervenção social, o que era ou foi quer quando J. F. Lyotard escreveu *A Condição Pós-moderna* (1979), Edward Saïd, *Orientalismo* (1978), Franz Fanon, *Pele Negra, Máscaras Brancas* (1952), Virginia Woolf, *Um Quarto que seja seu* (1928), ou Mary Wollstonecraft, *A Reivindicação dos Direitos da Mulher* (1790). O pensamento crítico é por definição dialógico e polissémico, “promíscuo” e híbrido, por assim dizer – isto é, as teorias e os conceitos não só “viajam” sem passaporte, como se polinizam reciprocamente. Esta é a meu ver, a prova da sua vitalidade, o que justifica a sua urgência, a sua imprescindibilidade. E é aqui que reside a ancoragem teórica e o desafio conceptual contido no conceito de “moldura”, precisamente ao ser reivindicado por tão diversos campos da crítica. Isto não significa, creio, uma fragilidade ou falibilidade dos Feminismos contemporâneos, mas antes demonstra a sua resiliência e capacidade de operacionalizar (dialogicamente e de um modo contextualizado), sempre na interface com outros pensamentos críticos, problematizações, indagações e conjeturas outras.



Este pensamento híbrido será assim ancorado numa estrutura conceptual autorreflexiva e “indisciplinar” (como venho afirmando¹⁰ na senda do crítico WTJMitchell), em permanente autoquestionamento, isto é, assimilação e recombinação de outros modos de olhar e interrogar a realidade, interrogando-se e interrogando-nos permanentemente, já que “foca uma problemática mais do que um objecto teórico com fronteiras definidas” e porque “expõe e torna permeáveis momentos de ruptura, turbulência e incoerência no seio e nas margens de disciplinas firmemente estabelecidas”, parafraseando Mitchell (1995).

Por outro lado, e tal como já referido, enquanto “(inter)disciplina” a sua dinâmica é a da fertilização cruzada com outras disciplinas e campos de pesquisa, desterritorializando concepções e desnaturalizando essencialismos. Se o seu habitat é o espaço da fronteira e da liminaridade (Victor Turner, 1977; Stuart Hall, 2000; Bhabha, 2004), o seu modo de ação é rizomático, operacional e performativo (Butler, 1990; 1993).

Estes constituem, creio, alguns dos eixos fundamentais que informam e corporalizam os Feminismos contemporâneos, ancorados numa radical interdisciplinaridade e ruptura performativa de fronteiras de saberes, essências e postulados. Neste contexto o cruzamento do Feminismo e das Artes Visuais constitui um excelente exemplo dessa intranquilidade crítica e dessa fértil *indisciplinaridade* referida¹¹.

Tal como nos é dado constatar, a *arte feminista* como *uma corpografia re-localizada*, isto é, a arte como denúncia ideológica, e a insistência no que poderemos chamar uma “política cultural” do corpo, aliadas a um questionamento sistemático da identidade e dos seus modos de representação, tem assumido um destaque fulcral na cena artística contemporânea no Ocidente (particularmente a partir dos anos 80 e 90 do século XX), aliando a inscrição da diferença e da heteroglossia feminina nos cânones da Arte, à desconstrução crítica de uma noção de identidade integral, originária e unificada, tal como Stuart Hall fez notar (Hall, 2000: 15). Assiste-se presentemente a uma explosão de idêntico calibre na arte de mulheres do Médio Oriente, que nos é dado observar através de exposições, performances, publicações, cujo significado simbólico e impacto importa analisar.

Historiadoras de arte e críticas feministas tais como Griselda Pollock (1982; 1987; 1988; 1996), Linda Nochlin (1989), Lynda Nead (1992), Rosemary Betterton (1987; 2004),

¹⁰ Tema que se me afigura fulcral neste contexto e que desenvolvi no ensaio *Gender and Cultural Criticism. Feminism and Gender Studies as an arachnology and an indisciplinarity*, in *Transpostcross* (2013).

¹¹ Veja-se neste contexto a antologia crítica *Género, Cultura Visual e Performance*, (Macedo & Rayner, 2011).

Marsha Meskimmon (2013), entre muitas outras, têm vindo a debruçar-se consistentemente sobre estas questões e similares¹².

A obra de Griselda Pollock, centrada na articulação dos “novos Feminismos” com a política do corpo, é de particular relevância neste contexto, e continua a inspirar uma nova geração de académicas feministas, críticas e estudiosas das artes. Num dos seus textos pioneiros¹³ ela afirmou:

Os novos feminismos constituem-se, de modo significativo, como uma política do corpo – através de campanhas em torno da saúde e da sexualidade femininas, da luta contra a violência e a pornografia, da maternidade e do envelhecimento. Esta nova política articula a especificidade do feminino com a problemática do corpo, não enquanto entidade biológica, mas enquanto imagem psicologicamente construída que traduz a localização e as imagéticas dos processos do inconsciente, do desejo e da fantasia (Pollock, 1996:6)¹⁴.

Segundo Pollock¹⁵, o contributo fundamental do Feminismo no contexto das artes terá sido a introdução da “outridade do paradigma da mulher” (enquanto artista e crítica) como modelo da própria rutura na poética e na política da representação: “a outridade total que finalmente reconciliaria a estética e a política” (Pollock, 1988: 160).

Tal como a autora refere, somos confrontados/as através da obra de muitas artistas contemporâneas, com recorrentes *práticas de des-identificação* e de rutura, as quais, se bem que tenham sido já objeto de forte contestação nos anos 70, têm vindo a constituir o paradigma central da arte pós-moderna. E cito:

As práticas de “des-identificação” reportam-se a estratégias que se destinam a impedir o espectador de se identificar com os mundos ficcionais ou ilusórios oferecidos pela arte, pela literatura ou pelo cinema, deste modo provocando uma ruptura na “dança da ideologia” de que somos reféns, em nome dos sistemas opressivos de classe, sexismo, heterossexismo compulsivo ou outros posicionamentos e classificações racistas (Pollock, 1988: 158)¹⁶.

É no centro deste debate, analisando dois *case-studies* concretos, que queremos agora focar-nos.

¹² É de assinalar neste contexto a obra pioneira de artistas plásticas tais como Louise Bourgeois, Mary Kelly, Helen Chadwick, Cindy Sherman, Jo Spence, Barbara Kruger, Jenny Saville, entre outras, assim como de Paula Rego, Helena Almeida ou Ana Vieira, no contexto português.

¹³ Veja-se por exemplo o volume editado por Alexandra Kokoli, *Feminism Reframed: Reflections on Art and Difference*, (2008), o qual é profundamente devedor do trabalho crítico de Pollock, nomeadamente, *Framing Feminism. Art and Women’s Movement 1970-1985*, editado por Rozsika Parker and Griselda Pollock em 1987, o qual desde logo homenageia no seu título.

¹⁴ Tradução da autora.

¹⁵ Griselda Pollock faz uma excelente análise desta polémica no capítulo *Screening the Seventies: sexuality and representation in feminist practice – a Brechtian perspective* (1988: 155-199).

¹⁶ “As práticas de “des-identificação” reportam-se a estratégias que se destinam a impedir o espectador de se identificar com os mundos ficcionais ou ilusórios oferecidos pela arte, pela literatura ou pelo cinema, deste modo provocando uma ruptura na “dança da ideologia” de que somos reféns, em nome dos sistemas opressivos de classe, sexismo, heterossexismo compulsivo ou outros posicionamentos e classificações racistas” (Pollock, p.158); tradução da autora.



3. Shadi Ghadirian e Raeda Saadeh – dois *case-studies*

Shadi Ghadirian, artista iraniana, nascida em 1974, vive e trabalha em Teerão. Na série *Like Everyday Stories* (2000-01), representa imagens de mulheres com véu, porém com o rosto coberto por utensílios domésticos – um coador, um ferro de engomar, uma luva de borracha de cozinha, um ralador, uma frigideira. Objetos que a um tempo questionam a noção exotizada e essencialista da mulher muçulmana, “sedutoramente” coberta pelo véu e a aproximam criticamente da mulher ocidental (do seu estereótipo), a identidade de ambas igualmente rasurada pela confinamento ao espaço doméstico¹⁷. O estranhamento provocado no observador força a um distanciamento dos estereótipos culturais identitários Ocidente/Oriente e instiga uma reflexão crítica antiessencialista sobre as questões de gênero, identidade e diferença. Tal como Marta Weiss¹⁸, curadora da exposição referida, afirma: Ghadirian é uma artista cuja obra se constrói em “camadas”: “As mulheres nas suas fotografias aparecem ensanduichadas entre a tradição e a modernidade, o presente e o passado, o Oriente e o Ocidente, o público e o privado, o original e a reprodução, a realidade e a fantasia” (Weiss, 2008:4).

A série *Qajar* (1998-2001) (Figuras 1, 2, 3) apresenta uma série de fotografias onde a artista reencena retratos de estúdio feitos no Irã durante o período Qajar (1786-1925). As suas protagonistas são mulheres vestidas ao estilo da época, com saias curtas, rodadas e calças tufadas, outras completamente cobertas pelo véu. O enquadramento porém, ou a “moldura” destas fotos é radicalmente outra, e é aí que a artista instila o seu estranhamento crítico, ao agudizar a tensão entre modernidade e tradição, provocando a reflexão do espectador perante estas imagens de mulheres em poses

¹⁷ Neste contexto veja-se a importante reflexão crítica elaborada por Meyda Yegenoglu em torno do véu e da exotização sexual da mulher oriental ao longo dos séculos, na obra *Colonial Fantasies. Towards a feminist Reading of Orientalism* (1998).

¹⁸ “As mulheres nas suas fotografias estão encurraladas entre a tradição e a modernidade, o passado e o presente, o Ocidente e o Oriente, o público e o privado, a reprodução e os originais, e a realidade e a fantasia” (Weiss, 2008:4); tradução das editoras.

severas e estilizadas reproduzindo o ambiente sépia ou preto e branco das fotos tradicionais de estúdio.



Figuras 1, 2 e 1: Shadi Ghadirian, *Série Qajar 1998-2001*. Reproduções autorizadas pela autora.



Em primeiro lugar todas as mulheres representadas e assim expostas, fixam diretamente o seu olhar no do espectador, num convite à cumplicidade e à empatia; em todas as cenas do estúdio é performativamente criado um conflito espaço-temporal através da inclusão de objetos quotidianos que polarizam e refletem desejos e anseios contemporâneos das protagonistas, os quais contrariam o enquadramento nostálgico do cenário: ora uma lata de *Coca-Cola*, ora um par de óculos de sol, ora uma bicicleta, ora um aparelho estereofónico, ora o reflexo de uma biblioteca num espelho. Dir-se-ia objetos banais, inócuos, mas são sem dúvida objetos “estranhos” ou *estranhados*, de desejo, que constituem marcas de uma contemporaneidade que as mulheres aqui representadas assumem e reclamam como suas, no seio da performatividade cénica engendradora e da tensão público-privado que as imagens deliberadamente transmitem.

Raeda Saadeh (artista nascida na Palestina em 1977, vive e trabalha em Jerusalém), tem-se dedicado a explorar na sua obra artística temas de identidade, de género e de desterritorialização, com particular enfoque no conflito Israelo-palestiniano. Na imagem fotográfica *Who will make me real?* (2003) (Figura 4) que selecionei como paradigmática na sua obra, a artista usa o seu próprio corpo para “encenar” e exhibir uma representação do conflito político territorial e do conflito de género simultaneamente. Através de uma desconcertante e paródica apropriação de distintas tradições artísticas de representação do corpo feminino, por um lado incorporando a revisitação clássica da *Grand' Odalisque* de Ingres (1814), passando pelas *Vénus* de Tiziano (1538-9) e de Velásquez (1647-51), e numa piscadela de olho à *Olympia* de Manet (1863), a autorrepresentação de Raeda Saadeh incorpora também a estética orientalista de representação da odalisca. Porém, por outro lado, ela evoca, “citando” diretamente e numa evocação pós-moderna, as autofigurações da artista norte-americana Cindy Sherman (*Untitled Film Stills*), através dos seus vários travestimentos de personagens históricas ou fílmicas, encenando e questionando sempre a outridade do eu feminino e interrogando performativamente as questões identitárias. Um outro dado fundamental no caso desta imagem de Raeda Saadeh, é que o corpo da mulher representada está, à exceção da cabeça, dos pés e das mãos, completamente revestido de jornais palestinianos, que a mostram como que *embalsamada*. Deste modo diretamente metonímico, a palavra inscrita no corpo da mulher transforma-se numa evocação clara da tensão público-privado, do exílio territorial e do exílio do próprio corpo da mulher, ambos territórios colonizados, evidenciando assim a contiguidade dos conflitos políticos, de género e de identidade. Por fim, a acrescentar a todo este palimpsesto simbólico, o

título da imagem tem como referente o poema da poetisa jordana Nadia Tuéni, que fala de guerra, exílio e resistência ¹⁹.



Figura 2: Raeda Saadeh, *Who will make me real?*, 2003. Reprodução autorizada pela autora.

A imagem fotográfica *Who will make me real?* de Raeda Saadeh constituirá assim uma poderosa metáfora da politização do corpo como arena privilegiada de representação dos “processos do inconsciente, do desejo e da fantasia” (palavras de Pollock), que são característicos da arte feminista contemporânea, e um local de inscrição simultânea de uma poética e de uma política de localização da artista enquanto mulher e cidadã.

Conclusão

Através dos exemplos trazidos e da nossa discussão do conceito de moldura e enquadramento esperamos ter contribuído para o entendimento da arte feminista contemporânea como uma estética de apropriação crítica e questionamento da tradição que, tal como nas imagens que acima discutimos, exhibe a tensão dialógica entre três grandes momentos que são contíguos, coesos e se interrogam dialogicamente: “registrar”, “reenquadrar”, “resistir”.

¹⁹ “Ameaçada e por isso vivendo, / Ferida e por isso sendo, / Medrosa e por isso assustadora, / Ereta e por isso ima árvore de fogo: / *Who will make me real?*” (Tuéni, 2006: 89; tradução das editoras).



Em sintonia com os desafios atuais do Feminismo, de igual modo as novas corpografias na arte feminista contemporânea instigam um renovado estranhamento crítico no espectador e uma alargada reflexão “indisciplinar” em torno das políticas de localização e do significado da *diferença* na conjuntura pós-moderna e pós-industrial do mundo globalizado.

Bibliografia

- Bal, M. (2002). *Travelling Concepts in the Humanities. A Rough Guide*. Toronto e Londres: University of Toronto.
- Bhabha, H. (2004). *The Location of Culture*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Walter, B. (1969). *Illuminations*. Nova Iorque: Schocken Books.
- Betterton, R. (1987). *Looking On. Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Londres: Pandora.
- Betterton, R. (2004). *Unframed. Practices and politics of women's contemporary painting*. Londres: Tauris & Co.
- Braidotti, R. (1994). *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Nova Iorque: Columbia Univ. Press.
- Brock, R. (2011). Framing Theory. Towards an Ekphrastic Postcolonial Methodology. *Cultural Critique*, Nº77, 102-145.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nova Iorque: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Friedman, S. S. (1998). *Mappings: Feminism and the Cultural Geographies of Encounter*. Princeton: Princeton University Press.
- Funck, S. B.; Minella, L. S. e Assis, G. O. (orgs.) (2014). *Linguagens e Narrativas. Desafios Feministas*, vol.1. Tubarão-Santa Catarina: Copiart.
- Hall, S. (2000). Who needs 'identity'?, in du Gay, P.; Evans, J. & Redman, P. (eds.), *Identity: a Reader*. (pp.15-30), Londres: Sage.
- Hutcheon, L. (1989). *The Politics of Postmodernism*. London: Routledge.
- Isaak, J. A. (1996). *Feminism and Contemporary Art: The Revolutionary Power of Woman's Laughter*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Issa, R. (ed.), (2008). *Shadi Ghadirian. Iranian Photographer*. Londres, São Francisco, Beirut: Beyond Art Productions.
- Jones, A. (2007). *Seeing Differently. A history and theory of identification and the visual arts*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

- Kipnis, L. (1989). Feminism: the Political Conscience of Postmodernism, in Ross, A. (ed.). *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism* (pp.157-66). Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Kokoli, A. (2008). *Feminism Reframed: Reflections on Art and Difference*. Newcastle: Cambridge Scholars Publ.
- Lauretis, T. de (1987). *Technologies of Gender*. Bloomington: Indiana UP.
- Lisboa, M. M. (2003). Paula Rego's Map of Memory. National and Sexual Politics. Londres: Ashgate.
- Lyotard, J. F. (1979). *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Ed. Minuit.
- Lyotard, J. F. (1987). *O Pós-moderno explicado às crianças*. Lisboa: Dom Quixote.
- Macedo, A. G. & Amaral, A. L. (orgs.) (2005). *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.
- Macedo, A. G. (2010). O sorriso da Gioconda: Feminismo, arte e performance, in Gil, I. C. & Pimentel, C. M. (eds.). *Simone de Beauvoir. Olhares sobre a Mulher e o Feminino* (pp. 187-206). Lisboa: Nova Vega.
- Macedo, A. G. (2010). *Paula Rego e o poder da visão: 'a minha pintura é como uma história interior'*. Lisboa: Cotovia.
- Macedo, A. G. & Rayner, F. (orgs.) (2011). *Género, Cultura Visual e Performance*. Braga: CEHUM/ Húmus.
- Macedo, A. G. (2013). *Gender and Cultural Criticism. Feminism and Gender Studies as an arachnology and an indiscipline. Transpostcross*. Bolonha: Univ. Bologna.
- Consultado em: <http://www.transpostcross.it>.
- Marks, E. & de Courtivron, I. (eds.), (1981). *New French Feminisms: An Anthology*. New York. Schocken Books: Univ. of Mass. Press.
- Meskimmon, M. & Rowe, D. (eds.), (2013). *Women, the arts and globalization. Eccentric experience*. Manchester: Manchester UP.
- Mitchell, WTJ (1995). Interdisciplinarity and Visual Culture, *Art Bulletin*, Dec. 1995, vol. LXXVII, nº4, 540-544.
- Nead, L. (1992). *The Female Nude: Art, Obscenity and Sexuality*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Nochlin, L. (1989). *Women, Art and Power and other Essays*. Londres: Thames and Hudson.
- Parker, R. & Pollock, G. (eds.) (1987). *Framing Feminism. Art and Women's Movement 1970-1985*. Londres: Pandora.
- Pollock, G. (1982). Vision Voice and Power: Feminist Art History and Marxism, *Block*, Nº6, 2-21.



- Pollock, G. (1988). *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Pollock, G. (ed.). (1996). *Generations and Geographies in the Visual Arts*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Rich, A. (1987). Notes Towards a Politics of Location in *Blood, Bread and Poetry: Selected Prose 1979-85*. (pp.210-232) Londres: Virago.
- Rosengarten, R. (2009). *Contrariar, Esmagar, Amar. A Família e o Estado Novo na obra de Paula Rego*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Simon, S. (1996). *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Spivak, G. (1993). "The Politics of Translation", in *Outside in the Teaching Machine* (pp.179-200). Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Suleiman, S. R. (1991). Feminism and Postmodernism: A Question of Politics, in Hosterey, I. (ed.). *Zeitgeist in Babel* (pp.111-129). Bloomington: Indiana U.P.
- Threadgold, T. (1997). *Feminist Poetics*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Tickner, L. (1987). *Nancy Spero: Images of Women and 'la peinture féminine'*. Nancy Spero. Londres: ICA.
- Tuéni, N. L. (2006). *Poems of Love and War*, Ed. Dar An-Nahar: Syracuse UP.
- Turner, V. (1977). Frame, Flow and Reflection: Ritual and Drama as Public Liminality, in Benamou, M. & Caramello, C. (eds.), *Performance in Postmodern Culture, vol.1* (pp.33-55), Madison: Coda Press.
- Yegenoglu, M. (1998). *Colonial Fantasies. Towards a Feminist Reading of Orientalism*. Cambridge: Cambridge UP.
- Weiss, M. (2008). Foreword, in Issa, R. (ed.) *Shadi Ghadirian. Iranian Photographer*, (pp.4-5). Londres, São Francisco, Beirute: Beyond Art Productions.
- Weiss, M. (2012). Light From the Middle-East. In Weiss, M. & Porter, V., *Light From the Middle-East. New Photography*, Londres: Steidl.

Ana Gabriela Macedo é Professora Catedrática no Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho e diretora do Centro de Estudos da Humanísticos da Universidade do Minho. Doutorada pela University of Sussex, no Reino Unido, tem trabalhado e publicado em áreas como a Literatura Comparada, as Poéticas Visuais e Interartes, os Estudos Feministas e de Género. Entre as suas publicações mais recentes destaca-se *Género, Cultura Visual e Performance*, organizado conjuntamente com Francesca Rayner, com a chancela da Húmus e do CEHUM.

✉ gabrielam@ilch.uminho.pt

Narrativas Visuais: arte participativa com mulheres e jovens vítimas de violência

Raquel Felgueiras; Angélica Lima Cruz; Rita Lopez & Maria José Magalhães

Resumo:

Este artigo descreve e analisa os resultados de um processo de arte participativa sobre a intervenção em mulheres e jovens vítimas de violência, no contexto do projeto transnacional *Cultural Encounters in Interventions Against Violence* (CEINAV). Através da construção de narrativas visuais, pretendeu-se dar espaço às/aos participantes para refletirem de forma visual e simbólica sobre a intervenção que encontraram quando procuraram ajuda, levantando questões ao nível das emoções e sentimentos que preencheram esse processo, assim como evidenciar os aspetos em que a intervenção foi, ou não, ao encontro das suas necessidades de proteção, segurança, reconhecimento e justiça. Metodologicamente, recorremos a uma abordagem de análise crítica visual em articulação com a micro-etnografia visual.

Palavras chave: narrativas visuais; violência; intervenção; mulheres; jovens.

Abstract:

This study is part of the international research project *Cultural Encounters in Intervention Against Violence* (CEINAV). This article presents the analysis of the results of a participatory art project during which women and youngsters created visual narratives about the intervention process they received as victims of violence. The creation of visual narratives provided a space for the participants to reflect about their intervention processes through visual and symbolic lenses. The project also allowed the participants to explore their emotions and feelings and highlighted the instances in which the intervention process did not meet their needs for protection, security, recognition and justice. In terms of method, we used a critical visual analysis approach combined with visual micro-ethnography.

Keywords: visual narratives; violence; intervention; women; youngsters.



Introdução

O Projeto *Cultural Encounters in Interventions Against Violence* (CEINAV) assenta numa abordagem dual relativa aos encontros culturais no que se refere às questões da ética, justiça e cidadania, através da incidência na proteção dos direitos fundamentais das mulheres e das crianças.

Atualmente, entidades e agências internacionais e nacionais consensualizaram o dever do Estado de proteção das vítimas de violência na esfera privada, tanto das relações de intimidade, no caso de adultos/as, como nas relações familiares, no caso de crianças e jovens. Para este consenso internacional, muito contribuíram os movimentos sociais, sobretudo feministas, e a investigação realizada dando a conhecer os processos de vitimização, os contextos e as suas consequências para as vítimas¹. As graves consequências, tanto humanas como sociais (e até económicas) destas formas de violência justificam, por si só, a necessidade de investimento dos Estados na sua erradicação. Neste sentido, diversas Convenções têm sido assinadas e ratificadas, tanto no âmbito das Nações Unidas, como da União Europeia, que obrigaram os Estados a tomar medidas no sentido da proteção e ressarcimento das vítimas e responsabilização de ofensores².

As devastadoras consequências humanas, sociais e económicas da violência nos contextos familiares e de intimidade têm sido amplamente reportadas quer por estudos quer por relatórios nacionais e internacionais. No campo da violência doméstica contra mulheres, Lenore Waker (1989; 1991; 2009) foi uma das investigadoras pioneiras no aprofundamento e sistematização das consequências nas vidas das mulheres. Igualmente, diversos estudos têm evidenciado as causas e consequências a curto e longo prazo do abuso e negligência contra crianças (Chicetti & Carlson, 1989; Currie & Widom, 2010; Katz, 2013). Em Portugal, estas duas formas de violência têm sido também reportadas e estudadas. Entre outros, podemos referir, para a violência contra as mulheres, os estudos de prevalência de Manuel Lisboa e colegas (Lisboa et al., 2003; Lisboa et al., 2006) que indicam que uma em cada três mulheres em Portugal foram ou são vítimas de violência. Já no que diz respeito à incidência do problema, o Relatório

¹ Neste campo, existe já um amplo corpo de investigação, produzida em diversas áreas do saber, desde a psicologia, antropologia, sociologia, direito, educação, estudos culturais, entre outras (ver Magalhães et al 2012).

² Veja-se entre outras, a Convenção dos Direitos das Crianças, a Plataforma de Pequim e, mais recentemente, a Convenção de Istambul.

Anual de Segurança Interna (2015) indica para esse ano 26141 participações³, menos do que nos anos anteriores que rondaram as 30 mil participações. Para as crianças, o Relatório CASA (2012) reporta para esse ano 11147 crianças e jovens institucionalizados e o Relatório Anual da Comissão Nacional de Proteção das Crianças e Jovens em Risco (CNPCJR 2015) relata, para o ano de 2014, o número de 73019 processos acompanhados pelas Comissões a nível nacional e 36893 medidas aplicadas em razão dos maus tratos e negligência contra crianças. Estudos e relatórios nacionais e internacionais têm impulsionado políticas legislativas e sociais de proteção às vítimas, ressarcimento e apoio para os processos de saída da violência (ver, por exemplo, em termos europeus Kelly, Hagemann-White, Meysen & Römken, 2011; Hagemann-White, Kelly & Römken, 2010). No seguimento das diretivas e convenções internacionais, Portugal tem vindo a estabelecer legislação e políticas sociais para combater a violência doméstica contra as mulheres⁴ e os maus tratos e negligência contra crianças.

As/os investigadores/as do Projeto CEINAV, cujo trabalho preparatório foi iniciado em 2011, e o trabalho de campo em 2013 até à presente data, decidiram ir mais além das investigações existentes, para estudar comparativamente em quatro países europeus - Alemanha, Portugal, Eslovénia e Reino Unido - os sistemas de intervenção, procurando as premissas culturais que possam contribuir para compreender a distância entre o que está estabelecido nas leis e nos documentos oficiais e a efetivação dos direitos das vítimas, nomeadamente daquelas pertencentes a grupos sociais subalternizados em razão da “raça”/etnia, idade ou migração.

Existe alguma investigação sobre os percursos de saída da violência e sobre avaliação dos sistemas de intervenção. No Reino Unido, para a violência doméstica contra mulheres, a investigação recente de Kelly, Sharp e Klein (2014) mostra que os percursos de saída são muito longos, por vezes, vários anos, em que o abuso após a saída continua em 90% dos casos, as mulheres continuam a enfrentar a manipulação das agências estatutárias por parte dos perpetradores, e as instituições de apoio não parecem corresponder às necessidades das vítimas, constituindo-se, antes, como barreiras estruturais. Já a investigação de Baker et al. (2003) tinha evidenciado, para os EUA, que a saída da violência doméstica se apresentava com diversas barreiras estruturais, constituindo um fator de agravamento do número de mulheres sem-abrigo. Também para Portugal, o *Projeto Amor, Medo e Poder* (ver Magalhães et al., 2012) mostrou que o sistema de intervenção não é consistente, dependendo das instituições,

³ De notar que a Administração Interna apenas reporta uma vítima por participação (“a principal” RASI 2015: 49), mesmo que a situação envolva outras vítimas.

⁴ Para uma visão geral do sistema legal e de intervenção em Portugal no campo da violência doméstica contra as mulheres, ver Rodriguez-Castro, Alonso e Magalhães (2016).



da sua filosofia de intervenção⁵ e dos locais, e, mesmo dentro das instituições, depende também dos profissionais que atendem as vítimas.

No campo dos maus tratos e negligência contra as crianças, o corpo de estudos existentes é mais disperso e fragmentado. Para Portugal, o mais importante é o estudo diagnóstico coordenado por Anália Torres (2008) e não existem estudos longitudinais abrangentes que caracterizem os processos de saída da violência por parte de jovens que sofreram violência ou negligência na infância, sobretudo em que as vozes das/os jovens sejam centrais.

Foi esta inconsistência entre orientações legais e de política social que moveu as/os investigadores/as do CEINAV a tentar compreender em profundidade as razões socioculturais, isto é, as premissas culturais, que estão na base da sua não efetivação. Neste sentido, o CEINAV concentrou a sua pesquisa na intervenção - quer do ponto de vista dos profissionais, quer a partir das perspetivas das vítimas. Do ponto de vista metodológico, o CEINAV alicerçou-se numa matriz complexa, envolvendo grupos de discussão focalizada com profissionais, entrevistas a especialistas, entrevistas a sobreviventes, elaboração de narrativas de intervenção, e arte participativa. Esta matriz epistemo-metodológica da investigação realizada é demasiado extensa para apresentar num artigo, pelo que, para efeitos desta análise, o foco centra-se na vertente criativa que constituiu parte integrante do CEINAV.

Assim, um dos objetivos da investigação deste Projeto transnacional respeitante às vozes das/os sobreviventes/vítimas consistiu na realização de depoimentos de vítimas/sobreviventes de violência, na primeira pessoa, sobre a forma como foi conduzida a intervenção de que foram alvo. Além destas narrativas de intervenção, estava prevista a realização de um processo de arte participativa com os/as mesmos/as participantes. Este artigo apresenta e analisa os resultados da vertente artística deste projeto de investigação.

Sendo o nosso objetivo estudar o processo de intervenção em mulheres e jovens que experienciaram violência nas suas vidas, tendo presente a afirmação de McGuigan, citado por Sara Pink (2005:12), segundo o qual os estudos culturais são interdisciplinares e não têm uma tradição metodológica particular, decidimos dar espaço aos/às participantes para refletirem de forma visual e simbólica, sobre a intervenção de que foram alvo, recorrendo também à produção de narrativas visuais. Tendo ainda em conta a afirmação de Pink (2005:17), na qual ela refere que os métodos visuais não são puramente visuais, nem podem ser usados independentemente de outros métodos,

⁵ Para as casas de abrigo para vítimas de violência em Portugal, ver, por exemplo, Magalhães, Morais & Rodriguez-Castro (2011).

também nós recorremos a comentários verbais sobre as narrativas, através de diálogos informais com as/os respetivas/os autores. No seguimento desta perspetiva, foi ainda selecionado o método intitulado por Wolcott, em Bryman (2008: 403), de “micro-etnográfico” visual apoiado por uma abordagem biográfica.

Neste artigo abordamos, em primeiro lugar, as questões metodológicas, seguidamente, descrevemos as etapas do projeto criativo *Narrativas Visuais*, passando depois a apresentar a análise e interpretação dos resultados e, finalmente, as conclusões.

1. Razão da escolha do método de investigação

Quando o foco da investigação são seres humanos esquecidos do discurso hegemónico, os testemunhos visuais e orais oferecem muitas vezes a possibilidade de comunicar através das suas imagens e vozes sobre as suas vidas e experiências. Não admira que os métodos orais e visuais tenham passado a fazer parte de um dos principais procedimentos para combater a invisibilidade das minorias culturais e sociais, uma vez que facilitam o acesso às subjetividades e experiências invisibilizadas.

Se no método quantitativo os respetivos “números” são a base da investigação: técnicas de recolha, apresentação e análise de dados, permitindo a sua quantificação e o seu tratamento através de métodos estatísticos; a pesquisa qualitativa tem em conta a subjetividade como elemento da investigação, uma vez que tem por finalidade a compreensão de uma realidade social através da sua interpretação e análise pelos próprios participantes (Bryman, 2008). Segundo Marcus Banks (2001), a Antropologia visual é uma sub-disciplina da Antropologia, na qual o/a investigador/a interpreta o significado dos símbolos e artefactos culturais, produzindo conhecimento a partir de imagens. No entanto, os métodos visuais são apenas uma etapa ao longo de um caminho e não um fim em si mesmo.

Com esta metodologia, pretendemos fazer uma investigação em que as pessoas, através de informações visuais e verbais, fizessem parte da investigação. Ao investigar com pessoas, e não somente sobre as pessoas, como expõe Pink (2005: 23), aumenta-se a consciência destas e permite-se, talvez pela primeira vez, que possam refletir sobre as suas atitudes e posições perante a temática da investigação. Trata-se de um método de “colaborativo”, desenvolvido na “nova etnografia” e no pensamento pós-moderno, em que o/a investigador/a e os/as informantes assumem o trabalho em conjunto para a produção de imagens visuais e de tipos de conhecimento específicos através de entrevistas e de procedimentos tecnológicos (Pink, 2005: 40).

Na vertente criativa do projeto CEINAV, recorremos à micro-etnografia porque permite descrever e interpretar uma pequena parte do quotidiano de um contexto social e cultural específico, ou de uma atividade específica, dando ênfase aos comportamentos



humanos, não pretendendo a generalização de um sistema cultural global, como afirma Mary Stokrocki (1991). A fonte principal da micro-etnografia é o registo visual e/ou auditivo, cuja transcrição e análise são o suporte para a descrição de “como” e não somente “o que” acontece nas situações particulares do dia-a-dia. Deste modo, esta estratégia de investigação foi escolhida por não se limitar a descrever factos, acontecimentos ou histórias, mas por tentar analisar a interação que existe entre eles, bem como a sua importância no contexto.

As imagens não são mais ou menos subjetivas ou objetivas do que as palavras ou os números que os/as investigadores/as usam nas suas pesquisas. Como Pink (2005: 20) afirmou, a “realidade é subjetiva e só é conhecida pela experiência dos indivíduos”. A relação entre a subjetividade do investigador/a e a subjetividade do/a informante produz uma versão negociada da realidade – a intersubjetividade, que permitirá uma aproximação da perceção dos mundos que nos são estranhos. O objetivo da investigação não é a exposição do olhar do/a investigador/a, mas a exposição do olhar “do outro”, tendo a consciência da interação dos diferentes participantes e as possíveis influências. Não existe um só olhar, mas múltiplos, em que imagens e palavras têm significados diferentes, e em que o papel do/a investigador/a é o da exposição e análise dos diferentes significados. As imagens e as palavras são feitas e usadas de diferentes modos, por diferentes pessoas, por diferentes razões, e estes “fazer” e usos são cruciais para compreender o significado que elas transportam como contentores de vida. Por se tratar de uma metodologia qualitativa, o saber será construído com valores de quem observa (investigador/a) e de quem é investigado/a (participante), o que abre um espaço à diversidade de leituras do mundo, uma vez que o propósito da investigação etnográfica é entender o ponto de vista dos participantes e a sua relação com a vida, para se compreender a sua visão do seu mundo (Spradley, 1979: 3). Esta perspectiva leva-nos a compreender o papel do investigador/a etnográfico que, segundo o mesmo autor, “aprende com as pessoas”, procurando entender os significados de um contexto cultural específico.

Segundo Scott (1998:58) “ver é a origem do saber. Escrever é reprodução, transmissão - comunicação do conhecimento adquirido através da experiência (visual, visceral)”⁶. Neste sentido, tentamos interligar a comunicação visual com a verbal, através de uma observação próxima e de um ouvir atento destas vítimas/sobreviventes de violência, sustentada num bom relacionamento entre investigadoras e participantes, condição importante sobre a qual assenta a validade do trabalho de campo (Oakley, 1997). Ao mesmo tempo, sinalizamos a consciência do facto de estarmos ligadas a um projeto

⁶ Tradução das autoras.

internacional que conferiu, aos olhos das entrevistadas/os deste estudo, uma credibilidade acrescida. Tal como Daphne Patai (1991) refere, também nós nos sentimos envolvidas por uma espécie de aura protetora, e embora tentássemos o mais possível aproximarmo-nos das entrevistadas/os, estávamos conscientes das assimetrias da interação. As linguagens usadas (verbal e visual) no produto final desta investigação foram sempre compostas pelos códigos dos diferentes agentes da investigação (participantes e investigadoras), evitando uma distorção dos pontos de vista (dos significados) dos/as participantes e usando preferencialmente a linguagem destes, tendo presente a afirmação de Franz Boas citado por Spradley (1979: 24), “se o nosso objetivo é a compreensão dos pensamentos das pessoas, toda a análise da experiência deve estar baseada nos seus conceitos e não nos nossos”⁷.

Também Ruth Behar (1995) sublinha a importância de ler símbolos, como investidos de significados pelos atores sociais, e no modo como eles incidem sobre a vida, a moldam e a transformam em objeto. Existe, por vezes, em antropologia, uma tendência em sublinhar a “coisidade” (*thingness*) (Behar, 1995: 150) ou objetividade das formas sociais, relacionada com o facto de serem construídas através do afastamento por parte do/a autor/a, na sua construção. Na opinião de Sherry Ortner (1984), a abordagem biográfica permite ver como um ator social faz história culturalmente significativa, e como a história é produzida nas reflexões retrospectivas do narrador em ação, além de nos permitir conhecer também o mapa subjetivo da experiência, o resultado de uma cultura e o sistema social muitas vezes obscurecido numa narrativa tipificada.

2. Narrativas Visuais: desenvolvimento do processo criativo

O projeto criativo centrou-se no conceito de narrativa visual como forma de expressão e comunicação. Narrar vem do latim *narrare* e tem como definição: contar, descrever, dizer, comunicar alguma coisa a alguém, seja oralmente, por escrito, por imagens ou através de conjugações destas três linguagens. Cada ato de linguagem, escrito, falado ou visual, contém em si uma indicação sobre a posição do/a autor/a dentro de uma estrutura social numa dada cultura. Para além disso, permite ao/à narrador/a a materialização de experiências vividas, incluindo as emoções associadas a esses eventos. O que o narrador/a conta “é 'realidade', se não 'realidade' de factos *objectivos* das suas vidas, pelo menos 'realidade das suas subjectividades” (Magalhães, 2005: 291). As narrativas visuais, ao fazerem uso de diversos recursos (imagem, texto escrito) e recorrendo frequentemente a significados e memórias precedentes, materializam e expressam percepções subjetivas dos/as narradores/as, neste caso, sobre as suas

⁷ Tradução das autoras.



experiências e vivências como vítimas/sobreviventes de violência de entrada e passagem por um processo de intervenção, após ou durante a experiência de violência. A evocação da memória tem um papel fundamental na abordagem biográfica, uma vez que é fonte de recordações que, ativadas pela narração, desenrolam vivências e práticas decorridas no quotidiano, permitindo reconstruir o passado e explicar como o viveram, sentiram e agiram. O recurso à narrativa biográfica, enquanto reconstrução do passado, ajudou certos grupos minoritários a tornar mais visível o seu papel na sociedade, até agora pouco claro, e mostra como invocar o passado confere identidade e continuidade às suas vidas (Cruz, 2009). Permite lembrar e também esquecer. “Memória e narração entram no centro de qualquer reflexão sobre histórias de vida e narrativas biográficas, assim como a relação, mediada pela escrita, da identidade do *self* com a estrutura social e a mudança social.” (Magalhães, 2012: 30). Neste nosso estudo, recorreremos a um cruzamento entre o método biográfico e a micro-etnografia visual.

A antropóloga Françoise Zonabend (1991: 179) mostra-nos que as reservas e estruturas da memória individual têm por base um património coletivo: a família, corporificada e transmitida pela genealogia que constitui uma matriz de referência e de recurso para a localização pessoal. Antes de sermos “nós”, somos filhos ou filhas de alguém, nascemos numa família e somos marcados/as por um nome de família. Desde logo, a memória do indivíduo é construída através desta inscrição numa “genealogia”. O objetivo de uma narrativa é reconstruir o enquadramento social de cada indivíduo, tendo presente que as suas vidas fazem parte de um conjunto de histórias de vida que estão interligadas e situadas, não num espaço-tempo abstrato, mas num espaço-tempo concreto.

Se a memória ajuda a recordar, a linguagem, neste caso visual e verbal, ajuda a comunicar essas recordações. A linguagem, mais do que um processo de comunicação da realidade, é a ferramenta de construção da realidade e dá forma à representação que cada um tem de si mesmo, afetando a descoberta e a descrição etnográfica (Etter-Lewis, 1991: 9). É também através da linguagem que questionamos o/a participante, e que ele/a levanta questões de linguagem, uma vez que ela está presente em todas as etapas da investigação etnográfica; desde a recolha e registo de informação até à análise da mesma, o/a investigador/a está constantemente a fazer ligações entre duas linguagens: a sua e a dos/as participantes.

2.1. Enquadramento metodológico e preocupações éticas

O desenho da investigação na vertente criativa, foi elaborado em conjunto por toda a equipa do CEINAV, negociado através das diferentes disciplinas e tradições

académicas dos 4 países envolvidos, estabelecido com base em orientações acordadas por todas/os as/os investigadores/as. Seguidamente, foi submetido à Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto e as questões de autoria e de confidencialidade e anonimato relativas ao processo criativo foram avaliadas pelo gabinete jurídico da Reitoria da universidade, além de que se tiveram em conta os princípios da Diretiva Europeia sobre direitos de autor.

O contacto com mulheres sobreviventes de violência doméstica e jovens sobreviventes de maus tratos e negligência na infância foi providenciado pelas associações parceiras e instituições que participaram na investigação, na vertente com os profissionais. Aos/Às profissionais destas instituições foi solicitada a possibilidade de contactar pessoas que estivessem ainda no processo de intervenção, mas já não em situação de crise, se possível de minorias étnicas ou grupos sociais mais desprivilegiados e que estivessem dispostas a contar as suas experiências no processo de intervenção, para que a entrevista não trouxesse de maneira nenhuma qualquer dano para a pessoa.

Foram realizadas 10 entrevistas a mulheres que experienciaram violência doméstica, e nove a jovens com 18 anos ou mais, que, por razões diversas, entraram no sistema de intervenção e se encontravam institucionalizados⁸. Todas/os os/as entrevistadas/os estavam no processo de intervenção, sendo que os jovens estavam, à data das entrevistas, ainda a viver nas instituições de acolhimento, embora já em processos de transição para a autonomização (saída da instituição). A grande maioria das entrevistas foi realizada nas instituições que as/os estavam a apoiar.

A todos/as as/os entrevistados/as foi explicado pormenorizadamente em que consistia o projeto CEINAV, foi-lhes garantido que a confidencialidade e o anonimato seriam assegurados em todas as fases da investigação, que poderiam abandonar a participação na pesquisa a qualquer momento em que o desejassem e que nada seria feito (mostrado ou divulgado) com as suas narrativas nem com os seus trabalhos sem a sua permissão. Foi ainda perguntado se estariam dispostos/as a participar em *workshops* criativos que se realizariam após a compleição das narrativas de intervenção.

Seguidamente, as entrevistas foram transcritas com a maior fidelidade possível ao texto oral, apesar da necessidade de algumas adaptações à escrita, para se manter o

⁸ Das 10 mulheres, três imigraram para Portugal de países da América Latina, incluindo uma brasileira, uma imigrou de um país de Leste, uma imigrou de um país árabe do Norte de África, cinco são portuguesas, entre as quais uma mulher Roma, e duas idosas (com mais de 65 anos). No respeitante aos jovens, foram entrevistadas/os nove jovens, sete do sexo masculino e dois do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 21 anos. As jovens são portuguesas, e, entre os jovens, três são portugueses e dois imigraram de países africanos antigas colónias portuguesas, e aguardam há longos anos a cidadania portuguesa.



significado da mensagem que a pessoa estava a transmitir. A partir das transcrições, foram elaboradas narrativas de intervenção (focando o menos possível nas narrativas de violência), num processo de coconstrução textual (Ferrarotti, 1983) cujo produto final se mostrou à/ao participante, nos casos em que foi possível⁹.

Relativamente às questões éticas, para toda a recolha visual ou auditiva, foi pedido o consentimento por escrito. Todos os dados foram tratados de modo a manter a confidencialidade e o anonimato das pessoas e das instituições e, por esse mesmo motivo, foram eliminadas expressões, alguns relatos e espaços que pudessem identificar os/as participantes. Qualquer referência aos/às participantes, quer no texto quer nas imagens, é feita através de pseudónimos escolhidos pelas/os participantes: Maria, Joana, Susana, Aseret e Moak.

Esta vertente da investigação do projeto CEINAV tinha como objetivo dar às vítimas/sobreviventes a possibilidade de se expressarem e partilharem as suas visões relativamente à intervenção de que foram alvo, através de um processo de arte participativa. Quando trabalhamos com vítimas/sobreviventes de violência, questões como confidencialidade e anonimato são uma preocupação constante, e fator determinante no desenvolvimento do projeto e das atividades.

Foi muito discutido entre as investigadoras do projeto se seria adequado agrupar mulheres vítimas de violência doméstica e jovens vítimas de maus tratos e negligência no mesmo *workshop*. Foi amplamente debatido o risco de revitimização em ambos os grupos. Pelas entrevistas já realizadas, eram evidentes algumas das diferenças entre as mulheres, com uma clara noção de que foram vítimas de violência, e os jovens, que preferiam não falar da violência, atribuindo fatores de dificuldades económicas como motivo para a sua institucionalização. Este tópico foi ainda discutido, tendo ficado acordado que o processo criativo se centraria nas narrativas de intervenção, e não nas narrativas de violência, evitando assim sentimentos de revitimização e desconforto entre os/as participantes. A interação entre mulheres e jovens acabou por funcionar muito bem, criando um ambiente de partilha e boa disposição durante os *workshops*.

É ainda de salientar a participação prolongada no terreno por parte de todas as investigadoras. Toda a equipa trabalhou na coconstrução das narrativas de intervenção, incluindo a artista-investigadora, permitindo uma familiarização com as histórias de intervenção de todos/as os/as participantes.

2.2. Etapas do processo narrativas visuais

⁹ Parte das/os entrevistados/as tinham saído, entretanto, dos processos de intervenção. No caso das mulheres, algumas encontraram nova casa e emprego, ou tiveram de fugir (no caso de uma, por estar em perigo de ser encontrada pelo agressor) e a maioria das/os jovens tinha saído da instituição onde estava.

A vertente criativa do CEINAV tinha como objetivo a construção de narrativas visuais sobre os sentimentos ocorridos durante o processo de intervenção. Para tal, as atividades foram estruturadas em três fases: distribuição do *Kit Criativo*, realização de uma narrativa visual em regime de *workshop*, e, por último, análise e interpretação de imagens por parte das investigadoras do CEINAV.

Como foi anteriormente referido, tinham já sido realizadas, no âmbito da investigação do CEINAV, uma série de entrevistas dialógicas a mulheres e jovens que tinham experienciado violência ou negligência, com vista à elaboração de histórias de intervenção. No final de cada entrevista, foi colocada a questão se estariam disponíveis para participar também num processo criativo, ao que a maioria respondeu de forma positiva. Decidimos, por isso, numa primeira fase, contactar telefonicamente todas as pessoas entrevistadas para as convidar a participar no processo criativo. Pretendíamos formar dois grupos heterogêneos que englobassem mulheres de diferentes idades e *backgrounds* culturais, assim como jovens rapazes e raparigas.

Após o contacto telefónico, e de acordo com a disponibilidade demonstrada pelos/as entrevistados/as, foram marcados encontros individuais durante os quais foi apresentado o *Kit Criativo*. Estes encontros serviram também para falar um pouco sobre as atividades que se iriam desenvolver, para apresentar a pessoa responsável pela orientação do *workshops* e confirmar a presença dos/as participantes. Neste processo, não foi possível contactar todas/os as/os entrevistadas/os (pelos motivos atrás enunciados), e por isso, não foi possível contar com a participação de todas/os as/os entrevistadas/os.

O *Kit Criativo* era composto por uma máquina fotográfica descartável, um caderno A6, um marcador, um lápis e instruções de uso. Este material foi fornecido aos/às participantes cerca de um mês antes da data dos *workshops*. Foi pedido que, durante aproximadamente duas semanas, os/as participantes registassem imagens fotográficas simbolicamente relacionadas com momentos ou aspetos mais relevantes da intervenção, tendo atenção para não fotografar instituições, locais ou pessoas que os/as pudessem identificar. Isto porque, quando optámos pelo uso da fotografia tivemos consciência de algumas das suas limitações. Os/as participantes não se poderiam fotografar, nem mesmo pessoas que lhes fossem próximas, ou até a casa/rua onde vivem atualmente. Qualquer um destes indícios poderia pôr em causa a sua segurança. O nosso intuito não era o de registarem o seu dia-a-dia ou as instituições com as quais contactam. O que nos interessava era a expressão visual de uma narrativa de sentimentos e, para isso, tentámos alargar o espectro de ação das/os participantes fornecendo-lhes diferentes tipos de ferramentas de registo visual. Como afirmam Wang e Burris (1997: 372), a máquina fotográfica é à partida facilmente manuseada por



praticamente qualquer pessoa. No CEINAV, a utilização da fotografia constituiu um recurso complementar nos *workshops* criativos. A *photovoice* tem inerentes os princípios da investigação-ação cujo objetivo principal e *direto* é a mudança social. A própria Caroline Wang escreve que a “*photovoice* incorpora os princípios de mudança da comunidade identificados por Checkoway (1990) no que concerne à participação de cidadãos e cidadãs, ação social e defesa pública, e é bem adequada para a participação de jovens”¹⁰ (Wang 2006: 156). Embora a mudança social esteja no horizonte do Projeto CEINAV, não constitui objetivo direto. O CEINAV propõe-se conhecer aprofundadamente os sistemas de intervenção contra a violência, compreendendo em que pontos nodais se situam as dificuldades e obstáculos na efetivação dos direitos das vítimas, particularmente de grupos minoritários e subalternos, quando entram nos sistemas de apoio. A investigação que se perspectiva pretende-se que venha a ser útil para a mudança social, todavia a ação social e a advocacia não foram *per se* parte integrante do Projeto. O CEINAV incluiu uma dimensão participativa na investigação, no entanto, não em todas as fases do processo investigativo, como é de jus numa investigação-ação.

As fotografias tiveram um papel mais próximo da *photo-elicitation* se tivermos em conta que seguimos algumas das etapas essenciais deste método de investigação descritas por Gillian Rose (2008): entrevistas iniciais com os/as participantes que não abordam questões fotográficas, posterior entrega de máquinas fotográficas aos participantes e algumas orientações sobre o que fotografar, revelação das imagens e entrevista para discussão das imagens. No caso da vertente criativa do CEINAV, esta conversa sobre as fotografias reveladas ocorreu no início dos *workshops* e os/as participantes tiveram liberdade para falar de todas ou apenas algumas das suas fotografias.

O intuito do processo criativo do CEINAV era dar voz às mulheres e jovens que experienciaram violência ou negligência, através da expressão visual, não estando os/as participantes limitados/as ao uso da fotografia. É um processo a que poderemos chamar *visualvoice* no sentido em que os/as participantes recorrem a variados meios visuais de expressão. Alguns trabalhos realizados nos *workshops* não utilizam qualquer fotografia. Para a investigação do CEINAV, a fotografia comporta ainda o risco de identificação dos/as participantes e, por este mesmo motivo, não se pretendia que processo criativo fosse uma representação do dia-a-dia destas pessoas com incidência em imagens do real. O nosso objetivo era a expressão de sentimentos através de imagens visuais. É importante referir que, quando pretendemos representar sentimentos através de imagens, a fotografia, intrinsecamente ligada à captura de imagens do mundo

¹⁰ Tradução das editoras.

visível e palpável, pode ser limitativa. Compreendemos facilmente esta limitação quando um/a participante escolhe desenhar um labirinto, um vulcão ou uma figura humana com asas, para representar os seus sentimentos. Neste caso, a fotografia não era a ferramenta mais adequada para visualizar as suas ideias e sentimentos. A fotografia era para nós um fator de “desbloqueio” na representação aquando a construção de narrativas visuais.

As máquinas fotográficas distribuídas eram analógicas, não havendo por isso a possibilidade de verificar a qualidade para impressão da imagem registada, nem de apagar qualquer registo. Por este motivo, foi sugerido que o/a participante tomasse algumas notas no seu caderno para, na eventualidade de não conseguir capturar todas as imagens que pretendia, ter um registo do que achou importante naquele momento. Este registo era suposto ser individual e privado e foi expressamente dito aos/às participantes que não tinham de partilhar o que escreveram. Foi ainda referido que não se deviam preocupar com o aspeto estético das imagens e que estas funcionariam como meio para documentar as suas ideias. Com isto, procurou-se aliviar a “responsabilidade artística”, para que muitos/as participantes não se sentissem intimidados/as com a produção de registos visuais alegando “falta de jeito”. Tendo ainda em mente este constrangimento, optou-se em todos os momentos por referir este processo como “criativo” e não como “artístico”.

Por sua vez, o caderno deveria funcionar em primeira instância como diário de bordo, um local onde o/a participante podia escrever pensamentos, desenhar e rabiscar ideias, tomar nota de tudo aquilo que não pudesse ser registado pela fotografia. Este caderno tinha um carácter muito pessoal e, por isso mesmo, não foi pedido em momento algum, que o/a participante partilhasse o seu conteúdo. O caderno foi mais um instrumento de reflexão individual e não um produto do processo criativo. Cada participante tinha a liberdade de escolher se havia algum registo no seu caderno que quisesse partilhar com as investigadoras ou o restante grupo. O kit criativo continha ainda instruções de uso. Estas foram pensadas não só para explicar o tema a abordar, mas também para relembrar aos/às participantes algumas questões éticas e de privacidade, a ter em conta na escolha dos elementos a fotografar.

Cerca de 10 dias depois da sua distribuição, os Kits Criativos foram recolhidos e as fotografias reveladas. Nos encontros de recolha do material fotográfico sentia-se por parte de alguns e algumas dos/as participantes o receio de não ter correspondido às expectativas, de não terem tirado “boas” fotografias. A estes receios, as investigadoras responderam que a “qualidade” fotográfica não era o importante no trabalho que estávamos a desenvolver. As fotografias foram reveladas e agrupadas por participante. Apesar das instruções e da conversa prévia com cada um/a dos/as participantes, havia



ainda algumas imagens que não estavam de acordo com os requisitos de confidencialidade e por esse motivo, foi feita uma seleção prévia aos *workshops*.

Em cada um dos *workshops* realizados, as fotografias dos/as respetivos/as participantes foram expostas para que se pudesse falar um pouco sobre o processo, as ideias e sentimentos que motivaram cada imagem. Para além disso, havia impressões A4 a cores de cada uma das fotografias que poderiam ser usadas por qualquer participante durante o *workshop*. O nosso objetivo era possibilitar a permuta de signos e significados entre participantes. Além das fotografias, havia na sala uma mesa com os mais variados materiais de pintura e desenho: tintas acrílicas, pincéis, pastel de óleo, lápis de cor, tinta-da-china, cola, cartolinas variadas, papel de aguarela, folhas secas, etc.

Foi também preparada uma pequena apresentação na qual se falou sobre narrativas visuais. Procurámos, com esta apresentação, explicar o objetivo do *workshop*, mostrar exemplos de diferentes formas de contar uma história através de imagens, assim como dar a conhecer os materiais e as possibilidades que tinham ao seu dispor. Uma vez que este *workshop* tinha como ponto de partida, e de reflexão, o trabalho fotográfico já produzido pelos/as participantes, a apresentação de alguns trabalhos da série *Nature People* do artista Nedko Solakov (2002) foi de especial importância. Nedko Solakov, através do desenho sobre fotografia, cria encenações para pequenas histórias. Ainda que os trabalhos não sejam narrativos ou sequenciais, a apresentação desta abordagem permitiu abrir portas para uma liberdade de intervenção dos/as participantes sobre as suas próprias fotografias. Por outro lado, as imagens de ilustrações de Aaron Becker (2014) foram relevantes para demonstrar como uma sequência de 3 imagens pode seguir uma linha narrativa clara e linear sem recorrer ao texto escrito. Foram também mostrados exemplos de organização de composição de imagens num só suporte, ou a combinação de vários para criar uma sequência narrativa.

No final desta apresentação, foi pedido aos/às participantes que criassem uma narrativa visual com pelo menos três momentos – o princípio, o meio e o fim – que refletisse os aspetos mais importantes no processo de intervenção. Podiam usar as fotografias, os materiais já referidos à disposição, ou uma combinação de todos. As fotografias serviram para colmatar algum constrangimento nas representações, mas também para criar um sentido de familiaridade e proximidade com representações simbólicas. Os *workshops* decorreram na presença de mais do que uma investigadora uma vez que, de acordo com Jean Poirier et al. (1995: 120), o/a participante sente-se mais à vontade diante de um pequeno grupo, do que diante de um/a inquiridor/a isolado/a. Também Crapanzano, citado por James Clifford (1988: 44), reconhece à terceira pessoa a função de mediador em qualquer encontro entre dois indivíduos.

Estes *workshops* decorreram na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, nos dias 6 e 10 de julho de 2015. O primeiro grupo era composto por quatro mulheres de idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos. O segundo grupo era composto por duas mulheres de idade entre os 45 e 75 anos, e três jovens rapazes com idades entre os 18 e os 21 anos. No início, foi-lhes pedido que falassem das fotografias que tinham tirado e que fizessem uma breve apresentação.

Durante os *workshops*, as investigadoras foram circulando pela sala e conversando individualmente com cada participante sobre as narrativas que estes/as estavam a criar. Foi nesse diálogo mais intimista e próximo que os/as participantes explicaram as suas opções e o significado das suas composições. Para alguns/mas deles/as, verbalizar aspetos importantes da sua narrativa visual foi um processo emotivo e doloroso, o que indica que a expressão plástica liberta mais facilmente memórias e sentimentos que a linguagem verbal tende a ocultar.

2.3. Procedimentos de análise e interpretação dos resultados

Como resultado dos *workshops* temos sete narrativas visuais (uma vez que dois dos/as participantes não puderam estar presentes em todos os momentos do processo criativo), que foram objeto de análise tendo em vista a bibliografia de suporte à investigação, a reflexão crítica das investigadoras, os registos gravados, as entrevistas, a observação direta, a reflexão dos participantes e as suas produções visuais.

Na análise das imagens produzidas, seguimos alguns dos passos fundamentais aconselhados por Gillian Rose (2005): 1) olhar as imagens com detalhe e profundidade na medida em que não podem ser reduzidas apenas ao seu contexto; 2) identificar a dimensão e o efeito dos objetos visuais; 3) tomar em consideração a nossa visão das imagens, 4) seleccionar a amostra das imagens com que vamos trabalhar; e finalmente, 5) dividi-las em categorias para classificação. Esta análise, articulou os registos áudio, com as reflexões das/os participantes e as reflexões das investigadoras.

3. Interpretação e análise dos resultados

A análise das narrativas visuais resultantes dos *workshops* permitiu-nos identificar três categorias chave: a *clausura*, a *libertação* e a *resignação*.

O sentimento de *clausura* é muito evidente em vários dos trabalhos realizados. Como subcategorias salientamos a *encruzilhada* e o *emparedamento*. A *encruzilhada* surge nestas narrativas como um labirinto do qual não se consegue sair, ou como um cruzamento perante o qual não sabemos que direção escolher. Este momento de indecisão, de dificuldade de sair de uma determinada rota ou rotina, refere-se não só a acontecimentos anteriores à intervenção mas também após esta. No caso de Joana



(Figura 1), a encruzilhada está representada por um labirinto no qual ela se insere, perdida, sem saída e sem esperança. Quando nos apresentou a sua narrativa, Joana referiu “A minha vida era um labirinto, sozinha não conseguia sair dali”. Joana não se sentia capaz de encontrar uma saída, era necessário um apoio exterior e este surge na sua narrativa visual com a indicação da organização não-governamental que a apoiou e a intervenção da polícia. Sem estes dois elementos, sem esta intervenção, o labirinto continuava a ser uma encruzilhada sem fim.

No caso de Susana, a *encruzilhada* surge várias vezes ao longo da narrativa, sob a forma de um cruzamento de ruas, simbolizando um momento de escolha, de indecisão. Quando lhe foi pedido que apresentasse a sua narrativa visual, Susana referiu que já estava escrito o que simbolizava cada imagem, evitando falar muito sobre a composição que tinha feito.

Os quadros de Susana são acompanhados de pequenos apontamentos escritos que por vezes reforçam essa indecisão, como é o exemplo do momento da intervenção (Figura 2): setas para o lado esquerdo dizem “Ficar no mesmo sítio”, “sofrer”, e as setas para o lado direito dizem “fugir”, “nova vida” e “viver”. Este é o momento da sua narrativa no qual a intervenção surge, ainda que de forma implícita, e é um momento de uma grande indecisão, de um dilema. O momento que se segue é de alguma contradição entre a linguagem visual e o texto escrito (Figura 3). O texto remete para a procura de uma saída mesmo depois da intervenção, e a imagem volta a ser um cruzamento perante o qual não se sabe o que fazer, ou que caminho escolher. O sentimento de impotência perante a escolha parece evidente. Este caminho tem entraves e barreiras, a encruzilhada remete para a falta de confiança e autonomia pelo momento em que surge na narrativa – já depois da intervenção. Há aqui dificuldade em optar, assim como uma “fasquia muito alta” relativamente ao que é o acertado a seguir. Tudo isto nos remete para uma vida sem entusiasmo. A forte presença da encruzilhada no seu trabalho, contrasta ainda com o seu discurso oral, uma vez que na conversa inicial sobre as fotografias que tinha tirado Susana disse “Na vida deve seguir-se em frente, sem olhar para trás”. Mas o que verificamos na sua narrativa visual é precisamente uma grande dificuldade em seguir em frente.

Por sua vez, o sentimento de *emparedamento* está, regra geral, associado a acontecimentos anteriores à intervenção e é representado por imagens escuras de janelas fechadas ou gaiolas que aprisionam o sujeito. Susana representa-se a si e ao seu filho dentro de uma gaiola (Figura 4). Ambos vivem aprisionados a uma “vida escura” (anotação escrita na imagem pela autora). No caso de Maria, a referência a este momento de clausura é também apresentado pela associação entre a imagem fotográfica e a legenda escrita. Uma fotografia de uma persiana praticamente fechada,

deixando passar pouca luz debaixo da qual se pode ler “Esta janela fechada e escura era a minha vida há um ano e meio atrás. Sentia-me fechada, presa, sem saída, sem vida própria, sem cor e sem sentido.” (Figura 5). Estas subcategorias remetem-nos para o sentimento generalizado de clausura, de limitação nas escolhas físicas e emocionais. Este processo criativo permitiu estender a interpretação do impacto da violência nas relações de intimidade e familiares. Nos estudos, a violência é habitualmente associada ao medo e sofrimento (LaViolette & Barnett, 2000) e as vítimas usam muito nas suas narrativas verbais a metáfora do inferno. Aqui, o nosso entendimento alarga-se compreendendo a violência como clausura e emparedamento. A violência é também a privação da liberdade (Stark, 2007) e de ação e agência.

Na categoria de *libertação*, identificámos as seguintes subcategorias: tomada de consciência, travessia/passagem, transformação e esperança.

A *tomada de consciência* surge na auto-representação com rosto, é um momento de autoconhecimento e de análise do mundo que nos rodeia. No caso de Joana, a intervenção de que foi alvo é facilmente identificada com o registo escrito das palavras polícia e de uma ONG (Figura 1). A participante representa, no primeiro momento da narrativa, uma figura feminina nua sem rosto. No segundo momento, esta figura feminina volta a surgir mas desta vez com rosto. Esta figura está de perfil e avança em direção às próximas etapas. Nas palavras da autora, a representação do rosto simboliza o momento em que teve consciência do processo em que se encontrava, o momento em que houve da sua parte um reconhecimento do mundo que a rodeava. No caso de Moak, a auto representação surge com uma figura forte, de tronco nu, com a barba como símbolo de maturidade (Figura 6). A figura procura ser uma representação fiel do indivíduo mas, caso houvesse dúvidas, tem ainda escrito o seu nome para o identificar. Como autor da sua história, ele coloca-se em primeiro plano, de perfil mas de frente para o seu trajeto de vida, numa postura de quem não tem receio de encarar e apresentar o seu percurso. O seu trabalho, de grande detalhe relativamente às diferentes etapas da sua vida revela também alguma timidez quando verificamos a dimensão do suporte escolhido – uma folha A4. Essa timidez esteve também presente na forma como nos apresentou a sua narrativa visual, evitando falar muito e remetendo sempre para aquilo que tinha escrito. É notória uma grande vontade de contar a sua história mas não de forma oral.

A *travessia/passagem* é muito representada pela noção de viagem, o partir, o comboio, ou mesmo a estrada e o trajeto de vida. Em Moak, a narrativa visual segue um caminho que é o seu percurso de vida até ao presente. Este trajeto de vida é muito definido pelos locais e instituições com as quais se cruzou, ficando assim muito clara a sequência de eventos e momentos da intervenção. Nos trabalhos de Maria, esta travessia surge com



a fotografia do comboio e no seu texto escrito em jeito de legenda “O comboio tem o sentido de uma saída e uma esperança a ter outra vida” (Figura 7). Há nesta subcategoria uma clara noção de caminho que é necessário percorrer para atingir a libertação. Durante a nossa conversa Maria referiu “(...) uma nova vida que estou a começar para conseguir a liberdade.”.

Por sua vez, a *transformação* é representada como uma explosão, ou uma mutação no percorrer de um caminho. Ela chega a adquirir a forma de um signo/símbolo que se transforma gradualmente à medida que a narrativa avança. Na narrativa visual de Maria, a transformação é visível em diferentes níveis. Quando analisamos a narrativa como um todo, percebemos, na sequência de imagens, um crescendo de luz e cor, uma clara transformação do escuro para o claro e colorido, que podemos interpretar como do triste para o alegre. Para além disso, essa transformação é acentuada pelo uso de símbolos/*smiles* que nos dão indicação do estado de espírito do sujeito em cada um dos quadros da narrativa como explicou Maria: “no início triste, depois em transformação, depois alegre, e no final feliz (Figura 8). Este trabalho é particularmente forte pela clareza das imagens e legendas a elas associadas, que nos permitem ler e conhecer a história da autora como um depoimento claro em primeira pessoa. Ao recorrer a imagens fotográficas com legendas e símbolos/ *smiles* de fácil leitura, esta é uma das narrativas visuais que podemos dizer que quase prescinde de contextualização para que seja entendida pelo espetador.

No caso de Joana (Figura 1), a transformação adquire uma posição central na composição da sua narrativa visual. Há um vulcão em erupção que funciona como uma metáfora visual para aquele que é o ponto de viragem na sua história “...foi aqui que se deu uma explosão!”. Depois de uma “explosão” nada ficará como antes. Para além desta transformação, temos também a da representação da figura feminina que, após a explosão, ganha asas transformando-se numa forte metáfora visual da libertação. Joana tem um discurso otimista em relação ao presente e ao futuro.

A *esperança*, à semelhança da travessia e passagem, está, regra geral, representada por uma estrada ou caminho, por situações ao ar livre. Mas aqui, este caminho, o mar, o céu e uma imensidão de mundo, encontram-se ainda por percorrer e conhecer. Eles são uma possibilidade em aberto que se espera mais risonha e alegre do que no passado. Há nesta esperança uma confiança não só no futuro mas no sujeito e na sua determinação em avançar. Temos o exemplo do trabalho de Joana com a figura feminina que ganha asas e voa em direção ao mar e a um céu limpo e azul. Também no trabalho de Maria, quando se faz representar de mão dada com os seus dois filhos, caminhando confiantes por um caminho ladeado de flores, ou ainda, na narrativa visual de Moak que deixa em aberto o caminho, com anotações escritas que reforçam o

sentimento de confiança “Foi aqui que cresci e aprendi o que é a vida e quando sair não me vou esquecer o que fizeram por mim (...) Pronto para sair daqui a dois meses.”

A *resignação* surge como terceira categoria. Estes trabalhos apresentam representações do presente, sem referências a esperanças futuras, sem confrontos ou tensões. Estão circunscritos a uma rotina na qual não se sente qualquer questionamento da mesma, revelando falta de perspectiva para outro mundo, outro futuro. Esta categoria está mais presente no trabalho de alguns jovens participantes mas por motivos de confidencialidade não são apresentadas imagens neste artigo.

O trabalho de Aseret pode ser interpretado como remetendo para um passado sem questionar, sem revolta, sem autonomia, sem iniciativa. Ela tenta ter uma rotina à volta dos netos e apenas lembra o passado como uma lápide. Ao contrário dos restantes participantes, que produziram narrativas mais ou menos lineares, Aseret cria uma composição circular. Esta tem no seu centro uma romãzeira que representa ao mesmo tempo algo de muito bom e querido (uma amiga) assim como um momento muito triste e marcante da sua história (a destruição do seu jardim, das suas memórias, por parte do agressor) (Figura 9). Em torno deste elemento de carga positiva e negativa mas de aparência triste pela queda das folhas, gravitam elementos relacionados com os seus netos, com aquilo que parece ser agora o seu dia-a-dia. Todo o seu percurso parece estar condensado num só elemento, e o presente flutua agora na observação dos seus netos. No diálogo que tivemos para a apresentação da sua narrativa, Aseret não referiu o processo de intervenção e pouco falou dos momentos que a antecederam.

Conclusões

No decorrer dos *workshops*, os/as participantes acabaram por partilhar um pouco das suas histórias, alguns com maior detalhe do que outros. Ainda que essa não fosse a intenção, esta partilha de experiências acabou por se revelar útil, ajudando a quebrar barreiras de idade e género, criando unidade no grupo. Foi também possível verificar que alguns/algumas dos/as participantes sentem especial necessidade em falar e partilhar as suas histórias.

A introdução do *Kit Criativo* e das imagens fotográficas permitiu colmatar alguns constrangimentos face à representação visual, deixando os/as participantes mais à vontade, mesmo aqueles/as que referiram não gostar de manualidades. No decorrer dos *workshops*, foi para nós claro que a introdução do *Kit Criativo* motivou uma reflexão simbólica individual anterior ao *workshop*, e que esta facilitou a expressão visual e plástica da grande maioria dos/as participantes. Não foram apanhados/as de surpresa relativamente ao tema mas também não retirou a surpresa da proposta. Talvez não tivessem imaginado que lhes seria pedido que contassem uma história através de



imagens, mas isto acabou por não os surpreender ao ponto de se sentirem perdidos. Sentiu-se um grande à vontade em praticamente todos/as os/as participantes e uma facilidade em relacionar o trabalho que tinham feito antes (fotografias) com a construção de uma narrativa visual. Quando verbalizamos, medimos o nosso discurso, a oralidade é a ferramenta que dominamos (mais ou menos) no nosso dia-a-dia para nos relacionarmos e para nos darmos a conhecer. Por isso mesmo, exercemos um maior controle sobre o que dizemos. Ao contrário, a expressão plástica não é usada diariamente e, quando absortos no nosso espaço interior, nos deixamos expressar através das imagens, transparecemos ideias e conceitos, que possivelmente teriam sido filtrados no discurso oral. Por este motivo, a análise das produções visuais é importante como estratégia de investigação na conjugação e cruzamento com a oralidade e o escrito, contribuindo para um enriquecimento e complementaridade das interpretações. Esta necessidade de complementaridade é visível também em algumas das narrativas visuais quando recorrem ao verbal escrito, já evidenciada por Pink (2005: 17).

A grande maioria dos trabalhos realizados apresenta evidências claras sobre a intervenção. Quando esta aparece de forma implícita é porque ainda está a decorrer, como é o caso dos jovens. Todo este processo criativo possibilitou uma reflexão individual sobre a intervenção, assim como a sua expressão visual, de uma forma pouco contaminada pelas histórias de violência. Ao contrário dos depoimentos orais das entrevistas, nas quais os/as participantes tendem a revelar muito do contexto anterior à intervenção, os trabalhos visuais são mais objetivos nesse sentido. Acabam por permitir uma leitura global de qual o sentimento geral do participante face à intervenção e ao seu percurso.

Da análise das narrativas visuais emergiu uma categoria que não tinha sido perceptível nas entrevistas orais – a resignação. Para além disso, verificámos diferenças claras entre o discurso oral e o discurso visual como é o exemplo de Susana. O seu discurso oral é de otimismo mas a sua narrativa visual revela muita insegurança e desânimo em relação ao futuro.

Em todos os trabalhos que apresentam autoconfiança e esperança como são o caso de Maria, Moak ou Joana, estas surgem sempre como resultado da intervenção. A intervenção representada através da libertação evidencia-se pela positiva. No entanto, há também a intervenção que parece não ter efeito no presente. Não é uma intervenção pela negativa, mas uma intervenção incapaz de produzir o sentimento de libertação e autoestima que seria de esperar da rotura com a violência doméstica contra as mulheres ou os maus tratos e negligência a jovens.

A equipa do CEINAV gostaria de agradecer a todos/as os/as participantes no projeto de arte participativa *Narrativas Visuais*.

Este projeto recebeu financiamento do Sétimo Programa-Quadro da Comunidade Europeia de atividades em matéria de investigação, desenvolvimento tecnológico e demonstração com a bolsa nº 291827. O projeto CEINAV é financiado pelo HERA Joint Research Programme (www.heranet.info) que é cofinanciado por AHRC, AKA, BMBF via PT-DLR, DASTI, ETAG, FCT, FNR, FNRS, FWF, FWO, HAZU, IRC, LMT, MHEST, NWO, NCN, RANNÍS, RCN, VR e pela Comunidade Europeia FP7 2007-2013, programa Ciências Socioeconómicas e Humanidades.



Figura 1: Narrativa visual de Joana (completa), Joana, 2015. Reprodução autorizada pela autora.

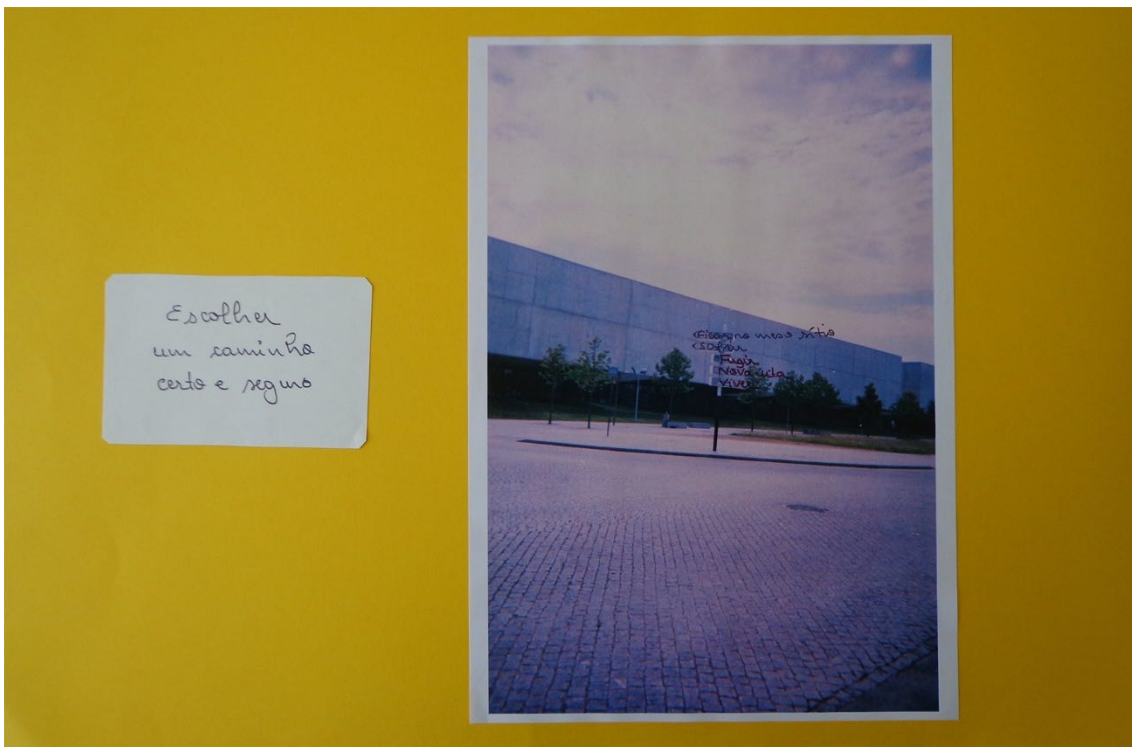


Figura 2: Segundo momento da narrativa visual de Susana, Susana, 2015. Reprodução autorizada pela autora.

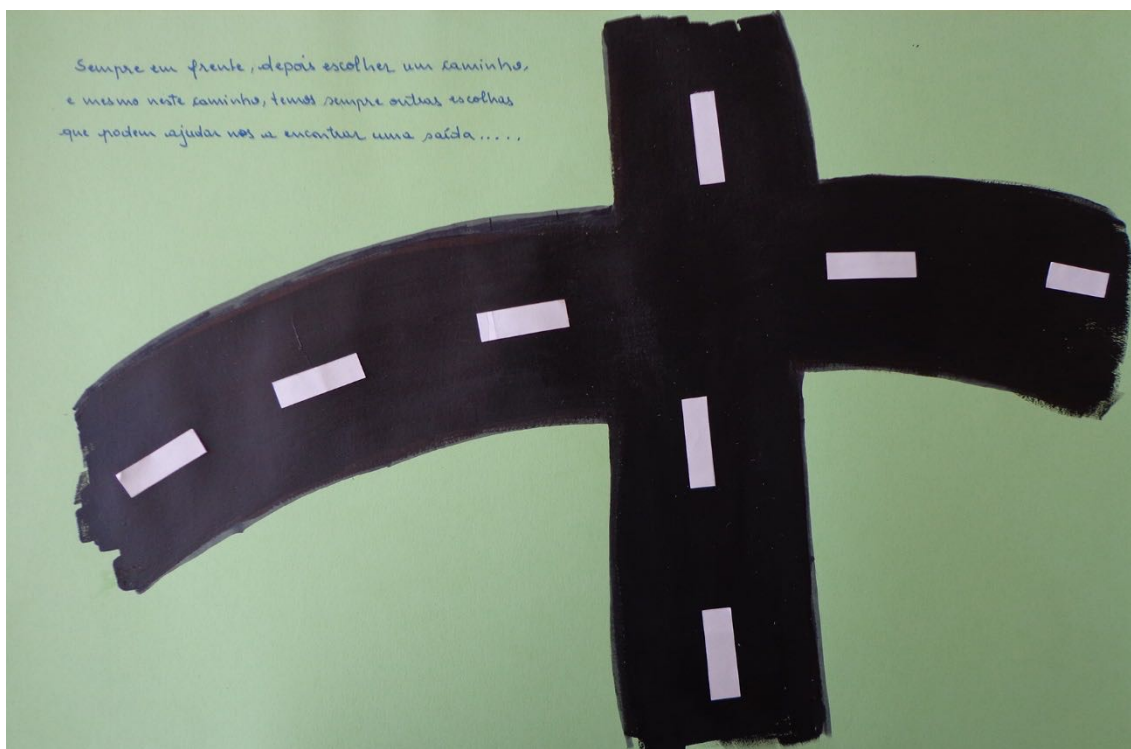


Figura 3: Terceiro momento da narrativa visual de Susana, Susana, 2015. Reprodução autorizada pela autora

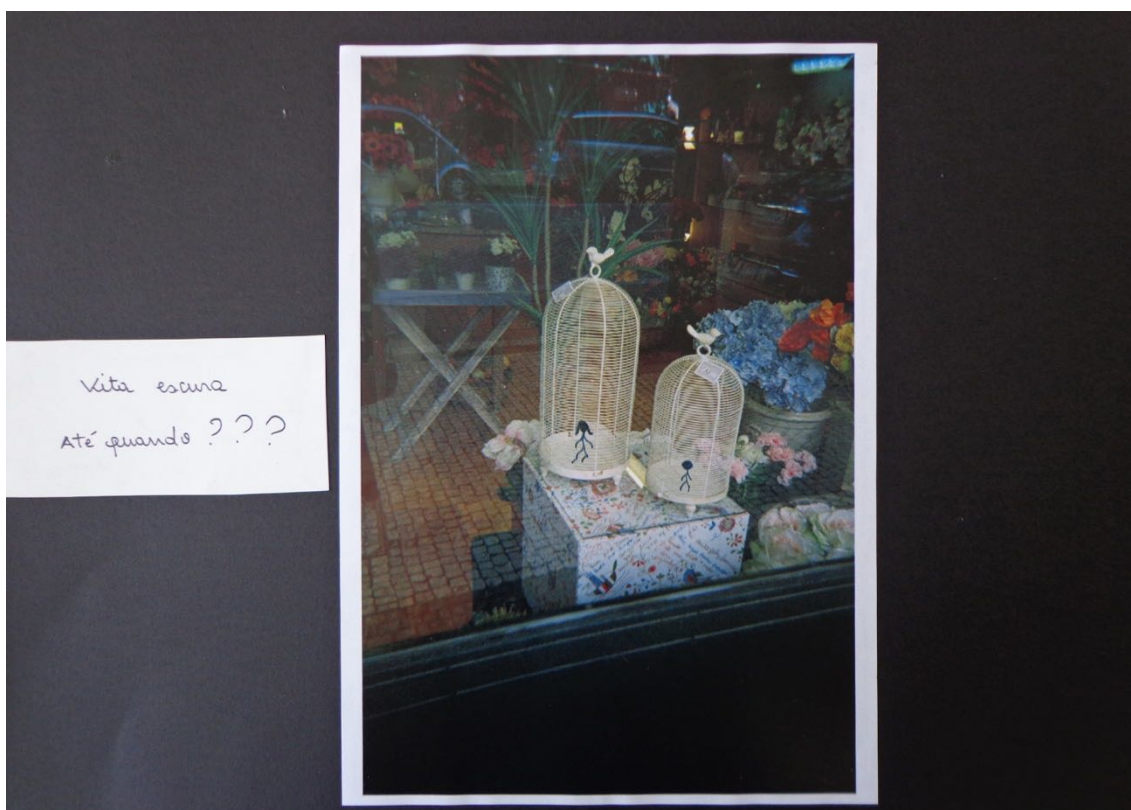


Figura 4: Primeiro momento da narrativa visual de Susana, Susana, 2015. Reprodução autorizada pela autora.

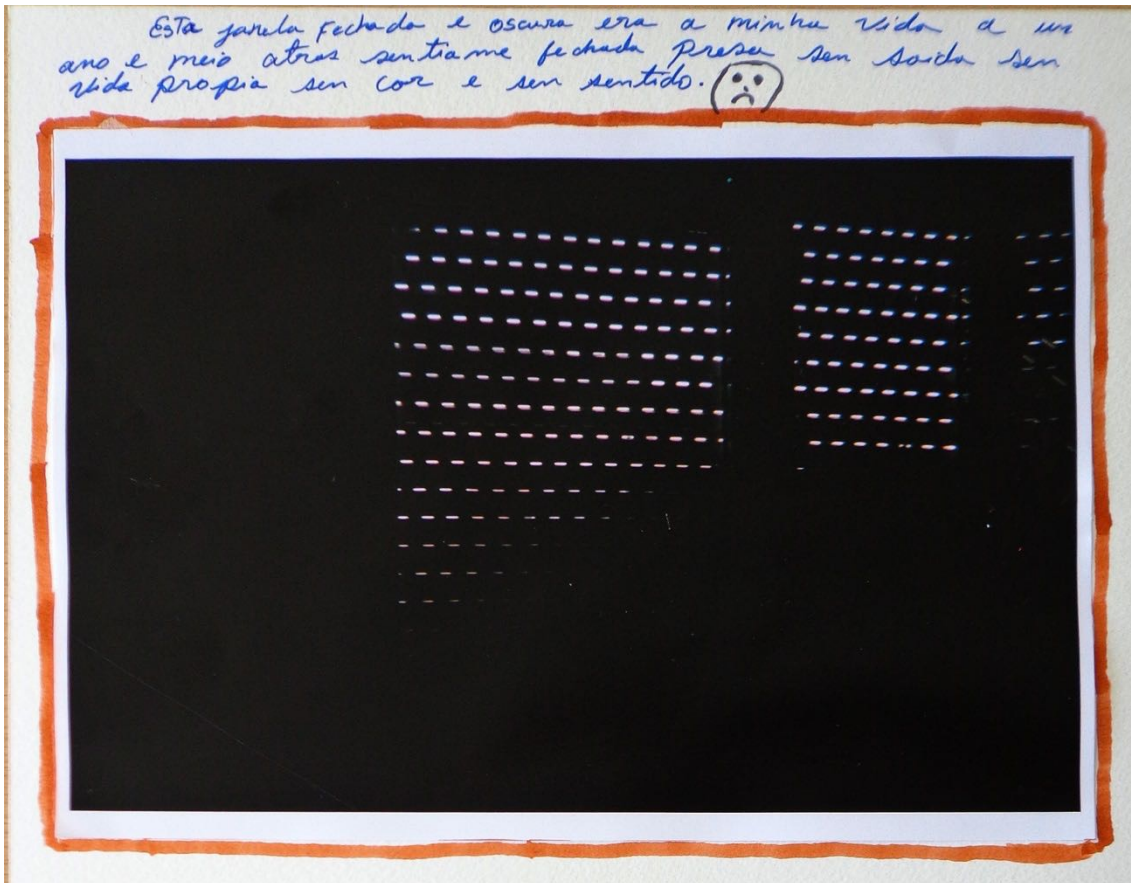


Figura 5: Primeiro momento da narrativa visual de Maria, Maria, 2015. Reprodução autorizada pela autora.



Figura 6: Narrativa visual de Moak (completa), Moak, 2015. Reprodução autorizada pela autora.



Figura 7: Segundo momento da narrativa visual de Maria, Maria, 2015. Reprodução autorizada pela autora.



Figura 8: Narrativa visual de Maria (completa), Maria, 2015. Reprodução autorizada pela autora.

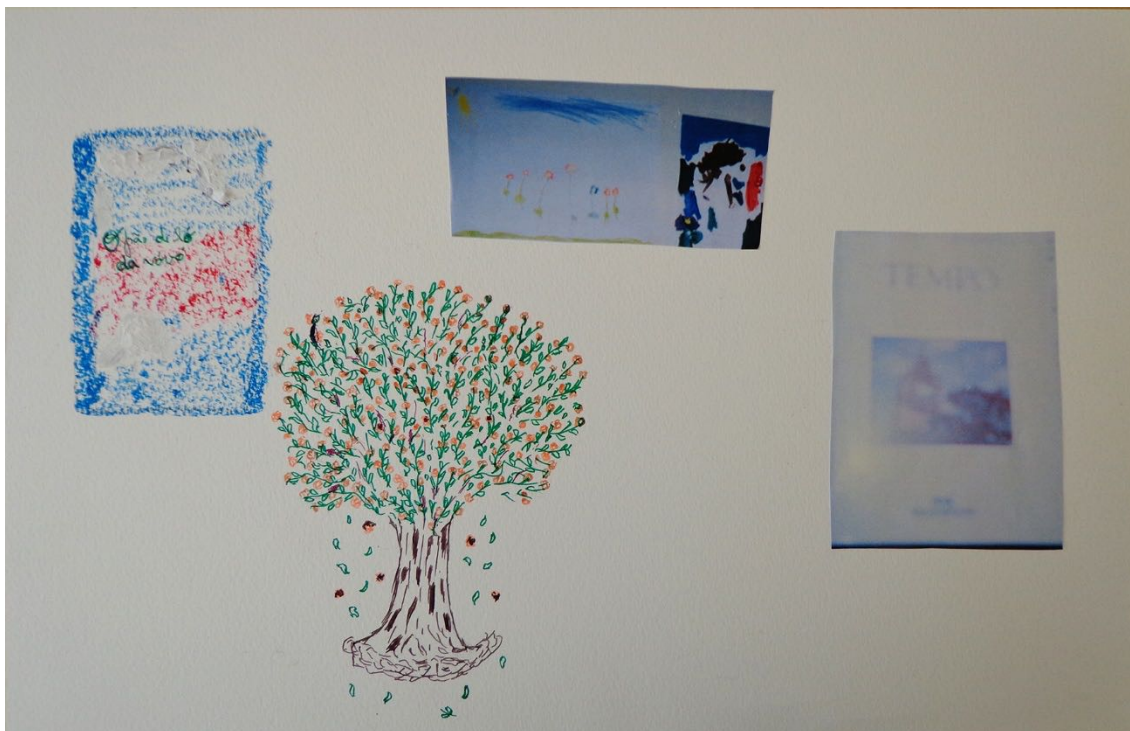


Figura 9: Narrativa visual de Aseret (completa), Aseret, 2015. Reprodução autorizada pela autora.

Bibliografia

- Baker, C. K.; Cook, S. L. & Norris, F. H. (2003). Domestic Violence and Housing: A Contextual Analysis of Women's Help-Seeking, Received Informal Support, and Formal System Response. *Violence Against Women*, Vol. 9 No. 7, 754-783.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: SAGE Publications.
- Becker, A. (2014). *Journey*. Londres: Walker Books Ltd.
- Behar, R. (1995). Rage and Redemption: Reading the Life Story of a Mexican Marketing Woman, in Tedlock & Mannheim (eds.). *The Dialogic Emergence of Culture* (pp.148-178). Chicago: University of Illinois Press.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- CASA (2012). *Relatório de Caracterização Anual da Situação de Acolhimento das Crianças e Jovens*. Lisboa: Instituto da Segurança Social.
- Chicchetti, D. & Carlson, V. (Eds.) (1989). *Child Maltreatment. Theory and research on the causes and consequences on child abuse and neglect*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clifford, J. (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge, Massachusetts e Londres: Harvard University Press.

- CNPCJR (2015). *Relatório Anual de Avaliação da Atividade das Comissões de Proteção de Crianças e Jovens*. Instituto da Segurança Social. Lisboa: Comissão Nacional de Proteção de Crianças e Jovens em Risco.
- Connerton, P. (1993). *Como as Sociedades se Recordam*. Oeiras: Celta.
- Currie, J. & Widom, C. S. (2010). Long-Term Consequences of Child Abuse and Neglect on Adult Economic Well-Being, *Child Maltreatment*, 15(2), 111-120.
- Etter-Lewis, G. (1991). Black Women's Life Stories: Reclaiming Self in Narrative Texts, in Gluck & Patai (eds.). *Women's Words, The Feminist Practice of Oral History* (pp.43-59). Nova Iorque, Londres: Routledge.
- Ferrarotti, F. (1983). *Histoire et Histoires de Vie. La méthode biographique dans les sciences sociales*. Paris: Librairie des Méridiens.
- Hagemann-White, C.; Kelly, L. & Römkens, R. (2010). *Feasibility study to assess the possibilities, opportunities and needs to standardize national legislation on violence against women, violence against children and sexual orientation violence*. Bruxelas: Publications Office of the European Union.
- Katz, E. (2013). Domestic Violence, Children's Agency and Mother-Child Relationships: Towards a More Advanced Model, *Children & Society*, 29(1), 69-79.
- Kelly, L; Hagemann-White, C.; Meysen, T. & Römkens, R. (2011). *Realising Rights. Case studies on state responses to violence against women in Europe*, Londres: London Metropolitan University.
- Kelly, L.; Sharp, N. & Klein, R. (2014). *Finding the Costs of Freedom: How women and children rebuild their lives after domestic violence*. Londres: CWASU, London Metropolitan University.
- LaViolette, A. & Barnett, O. (2000). *It could happen to anyone. Why battered women stay*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lima Cruz, A. (2009). *Artes de Mulheres à Altura das Suas Mães: O ficurado de galegos revisitado*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lisboa, M.; Carmo, I.; Vicente, L. B. & Nóvoa, A. (2003). *Os Custos Sociais e Económicos da Violência Contra as Mulheres*. Lisboa: CIDM.
- Lisboa, M. (coord.) (2006). *Prevenir ou Remediar. Os custos sociais e económicos da violência as mulheres*. Lisboa: Edições Colibri.
- Magalhães, M. J. (2005). *Mulheres, Espaços e Mudanças: o pensar e o fazer na educação das novas gerações* (Tese de Doutoramento), Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Magalhães, M. J.; Morais, C. & Rodríguez Castro, Y. (2011). Organização e funcionamento numa casa de abrigo e solidariedade social, *Psicologia & Sociedade*, 23 (3), 598-607.



- Magalhães, M. J. (2012). Construção do sujeito mulheres: subjectividades das vozes e dos silêncios, in Magalhães, Lima Cruz, & Nunes (ed.) *Pelo Fio se Vai à Meada: Percursos de investigação através de histórias de vida* (pp. 25-51). Lisboa: Ela por Ela.
- Magalhães, M.J. et al (2012). *Relatório Final Projeto Amor, Medo e Poder: Percursos de Vida para a Não Violência. Conclusões e Recomendações*. (Projeto: PIHM/VG/0016/2008)
- Oakley, A. (1997). Interviewing Women, a Contradition in Terms, in Roberts, H. (ed.). *Doing Feminist Research* (pp. 31-61). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Patai, D. (1991). Academics and Third World Women: Is Ethical Research Possible?, in Gluck, Shrena & Patai (eds.) *Women's Words, The Feminist Practice of Oral History* (pp. 137-153). Nova Iorque, Londres: Routledge.
- Pink, S. (2005 [2001]). *Doing Visual Ethnography*. Londres: Sage Publications
- Poirier, J. et al. (1995). *Histórias de Vida: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta.
- RASI (2015). *Relatório Anual de Segurança Interna. Sistema de Segurança Interna*. Lisboa: Gabinete do Secretário-geral. Ministério da Administração Interna.
- Rodriguez-Castro, Y.; Alonso-Ruido, P. & Magalhães, M. J. (2016). Violencia de género em Portugal: Análise de los discursos de los equipos técnicos de atención a las víctimas, in Canle, I. C. I.; Fernandez, J. A. G. & Buján, M. V. A. (coords.). *El Principio de Igualdad desde un Enfoque Pluridisciplinar. Prevención y represión de la violencia de género*. Consultado em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/82734/2/118641.pdf>.
- Rose, G. (2005). *Visual Methodologies in Social Research*. Londres: Sage.
- Rose, G. (2008). *Visual Methodologies: an intruduction to the interpretation of visual materials*. Londres: Sage.
- Scott, J. (1998). Experience, in Smith & Watson (eds.) *Women, Autobiography, Theory: a Reader* (pp.57-71). Madison: University of Wisconsin Press.
- Solakov, N. (2002). *Catálogo da exposição Nature People no Museu do Chiado – Museu Nacional de Arte Contemporânea*. Lisboa: IPM.
- Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Stark, Evan (2007). *Coercive Control: The Entrapment of Women in Personal Life*. Oxford & Nova Iorque: Oxford University Press.
- Torres, A. (coord.) (2008). *Estudo de Diagnóstico e Avaliação das Comissões de Proteção de Crianças e Jovens*. Lisboa: ISCTE-CIES.
- Walker, L. (1989). Pshycology and Violence Against women, *American Psychologist*, Vol. 44, Nº 4, 695-702.

Walker, L. (1991). Post-Traumatic Stress Disorder in Women: Diagnosis and Treatment of Battered Woman Syndrome, *Psychotherapy*, Vol. 28, Nº1, 21-29.

Walker, L. (2009). *The Battered Woman Syndrome*. Nova Iorque: Springer.

Wang, C. & Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, Methodology, and Use of Participatory Needs Assessment, *Health, Education & Behavior*, 24 (3), 369-387.

Wang, C. (2006). Youth participation in photovoice as a strategy for community change, *Journal of Community Practice*, 14 (1/2), 147-161.

Zonabend, F. (1991). A Memória Familiar, do Individual ao Colectivo, *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, Nº9, 179-19.

Raquel Felgueiras é licenciada em Pintura pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Tem pós-graduação em Desenho pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Em 2012 terminou o Mestrado em Cinema de Animação pela University of the West of England, Bristol. É artista investigadora na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto no projeto *Cultural Encounters in Interventions Against Violence (CEINAV)* financiado pelo HERA-ESF.

✉ rfelgueiras@gmail.com

Angélica Lima Cruz é licenciada em Pintura pela Escola Superior de Belas Artes do Porto, mestre em Literatura e Cultura Portuguesas pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (1990). Concluiu em 2002 a dissertação de doutoramento na Universidade de Surrey-Roehampton, publicada em 2009: *Artes de Mulheres à altura das suas Mãos: o figurado de Galegos revisitado*. Tem diversos artigos publicados versando questões relacionadas com arte, classe e sexo.

✉ angelicalimacruz@gmail.com

Rita Lopez é doutorada em Psicologia Clínica (*Doctor of Psychology, Psy.D*) pela John F. Kennedy University, na Califórnia. É investigadora na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto no projeto *Cultural Encounters in Interventions Against Violence (CEINAV)* financiado pela HERA-ESF. Os seus interesses incluem multiculturalidade, violência, relações familiares, trauma e resiliência.

✉ ritabragalopez@yahoo.com

Maria José Magalhães é Professora Auxiliar da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto e Investigadora do Centro de Investigação e Intervenção Educativas. Doutorou-se em Ciências da Educação pela Universidade do Porto, em 1991. Coordena a equipa nacional do projeto *Cultural Encounters in Intervention Against Violence – CEINAV*, financiado pela HERA-ESF. É Delegada Nacional da COST *Femicide across Europe*. Tem publicado sobre o movimento feminista, a violência contra as mulheres e histórias de vida.

✉ mjm@fpce.up.pt



A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário

Cristina Santos

Resumo:

Com o presente artigo pretende-se refletir sobre a importância que a corporeidade tem na atualidade. Paralelamente, procura-se perceber qual o impacto que a emergente valorização do corpo belo e jovem, como propriedades características de uma imagem corporal que reflete os cânones estéticos vigentes, terá no discurso publicitário e qual o contributo que a publicidade poderá ter nessa estilização imagética prevalecente. Para o efeito, efetuou-se uma revisão da literatura, a qual permitiu detetar a particular preponderância da beleza corporal em contextos juvenis e femininos, dado o peculiar enfoque que a aparência assume para a juventude, com especial destaque junto das raparigas.

Palavras-chave: corporeidade; contemporaneidade; publicidade; juventude.

Abstract:

With this article we intend to reflect the importance that the body has today. At the same time, we try to understand the impact that the emerging appreciation of a beautiful and young body, like properties characteristics of a body image that reflects the prevailing aesthetic canons, will have in advertising discourse and what will be the contribution that advertising may have in this stylization prevailing imagery. For this purpose, it was carried out a literature review, which allowed detecting the particular preponderance of body beauty in juvenile and female contexts, given the peculiar importance that the appearance has for youth, especially amongst girls.

Keywords: body; contemporaneity; advertising; youth.

Introdução

O presente ensaio tem dois objetivos principais: compreender qual a relevância que a corporeidade assume na contemporaneidade e perceber qual a representação corporal explorada nos discursos publicitários. A imagem corporal dos indivíduos influencia as suas vivências pessoais e sociais (Campbell, 2004; Pais, 2005; Dittmar, 2008; Veríssimo, 2008) e a publicidade, ciente dessa repercussão, escolhe figuras que personificam os arquétipos visuais em vigor, dando um maior protagonismo à estética dominante, assente em corpos belos e jovens, num aparente binómio que encerra a perfeição corporal (Ferreira, 2003; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Pereira et al., 2011). Assiste-se, desta forma, a uma clara alusão a uma hegemonia estética, em detrimento de uma pluralização visual, reflexo de uma sociedade que valoriza uma aparência standardizada dos seus membros. Está em causa a reflexão e discussão de uma problemática aparentemente emergente na contemporaneidade, com impacto nas vivências dos indivíduos.

1. A representação do corpo na contemporaneidade: beleza e juventude como denominadores de perfeição corporal

O corpo é a primeira manifestação dos indivíduos, através da qual se tornavam visíveis, correspondendo à fronteira material que delimita o sujeito no mundo e permite o seu reconhecimento. Histórica e culturalmente marcado por diversos preconceitos, o corpo sempre despertou a curiosidade e admiração humana. Foi tema de múltiplas representações pictóricas e esculturais, desde a Antiguidade Clássica e Romana, assim como na Idade Média. Mais recentemente, a corporeidade enquanto fenómeno social e cultural é objeto de estudo em diversas áreas. Nunca, como atualmente, o aspeto exterior foi tão valorizado. O poder que a estetização e a visualidade possuem, contemporaneamente, é incontornável, assistindo-se a uma hiperbolização da aparência, pelo que impera uma cultura narcisista e hedónica, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1991, 1994; Drotner, citada por Boëthius, 1995; Campbell, 2004; Ferreira, 2007; Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008; Januário & Cascais, 2012). Como consequência, existe uma propensão para o culto do corpo, da imagem e para a exibição, que tendem a ir ao encontro dos cânones estéticos prevaletentes (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005; Veríssimo, 2008). Se outrora o corpo era usado como um instrumento de trabalho, na presente sociedade de consumo este é encarado como um objeto valioso, a ser modificado, 'mimado' e exibido. Corrigan (1997) realça o facto de o corpo ser encarado como uma máquina que necessita de manutenção, para que possa ser mantido como



uma mercadoria vendável. Mota-Ribeiro (2010) defende que este é transformável, sendo alvo de constante vigilância, mudança e melhoria. Outros autores fazem eco dessa perspectiva: “Ao preocupar-se com a impressão que os outros têm de si, o homem e a mulher modernos passaram a assumir o corpo como um elemento fundamental da própria apresentação, tornando-o num objecto a ser cuidado (...)” (Veríssimo, 2008: 63); “Na sociedade contemporânea, o corpo tornou-se um projeto”¹ (Woodward, 2004: 36). Este panorama induz os sujeitos a evitarem uma imagem negligenciada, uma vez que quem não apresentar uma imagem ‘tratada’ e que não se coadune com os padrões socialmente estabelecidos poderá ser desprezado (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005; Veríssimo, 2008). É que o corpo pode surgir como um “(...) empecilho para o sucesso, se não for suficientemente cuidado” (Mota-Ribeiro, 2010: 146). O aspeto exterior é, desta forma, percecionado como um fator influenciador (Featherstone, 1991, 1994; Pais, 1995; Veríssimo, 2008): “A apresentação de si é o mais rápido passaporte para a integração ou para a exclusão” (Lopes, 1996: 170). Várias estratégias instrumentais são, por esse motivo, executadas com o intuito de moldar a autoapresentação do indivíduo, para que sobre si os outros formem juízos de valor mais favoráveis (Pereira et al., 2011). Assim, assiste-se ao consumo de produtos de beleza (Ferreira, 2004; Veríssimo, 2008); à implementação de dietas (Featherstone, 1991; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010); à aposta nos ginásios (Featherstone, 1991; Veríssimo, 2008) e em consultas de nutrição (Ferreira, 2004); à ingestão de esteroides (Dens et al., 2008; Dittmar, 2009); ao recurso à cirurgia estética (Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Mota-Ribeiro, 2010) ou ao uso do vestuário para compensar as eventuais insatisfações com a imagem corporal (Sontag & Lee, 2004). Desta forma, “(...) no imaginário corporal contemporâneo, o corpo deixa de ser tomado como um destino herdado ao qual cada um é abandonado (...)” (Ferreira, 2004: 58). Ao tornar-se palco de crescentes investimentos (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005) surge, portanto, como objeto primordial de consumo (Baudrillard, 1995). Mas a corporeidade não é uma problemática estanque, uma vez que os ideais de beleza são flutuantes, ao refletirem a história e a cultura de uma civilização, dependendo, inclusive, da época em causa. Se em séculos anteriores a gordura foi sinónimo de saúde, de beleza e de sedução, no século XX, principalmente a partir da segunda metade, esta representação sofre mudanças e, de alguma forma, uma inversão (Palacios, 2004). Também o contexto poderá contribuir para a formatação do corpo reconhecido como sendo o mais desejável em determinada cultura. Nesse sentido, a magreza é o novo ideal de beleza das sociedades ocidentais e associa a gordura à

¹ Tradução das editoras.

doença e à falta de controle, de disciplina e de vontade (Andrade, 2002, citada por Palacios, 2004; Mota-Ribeiro, 2010). Para além do corpo magro, Januário e Cascais (2012) colocam em evidência outros padrões estéticos ocidentalmente apreciados, como as formas retilíneas; os tons de pele clara e os cabelos lisos. Portanto, é necessário que o sujeito esteja permanentemente atualizado, uma vez que os critérios de apreciação são efémeros: “(...) o estético é cada vez mais o que colide com o estático” (Pais, 1995: 151).

A perfeição corporal apresenta-se como um dogma contemporâneo (Pereira et al., 2011). No entender do Veríssimo, na sociedade de consumo subsiste “(...) o mito do ‘eternamente jovem’ e ‘eternamente belo’” (2008: 84). A conceção de corpo ideal está, assim, alocada a dois denominadores principais: juventude e beleza. Analisemos, individualmente, cada um dos conceitos. No que concerne à juventude, esta surge como um signo de narcisismo e sedução. É almejado “(...) um corpo perfeito que não se degrada com a idade (...)” (Pereira et al., 2011: 162) e ambicionado “(..) manter a imagem corporal de um adolescente (...)” (Pereira et al., 2011: 162). O corpo jovem possui um valor e legitimidade social superior, surgindo, por isso, enquanto corporeidade modal (Ferreira, 2004, 2011). Para o efeito, concebem-se bens que materializam essa pretensão, implantando-se “(...) a tirania indiscutível dos milagrosos produtos e de fórmulas mágicas capazes de prevenir o envelhecimento e de recuperar a beleza perdida através do passo irreduzível dos anos”² (Alvarado, 2006: 299).

A mesma autora afirma que, mais do que um mito, a busca da eterna juventude constitui, atualmente, uma realidade que mantém as sociedades centradas nessa procura. Instituiu-se que os indivíduos podem enfrentar, com êxito, o irreversível efeito da evolução biológica. A importância de deter um corpo jovem é visível no facto de os produtos de cosmética que previnem o envelhecimento se destinarem a públicos cada vez mais novos, ou seja, incute-se na população juvenil a necessidade de começar a precaver-se cedo, tentando evitar, por exemplo, as rugas e outras consequências que o avançar da idade poderá provocar. Os adolescentes, surgem, assim, como um nicho de mercado crescentemente explorado por esta indústria.

Por sua vez, a beleza corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1991, 1994; Drotner, citada por Boëthius, 1995; Campbell, 2004; Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008). Constata-se uma tendência para correlacionar a aparência com a popularidade dos indivíduos (Pais, 1995; Alvarado, 2006; Dittmar, 2008; Fehr, 2009). O aspeto exterior surge como um importante fator na avaliação que os sujeitos efetuam uns das outros, sendo essa apreciação tanto mais

² Tradução das editoras.



positiva quanto maior a aproximação aos ideais de beleza vigentes (Pereira et al., 2011). Atualmente, por exemplo, a uma silhueta esguia é associado reconhecimento, estatuto, sucesso pessoal, profissional e social. Tendo como ponto de partida a aparência, Agnew (1984) refere que vários estudos indicam que as pessoas consideradas atraentes são percebidas como sendo mais felizes, positivas e assertivas, tendo mais relacionamentos amorosos, competências sociais e uma autopercepção mais positiva, melhores notas e performances acadêmicas mais eficazes, para além de terem menores probabilidades de se tornarem delinquentes. Além disso, a estes indivíduos são atribuídas propriedades ligadas à beleza espiritual (Mota-Ribeiro, 2010). Sobre este último ponto, Mota-Ribeiro (2010) faz uma alusão à literatura infantil, a qual acaba por caracterizar, maioritariamente, a heroína das histórias como sendo alguém bonita e bondosa e a vilã como uma personagem feia e maléfica. Por contraponto, os sujeitos entendidos como sendo pouco atraentes são encarados como menos positivos, inteligentes, populares, felizes e com uma menor probabilidade de prosseguir os estudos e de obter um emprego prestigiado (Agnew, 1984). Estes julgamentos, positivos e negativos, respetivamente, poderão ser formados com base num preconceito, assente na ideia de que o que “é belo é bom” (Pereira et al., 2011: 163).

2. A importância da corporeidade em contextos juvenis e femininos

Apesar de transversal à sociedade, a relevância da corporeidade ganha um destacado protagonismo em contextos juvenis e femininos. É durante a fase juvenil da vida dos sujeitos, considerada a idade da aparência, que a corporeidade ganha particular expressividade: “Não há ninguém tão ativo nas áreas estéticas como as pessoas jovens”³ (Boëthius, 1995: 145).

O poder que a estetização e a visualidade apresentam no contexto juvenil é inequívoco, inclusive para o desenvolvimento da respetiva autoestima (Gonçalves, 1995; Lehmann et al., 1998; Silva, 2001; Pais, 2003, 2005; Brull & Abeja, 2006; Nunes, 2007; Campos, 2010). Dinâmica refletida, por exemplo, nas conversas estabelecidas com os amigos, em que a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente (Buhrmester & Chong, 2009). Verifica-se uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis se expressam. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação e de máscara, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Goffman, 1993; Campos, 2010). Roberts e Parsell (1990), Lopes (2000) e Pais (2003) mencionam a existência de um eu performativo, de

³ Tradução das editoras.

encenações corporais, numa instrumentalização estética. Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer (Pais, 1995).

A ideia de corpo perfeito começa a ser interiorizada desde a infância e com o avançar da idade as inquietações corporais começam a desvanecer-se (Ferreira, 2003; Pereira et al., 2011). Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude atual, comparativamente com as gerações anteriores, e transversal, já que a particular relevância juvenil atribuída ao aspeto visual foi detetada em diversos países, como Portugal (Gonçalves, 1995; Pais, 1995, 2003, 2005; Lopes, 2000; Pina, 2001; Silva, 2001; Campos, 2010); Espanha (Brull & Abeja, 2006); Brasil (Lehmann et al., 1998; Almeida e Tracy, 2003) ou China (Chan, 2008).

Por outro lado, ainda que a atratividade e a beleza se tenham democratizado “(...) como deveres dos homens e das mulheres (...)” (Fonseca, 2007: 130), diversas pesquisas, como a de Ashikali e Dittmar (2012); Rodrigues (2013) ou de Strandbu & Kvaalem (2014), verificaram que a aparência é mais valorizada e associada ao sexo feminino. Nesse sentido, e de acordo com estes investigadores, as mulheres aparentam atribuir uma maior importância à questão estética, o que as conduz a concentrarem mais as suas vivências em torno da própria fisionomia. Como consequência, a corporeidade exercerá uma maior influência na forma como se autopercecionam, mas também no modo como os outros as encaram. Essa maior predisposição para a valorização corporal advém de uma socialização que promove, desde tenra idade, e de uma maneira assimétrica, a forma como rapazes e raparigas devem encarar o seu corpo. De acordo com Veríssimo (2008), é o corpo feminino que repousa, particularmente, numa tríade do corpo perfeito: a juventude, a beleza e a saúde. Estas características representam as três condições culturais para a fecundidade e a perpetuação da espécie. Curiosamente, e a este propósito, Lipovetsky (2000) (citado por Mota-Ribeiro, 2010) refere que a atual apreciação da magreza da mulher faz eco de determinadas transformações sociais, na medida em que se assiste ao enfraquecimento da associação do corpo feminino à maternidade, consequência do decréscimo do valor social de ser mãe e à valorização da mulher ativa e independente.

Mota-Ribeiro refere que a conceptualização feminina passa pela posse de um corpo bonito, daí a representação corporal da mulher explorar a questão estética, sem paralelo no homem: “(...) as mulheres são representadas para serem lidas como belas, atraentes e sexualmente desejáveis” (2010: 65). Aliás, esta centralidade ganha contornos deterministas, ao ponto de a própria feminilidade basear-se no atributo beleza, já que, quanto mais bonita for a mulher, mais percecionada ela é como sendo feminina, processo que não ocorre na esfera masculina. É às mulheres que a sociedade exige um maior cuidado e aprumo com o seu aspeto físico. O corpo feminino é entendido, por



isso, como uma “(...) superfície ornamentada” (Mota-Ribeiro, 2010: 156). A autora considera que a mulher que não o fizer poderá não corresponder ao papel que supostamente deveria desempenhar, pelo que deve evitar “(...) ser vista como não atraente” (2010: 140). Esta expectativa ganha um maior protagonismo, uma vez que, e de acordo com Tseëlon (1995) (citado por Mota-Ribeiro, 2010), a existência feminina constitui-se como espetáculo visual e objeto do olhar. Também Mota-Ribeiro faz referência a esta particular visibilidade quando refere que “(...) as mulheres têm a consciência de estar sempre em palco (...). Por isso, é necessário vigiar constantemente a apresentação da sua personagem em cena” (2010: 141).

Vários indicadores dão conta da maior ligação entre as mulheres e a corporeidade, tal como o facto de a moda ser, essencialmente, um universo feminino, conforme referem Ferreira (2003); Pais (2003); Paço e Raposo (2003) e Holdorf (2005). Leite (2008) assinala que as raparigas são líderes de opinião em relação à moda e à roupa e dão mais conselhos sobre o setor, comparativamente com os rapazes. Aliás, Lopes (1996) concluiu que, a propósito dos estereótipos que os estudantes atribuem aos seus pares, tendo em conta o respetivo género, a partir da apreciação das respetivas práticas culturais, os rapazes consideram que as raparigas apresentam preocupações exageradas com a roupa. Por sua vez, na investigação de Rodrigues (2013), os entrevistados referenciaram as mulheres como sendo mais centradas na fisionomia e na imagem do que os homens, realçando ainda a paciência feminina, percecionada como ilimitada, para com as rotinas de cuidados corporais mais exigentes em termos de tempo. Também na compra de vestuário, os participantes na pesquisa da investigadora consideraram as mulheres mais indecisas e demoradas.

Num inquérito realizado à população lisboeta, Pais (1995) detetou que um dos temas mediáticos com maior interesse para os jovens é a imagem e cuidados com o corpo, sendo mais significativo junto do público feminino. O investigador verificou, igualmente, que a principal propriedade que define uma ‘mulher interessante’ é o aspeto físico. Pereira e Antunes (2008); Deutsch e Theodorou (2010); Mota-Ribeiro (2010) e Marion e Nairn (2011) detetaram que à feminilidade se associa a beleza. Mota-Ribeiro explicita mesmo que “(...) ninguém duvida da persistência da ideia do feminino como o “belo sexo”” (2010: 147). Chan (2008) apurou que a ambição de ser bonita foi somente realçada pelas raparigas participantes na sua pesquisa. Ollila (2008) (citada por Autio et al., 2013) constatou que para as raparigas o aspeto visual contribui para o sucesso juvenil. Na opinião destas jovens, é importante, para o sexo feminino, ter uma aparência física cuidada, enquanto no caso masculino é relevante ter uma namorada bonita.

Mota-Ribeiro reforça estes resultados, ao argumentar que a “(...) aparência física continua a ser mais determinante na escolha do parceiro para os homens do que para

as mulheres” (2010: 152). Como perspectiva a investigadora (2010), a beleza é uma característica construída e atribuída socialmente às mulheres, já que nada há de biológico que torne a aparência feminina mais relevante do que a masculina. Desta forma, culturalmente as mulheres estão mais predispostas para a valorização da aparência, interiorizando essa ligação como algo ‘natural’ e que faz, inclusive, parte da sua identidade: “ (...) as mulheres são (...) encorajadas a acreditar que é importante (...) ter uma boa aparência para se ser valorizada”⁴ (Dens et al., 2008: 417).

Nesta ótica, o corpo parece ser um assunto mais sensível e problemático para as raparigas (Strandbu & Kvaem, 2014). Nos seus estudos, Holdorf (2005), Ashikali e Dittmar (2012) e Vilhjalmsson et al. (2012) chegaram à mesma conclusão, isto é, que o sexo feminino aparenta apresentar uma maior insatisfação com a sua imagem corporal. Ferreira (2003) e Veríssimo (2008) assinalam que as mulheres apresentam maiores preocupações e são mais exigentes com o seu aspeto físico, monitorizando, de forma mais vincada, o seu visual, em relação ao homem. E se o espelho é um símbolo de feminilidade, afirma Berger (1972) (citado por Mota-Ribeiro, 2010), tal não ocorre devido a uma pressuposta vaidade, mas pela autovigilância preconizada pelas mulheres. De igual forma, Autio et al. (2013) verificaram que as raparigas tendem a enfatizar as práticas de consumo que lhes permitem melhorar a sua aparência. O sexo feminino é mais ansioso em relação ao seu aspeto físico (Veríssimo, 2008).

Diversos autores verificam a existência de uma ligação entre dois indicadores: o sentimento de satisfação com o corpo (autoestima corporal) e o de satisfação enquanto pessoa (autoestima pessoal) (Ferreira, 2003; Dittmar, 2009; Ashikali & Dittmar, 2012; Dens et al., 2008; Vilhjalmsson et al., 2012; Chang et al., 2014): “Dada a importância da aparência na sociedade atual, parece que muitas pessoas baseiam a sua autoestima na forma como se apresentam”⁵ Dens et al., 2008: 416).

Esta contextualização aponta para o facto de as raparigas terem maiores probabilidades de possuírem baixos níveis de autoestima. Ferreira (2003) frisa que a autoestima negativa é mais relevante nas mulheres; Dens et al. (2008) assinalam que é o sexo masculino que tem uma autoestima mais alta; Pereira e Antunes (2008) realçam que a mulher possui um autoconceito menos positivo e Silva (2011) detetou que, na Europa,

⁴ Tradução das editoras.

⁵ Tradução das editoras



as pessoas que vivem com um maior nível de bem-estar subjetivo (BES)⁶ são os jovens, principalmente os indivíduos masculinos⁷.

Curiosamente, Twigg (2009: 11) afirma que pesquisas recentes sugerem que “(...) “as mulheres mais velhas são de facto mais felizes com os seus corpos e a sua aparência do que as mulheres mais novas”⁸ (...)”. A autora avança com uma possível razão para este aparente paradoxo: “(...) a pressão progressivamente mais pesada posta sobre as mulheres jovens (...). As mulheres mais velhas parecem estar mais satisfeitas porque já não estão sujeitas a essas normas restritas de feminilidade”⁹ (2009: 11-12).

Por outro lado, e segundo Dittmar (2008: 13), apesar de a aparência continuar a ser central para a esfera feminina, a ênfase sociocultural no ideal do corpo masculino está a crescer (...)”¹⁰(Dittmar, 2008: 13). Perspetiva corroborada por Mota-Ribeiro (2010) e Pereira et al., (2011), segundo as quais, o sexo masculino começa a prestar cada vez maior atenção às questões estéticas. A propósito, Januário e Cascais (2012: 142) escrevem: “A representação do homem rude perde espaço para o homem vaidoso e bem tratado”.

3. A representação corporal no discurso publicitário

A representação corporal explorada através da publicidade ocupa um lugar de destaque, tendo em conta o seu impacto no tecido societal: “Dada a amplitude social e o poder simbólico que caracterizam atualmente o discurso publicitário, este acaba por constituir o discurso hegemónico e doutrinário sobre a corporeidade contemporânea” (Ferreira, 2004: 259).

Conforme já referido, a conceção de uma corporeidade ideal gira em torno de dois eixos: juventude e beleza., os quais se encontram presentes na representação corporal explorada pela publicidade. As personagens que surgem nos anúncios publicitários aparentam materializar essa conceptualização binária. Além disso, a idade é uma das variáveis mais homogéneas no discurso publicitário, uma vez que a juventude das personagens é predominante, enquanto a beleza constitui um dos traços mais marcantes e transversais (Rosales, 2002; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2003, 2010; Araújo, 2013). Há que ter em consideração que os intervenientes nos anúncios

⁶ O BES traduz as respostas emocionais dos indivíduos nos seguintes domínios: satisfação com a vida, felicidade, saúde e relações interpessoais, para além das avaliações subjetivas relativamente à governação e à sociedade (Silva, 2011).

⁷ Outras características foram inferidas: que vivem com cónjuge ou companheiro/a, sem prática religiosa, com mais participação física, que se autoposicionam politicamente ao centro/direita e mostram-se mais confiantes nas pessoas e nas instituições públicas (Silva, 2011).

⁸ Tradução das editoras.

⁹ Tradução das editoras.

¹⁰ Tradução das editoras.

publicitários não são, por norma, uma representação realista, mas uma referência imaginária e idealizada, construída com base em apelos simbólicos, conotativos, hedónicos e emotivos, de forma a permitir que o sujeito se identifique, de alguma forma, com as personagens publicitárias. Estas, na sua maioria, são modelos estereotipadamente ideais, pelo que a respetiva beleza é almejada pelo recetor da mensagem: “A pessoa ideal surge assim como uma metáfora, uma imagem mítica e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente (...)” (Veríssimo, 2008: 83). Os corpos representados na imagem publicitária são, maioritariamente, signos de desejo, principalmente por uma motivação de natureza aspiracional. É esta a tipologia (aspiracional) que os produtos ligados à cosmética, à beleza e à moda mais exploram (Veríssimo, 2008; Pereira et al., 2011).

Pelos motivos assinalados constata-se a “(...) omissão social do corpo do deficiente, do idoso e do doente (...). Devido às suas enfermidades, que podem causar nos outros sensações desagradáveis, os seus corpos tendem a ser colocados à distância dos demais e até ignorados” (Veríssimo, 2008: 66). Desta forma, as ‘imperfeições’ corporais, dissidentes dos ideais de beleza normativos, tornam-se ausentes ou praticamente invisíveis do discurso publicitário. Assim, por exemplo, ao se colocar ênfase na beleza e perfeição corporais, a publicidade exclui as pessoas com diversidade funcional, o que poderá estigmatizar a diferença (Hahn, 1987, citado por Haller & Ralph, 2001; Fannon, 2016). Mas outras minorias sociais encontram-se, igualmente, subrepresentadas na publicidade, como indivíduos não caucasianos ou os casais que não sejam heterossexuais (Mota-Ribeiro, 2010; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012; Magalhães, 2014).

Porém, e apesar de a tendência ser a exaltação da beleza, pontualmente, o discurso publicitário utiliza corpos alvo de estigmatização para passar determinada mensagem, desafiando, dessa forma, as visibilidades dominantes, resistindo a uma estética normativa, como aconteceu, por exemplo, com a *Desigual* e a *Benetton*. A marca espanhola foi a primeira a escolher uma manequim com vitiligo¹¹ para comunicar os seus produtos da coleção de outono/inverno transata. Em comunicado, a marca explicou a motivação da sua escolha, que recaiu sobre uma mulher com uma imagem incomum: “Desafiar os convencionalismos e questionar a normalidade”, objetivo que espelha a própria estratégia e posicionamento da marca. Por sua vez, a *Benetton* obteve uma assinalável notoriedade graças ao registo atípico explorado nos seus anúncios publicitários, como a infeção através da transmissão do HIV, em que se exibiam corpos de pessoas que padeciam da doença. Logo, a corporeidade também pode ser usada,

¹¹ Doença crónica que afeta a natural pigmentação da pele.



ainda que menos recorrentemente, para simbolizar a rejeição, o receio e a apreensão (Veríssimo, 2008).

Neste ponto, os públicos poderão desempenhar um papel fundamental, enquanto potenciais agentes ativos na negociação das representações dominantes vigentes no discurso publicitário. Assiste-se a alguma mobilização, reivindicação e contestação da sociedade relativamente à corporeidade mais recorrente, o que poderá pressionar as marcas a mudarem a sua estratégia publicitária. Realçamos, por exemplo, a iniciativa de uma marca de brinquedos, a Lego, que lançou, este ano, o primeiro boneco de um jovem numa cadeira de rodas. A marca estava a ser acusada de falta de diversidade na sua oferta. Dessa forma, e segundo a organização *Toy Like Me*¹², poderia estar a excluir milhões de crianças com diversidade funcional, marginalizando-as, ao não estarem representadas nas suas figuras.

Por outro lado, a publicidade contribui para a relevância da corporeidade nos contextos juvenil e feminino, uma vez que explora a importância que a aparência pode assumir nas suas vivências (Araújo, 2006; Galhardo, 2006; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010), facto que ganha uma maior dimensão quando existe uma particular suscetibilidade juvenil à influência publicitária e uma relação privilegiada estabelecida pelo sexo feminino com a publicidade (Schmidt, 1989; Gunter & Furnham, 1998; Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Cardoso & Pinto, 2009; Crymble, 2012). Talvez por esse motivo, Magalhães (2014), na análise efetuada aos anúncios publicitários de uma revista feminina e outra masculina, verificou que a publicidade se encontrava em maior número na publicação destinada às mulheres.

Debrucemo-nos, primeiramente, sobre o contexto juvenil. Roberts e Parsell (1990) e Galhardo (2006) referem que o discurso publicitário dirigido aos jovens assinala a preocupação que revelam com a aparência. Conclusão corroborada por Araújo (2006), que verificou que nos anúncios publicitários televisivos dirigidos a este segmento predominam as mensagens centradas no cuidado com o aspeto exterior. Boëthius (1995) e Ferreira (2003) assinalam que o discurso publicitário destaca, enquanto temas juvenis, a moda e a imagem. A publicidade é encarada como uma importante fonte de informação sobre a realidade e cultura juvenis, funcionando como um guia, ao facultar pistas sobre o que será socialmente aceite e o que se apresenta como sendo mais popular entre os jovens (Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007). Como consequência, é percecionada como um indispensável veículo juvenil para

¹² A organização, que foi criada em 2015, tem como objetivos: comemorar a deficiência e sensibilizar a indústria dos brinquedos e os media para a necessidade de representarem, nos seus produtos e serviços, as crianças que padecem de algum tipo de deficiência.

a legitimação do que é, ou não, apropriado adotar (Miles, 2000), particularmente na escolha do vestuário (Holdorf, 2005).

Santos (2012), por exemplo, detetou o destaque dado a determinadas referências estéticas, presentes nas personagens de uma campanha publicitária dirigida a jovens, nomeadamente através das roupas, dos penteados ou dos *body piercings*. Alguns destes elementos visuais remetiam para tribos urbanas, dada a existência de uma filiação pela aparência (Lehmann et al., 1998; Pais, 2003; Pereira et al., 2005; Campos, 2010). Desta forma, a publicidade poderá ser equiparada a uma escola paralela, com conteúdos atrativos e facilmente acessíveis, ao contribuir para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Reimer, 1995; Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Ribeiro, 2010).

É sobretudo a partir do século passado que a juventude se torna num dos segmentos mais desejados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch & Theodorou, 2010). Diversos motivos justificarão essa prevalência. Trata-se de um grupo de consumidores numeroso, ativo e vulnerável a comportamentos de compra compulsivos e excessivos (Pereira et al., 2005; Alvarado, 2006; Dittmar et al., 2007). Comparativamente com as gerações anteriores, a juventude contemporânea detém duas características que lhe permite estabelecer um vínculo mais forte com o consumo: mais tempo livre e uma maior capacidade monetária, tal como indicam Ritzer (2005) e Perse (2006). Miles (1998) afirma que os jovens têm consciência da pressão exercida pela publicidade ao tentar influenciar os seus padrões de consumo.

Já no que concerne à forma como a publicidade influenciou as mulheres Veríssimo (2008) assinala que nos anúncios publicitários que analisou evidenciou-se a beleza e a sensualidade das personagens femininas. Por sua vez, Mota-Ribeiro (2010) identificou expressões e poses femininas com um carácter erótico em que, por vezes, as roupas usadas pelas personagens davam destaque a partes do corpo consideradas essencialmente femininas, como os seios e as pernas. Pons (2006) enumera diversas tipologias femininas, como a *vampe*, a *femme enfant* ou a *pin up*. Trata-se de tendências exploradas pelos anúncios publicitários, os quais recorrem a: “personagens estereotipados que encarnam um protótipo de masculinidade e de feminilidade de acordo com os ideais de beleza (...)”¹³(Pons, 2006: 309-310), apostando na “(...) incorporação (...) de modelos de corporeidade ideal veiculada mediaticamente (...)” (Ferreira, 2003: 276). Diversas pesquisas comprovam essa tendência, dado que as celebridades, os manequins e os ídolos que surgem nos anúncios publicitários, muitos

¹³ Tradução das editoras.



dos quais são ícones de beleza, são frequentemente encarados como uma referência (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Pereira & Antunes, 2008).

É possível que o recetor da mensagem se compare com o interveniente no anúncio publicitário (Bessenoff, 2006), processo que poderá incentivar a mimetização, já que o indivíduo procura tornar-se numa referência apelativa (Fonseca, 2007; Tellis & Ambler, 2007; Veríssimo, 2008; Cardoso & Pinto, 2009; Pais, 2010). Aliás, no entender de Veríssimo: “(...) o discurso publicitário promete precisamente aquilo que o indivíduo narcisista deseja: ser belo, atraente, popular, algo que se manifestará através do consumo dos bens prometidos” (Veríssimo, 2008: 66). Rosales (2002: 54) frisa especificamente essa questão quando menciona que “o anúncio (...) descreve (...) o modo de vida – imaginário- (...), o que faz com que a compra se transforme em acto de esperança de se poder vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio (...)”. Na mesma linha, Dittmar (2008: 2) sustenta que “os bens são marcados como pontes (...) com a mensagem de que podemos – como por magia – transformar-nos de maneira a sermos mais como os modelos glamourosos e as celebridades que promovem os produtos”¹⁴ (Dittmar, 2008: 2).

Veríssimo (2008: 188) constatou, na publicidade analisada, que esta ferramenta de comunicação “(...) não exterioriza um corpo qualquer, mas um cânone que “apela” a que cada uma das pessoas obtenha e assuma o corpo, não o seu, mas aquele que se vê nas imagens”. Como perspectiva o investigador, “a aceitação desta premissa acaba por “implicar” a negação do próprio corpo” (2008: 188). Saliente-se que uma eventual discrepância entre as duas imagens (a detida pelo consumidor e a projetada pela personagem) poderá originar problemas das mais diversas índoles, como a obesidade; a anorexia nervosa ou a bulimia; as frustrações; as depressões; a desilusão; a vergonha; uma baixa autoestima; os conflitos familiares; a dependência de estupefacientes ou as fobias sociais (Bessenoff, 2006; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009). Ashikali e Dittmar (2012: 514) também fazem referência a essa problemática: “A insatisfação corporal (...) foi identificada como um potente e consistente precursor de uma série de problemas de saúde mentais e físicos”¹⁵. Até porque, “A imagem corporal emergiu como um aspeto central do bem-estar físico e mental”¹⁶ (Dittmar, 2009: 1). A literatura sublinha que as imagens idealizadas que surgem nos anúncios publicitários afetam a forma como os consumidores se autopercecionam (Dens et al., 2008). Ashikali e Dittmar mencionam que inúmeros estudos chegaram à mesma conclusão: “(...)

¹⁴ Tradução das editoras.

¹⁵ Tradução das editoras.

¹⁶ Tradução das editoras.

Quanto mais tempo passamos a ver televisão e a ler revistas, mais intensa é a nossa experiência de insatisfação com o corpo”¹⁷ (2012: 515).

Assim, a publicidade poderá contribuir, de alguma forma, para a já mencionada insatisfação física feminina, dadas as representações da corporeidade que veicula, assentes, maioritariamente, numa mesma referência estética. Valoriza-se, maioritariamente, um corpo feminino magro (Mota-Ribeiro, 2010; Pereira et al., 2011): “Tradicionalmente, o excesso de carne, os corpos volumosos ou fortes são conotados com masculinidade” (Mota-Ribeiro, 2010: 328). Trata-se de ideais de beleza interiorizados pelos consumidores e priorizados pela publicidade, em que o peso da mulher parece ser um critério determinante (Mota-Ribeiro, 2003): “(...) Esta visualidade prevalecente traz algumas consequências, uma vez que “(...) as imagens de mulheres magras (...) têm um impacto negativo nas perceções do corpo e da disposição (...) através do processo de comparação social (...) A exposição a imagens do ideal magro é a causa imediata da insatisfação das mulheres com o seu corpo (...)”¹⁸(Ashikali & Dittmar, 2012: 514).

Queiroz e Otta (2000) (citados por Palacios, 2004) alegam ser comum que as mulheres se vejam acima do peso, mesmo quando efetivamente tal perceção não corresponde à realidade. Poderá estar em causa uma distorcida conceção feminina de beleza (Ribeiro, 2011). Verifica-se uma “(...) maior severidade para com a obesidade feminina” (Mota-Ribeiro, 2010: 152). Existem, nesse sentido, pressões e sanções para quem não se adequa à norma estética em vigor (Mota-Ribeiro, 2010). Há várias implicações quando está em causa o excesso de peso na mulher, nomeadamente uma associação entre a perda de peso e a felicidade e uma relação entre a obesidade e a impossibilidade de ser encarada como atraente e de ter uma vida sexualmente ativa (Mota-Ribeiro, 2010). Disso dá conta a investigação de Nielsen e Rudberg (1993: 46), a propósito de uma das jovens participantes na sua investigação: “(...) A gordura a mais não torna Eva num falhanço como objeto sexual mas também indica que ela é uma pessoa fraca e inútil”. De acordo com Lysardo Dias (citada por Ribeiro, 2011), os anúncios publicitários têm vindo a explorar, fundamentalmente, dois tipos de estereótipos femininos, os quais se inter-relacionam: a beleza associada à magreza e a juventude à felicidade. Na mesma perspetiva, Lipovetsky (2000, citado por Mota-Ribeiro, 2010) afirma que existem duas normas que dominam a esfera feminina: o antipeso e o antienvelhecimento.

É devido a esse maior protagonismo da corporeidade feminina que a publicidade a cosméticos é, maioritariamente, direcionada às mulheres, tal como escrevem Alvarado

¹⁷ Tradução das editoras.

¹⁸ Tradução das editoras.



(2006), Pereira e Antunes (2008) e Magalhães (2014). Veríssimo (2008) também concluiu que, em Portugal, e de acordo com os resultados da sua pesquisa, o mercado de produtos relacionados com o corpo é maioritariamente dirigido às mulheres. Nessa argumentação publicitária, dominam as mensagens assentes na beleza, invocando a perfeição física, a qual poderá ser obtida através dos bens anunciados, particularmente através dos produtos para o tratamento do rosto e de fragrâncias. Lazar (2012) explora a forma como a beleza é metaforicamente conceptualizada na publicidade como uma luta. Através da metáfora conceptual ‘embelezamento é guerra’ são identificadas, nos anúncios publicitários analisados, três dimensões: os problemas (os fenómenos que afetam, negativamente, o alcance de um corpo belo são considerados inimigos, tais como o tempo, as agressões ambientais, a poluição, ou o envelhecimento); as consumidoras (os corpos das mulheres são campos de batalha e as mulheres são combatentes) e as soluções (as marcas surgem como poderosas aliadas nessa luta, ao desenharem estratégias com o intuito de apoiarem e ajudarem as mulheres nos seus esforços para alcançar a beleza corporal, sendo que determinados produtos se apresentam como armamento ‘topo de gama’ na ‘frente de combate’). Na associação entre guerra e beleza, poderá estar em causa uma abordagem mais crítica e menos positiva, uma vez que o campo de batalha é o corpo da mulher, encarado como um potencial adversário, o que poderá conduzir a uma identidade feminina eventualmente fraturada e à alienação da relação das mulheres com a sua corporeidade.

Para Mota-Ribeiro (2010: 63), a publicidade deveria afastar-se de protótipos de feminilidade idealizados pela sociedade ocidental, centrados em representações irreais e promover anúncios publicitários que mostrem “(...) as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados”. A investigação da autora, tal como a de Pinto-Coelho (2007) e a de Magalhães (2014), demonstram que a mulher que surge na publicidade é, maioritariamente, bela, jovem e magra, correspondendo ou construindo o ideal de beleza corporal feminino dominante na presente sociedade. Evidencia-se, por isso, a homogeneização da aparência das personagens femininas. Esta supremacia visual, que encerra uma suposta perfeição corporal, é ainda ilustrada através do resultado de outra pesquisa anterior de Mota-Ribeiro (2003). De um total de cento e nove anúncios publicitários de imprensa recolhidos das mais diversas marcas, a investigadora sublinha que apenas em três dessas imagens figuram mulheres teoricamente ‘comuns’, isto é, não representativas do tipo de fisionomia idealizada. Também Magalhães (2014) apurou que a maioria das personagens, femininas e masculinas, que surgia nos anúncios publicitários analisados era magra, caucasiana e com cabelo liso, perfis correspondentes aos estereótipos de ideais de beleza ocidentais. Já Araújo (2013), na sua pesquisa assente na comparação

dos estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, identificou a representação do homem contemporâneo de quatro formas: o típico pai de família – provedor do lar; o metrossexual – preocupado com a imagem e aparência; o homem sensível – presente maioritariamente em anúncios destinados ao público feminino; e o homem dominador e conquistador – retratado em anúncios para o público masculino. E se Mota-Ribeiro (2010) encara a publicidade como uma área central na qual os discursos de género são comunicados nas sociedades contemporâneas, sustentando a desigualdade e a hierarquia genderizadas, a autora considera, igualmente, que se trata de um espaço privilegiado onde a mudança e a contestação de significados podem ocorrer. De facto, a publicidade apresenta uma dupla faceta, funcionando, simultaneamente, enquanto um discurso de transformação, mas também de reprodução das normas sociais vigentes. Tal como escreve Cerqueira: “A publicidade tem acompanhado as mudanças sociais, mas continua a recorrer a visões limitadoras e muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género” (2014: 8). A autora sublinha que investigações no campo publicitário apontam para o facto de a estereotipia permanecer persistente. Goffman (1979) argumenta que a publicidade influencia a forma como se constroem os ideais genderizados do que é a masculinidade e feminilidade.

Magalhães (2014) coloca a tónica na necessidade de compreender e explicitar os mecanismos sociais que mantêm os pressupostos usados e veiculados pela publicidade, como os estereótipos, já que está em causa um processo de influência multideterminado. No entanto, esta variável de comunicação também detém a capacidade para desconstruir concepções, numa rutura com conceptualizações já enraizadas, dado o seu potencial interventivo. Portanto, a publicidade tanto espelha as dinâmicas sociais, funcionando como um barómetro sociocultural, económico e político (Cerqueira, 2014), como as altera, agindo como uma força influenciadora, enquanto agente de construção social da realidade (Rosales, 2002).

Realce-se que, ainda que em minoria, cada vez há mais marcas, cuja comunicação publicitária não é sustentada pela veiculação de imagens de mulheres ‘ideais’, mas ‘reais’. É o caso da *Dove*, que se destaca pelo facto de os seus anúncios publicitários desmontarem, das mais diversas formas, o conceito de beleza prevalecente. Ao invés de recorrer a personagens com corpos que correspondem aos arquétipos corporais vigentes, que, no entender da marca, refletem uma definição de beleza restrita e limitada, apostou em testemunhos de mulheres ‘comuns’, de diversas etnias, variadas faixas etárias e com corpos distintos entre si, numa clara alusão à diversidade corporal. São transmitidas mensagens que defendem, proclama a *Dove*, a verdadeira beleza, a ‘real’, afastando-se de uma estética associada à magreza e a um corpo perfeito. A marca



valoriza a mulher, por si, sem imagens padronizadas, normalizadas, nem emolduradas por uma prevaiente referência corporal, dando-se espaço à imperfeição feminina. Os padrões de beleza são transgredidos, diversificados e ampliados, privilegiando-se as diferentes formas de uma mulher poder ser bonita (Ribeiro, 2011). Poderá estar em causa uma tipologia pouco convencional, uma vez que as intervenientes nos anúncios publicitários da marca poderão não encaixar-se no estereótipo tradicional do culto do corpo (Ribeiro, 2011). No entanto, há acusações que são imputadas à marca, como o facto de reduzir as mulheres à aparência. De resto, trata-se de uma perspetiva transversal a toda a sociedade. É que a noção ocidentalmente moderna de feminilidade ideal poderá ser entendida como um mecanismo normalizador que oprime o poder feminino, ao circunscrever as mulheres ao seu aspeto exterior (Fannon, 2016).

A publicidade é, neste sentido, uma das grandes responsáveis pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo ou às práticas de beleza que conduziram a profundas mudanças comportamentais. As marcas apostam no discurso publicitário para dar a conhecer e persuadir os consumidores para a compra de produtos e a adesão a serviços que prometem ajudar a conquistar uma fisionomia mais apelativa, recorrendo, para o efeito, a personagens belas, esguias e jovens (Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010). Essas imagens acabaram por provocar uma revisão da autoimagem e da heteroimagem dos indivíduos. O corpo humano converte-se no protagonista de grande parte dos anúncios publicitários. A representação publicitária de um arquétipo corporal perfeito pode constituir um fator de ampliação das desigualdades sociais, na medida em que os indivíduos com melhores condições financeiras detêm mais possibilidades de ajustarem o seu aspeto exterior aos padrões físicos mais apreciados, através de, por exemplo, cirurgias estéticas (Veríssimo, 2008).

A publicidade tem sido responsabilizada pela promoção de uma imagem corporal estandardizada e irreal (Dens et al., 2008). Porém, vários argumentos são empregues em defesa da corporeidade mais utilizada pelo discurso publicitário, assente em ideais de beleza normativos. Segundo Halliwell e Dittmar (2004), apesar das extensas críticas à utilização de modelos extremamente magras, a indústria publicitária aparenta estar relutante em alterar a sua abordagem comercial, alegando que a magreza vende, ao invés do contrário. Tal como poderá ilustrar a investigação desenvolvida por Yönet, Engin e Öztürk (2006, citada por Pereira et al., 2011), os quais encontraram evidências empíricas de que, embora o sexo feminino afirme que quer ver mulheres comuns na publicidade, quando lhes é pedido para assinalarem as suas preferências de beleza, são escolhidas modelos ideais, em detrimento das 'reais'. Também num estudo nacional, a maioria das entrevistadas afirmou que as imagens de mulheres 'ideais' presentes nos anúncios publicitários não tinham quaisquer efeitos ou mesmo que eram

benéficas para as mulheres 'reais', já que a beleza pode provocar sensações positivas (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007).

Mas outros argumentos são utilizados em defesa da estratégia publicitária mais comum. A forma como a publicidade utiliza o corpo poderá traduzir um movimento social dominante, assente na ambição pela posse de um corpo perfeito, bonito e saudável. Neste caso, esta variável de comunicação limitar-se-ia a refletir e a recriar elementos já existentes (Veríssimo, 2008). Não obstante a cultura consumista ter como um dos seus ideais o corpo perfeito, o qual é projetado e promovido pela publicidade, poderá haver, igualmente, uma pressão da família e dos pares para que o indivíduo tenha uma silhueta estandardizada, o que potenciará, eventualmente, sentimentos de insatisfação física (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Ashikali & Dittmar, 2012). Além disso, a exposição a este tipo de modelos corporais começa numa tenra idade e através dos brinquedos: "Os ideais do "corpo perfeito" são comunicados (...) através de bonecas como a Barbie e raparigas entre 5 e 7 anos de idade têm uma autoestima corporal mais baixa e um grande desejo de um corpo mais magro imediatamente depois da exposição a tal insatisfação diante das imagens de bonecas"¹⁹ (Dittmar, 2009: 2).

A prevalência de uma normatividade estética na publicidade poderá ter como móbil porá importância da adoção de símbolos sociais familiares, os quais promovem mais facilmente a adesão aos produtos e serviços anunciados. Logo, preferem-se figuras entendidas como sendo 'normais', no sentido em que a maioria das pessoas (re)conhece, por já se encontrarem habituadas a esse registo, nomeadamente visual. Desta forma, o impacto criado junto do público-alvo poderá ser, potencialmente, mais mobilizador, dada a identificação promovida através do recurso a referências estéticas já assimiladas, valorizadas, interiorizadas e enraizadas, tais como os padrões de beleza ocidental. Desta forma, o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria a compreensão da mensagem publicitária (Araújo, 2013). É claro que várias marcas, algumas das quais já mencionámos, têm conseguido singrar no mercado devido ao seu posicionamento disruptivo para com as visualidades dominantes.

No fundo, a publicidade funciona como uma ficção narrativa, assente numa construção imagética, que visa persuadir o consumidor (Santos, 2013). Para tal, o discurso publicitário sugere, primordialmente, que os indivíduos têm a oportunidade de se aperfeiçoarem, apresentando "(...) o lado *cor-de-rosa* da vida (...)" (Pereira e Veríssimo, 2004: 183). O discurso publicitário explora, precisamente, a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico. As dificuldades quotidianas e as restantes "(...) facetas negativas são atreladas ao não-ter o produto"

¹⁹ Tradução das editoras.



(Camargo, 2013: 22). Na transmissão das suas mensagens, a publicidade constrói 'não-realidades', ignorando os aspetos negativos da sociedade, ao criar uma encenação bela e feliz (Veríssimo, 2008). Daí a linguagem publicitária operar enquanto uma vendedora de sonhos, como uma fábula e fantasia (Gay et al., 1997; Silva et al., 2011), tarefa para a qual poderá contribuir a projeção de uma representação corporal teoricamente perfeita.

Reflexões finais

Tendo em conta a importância da visualidade na contemporaneidade, com particular destaque em contextos juvenis e femininos, a publicidade recorre, maioritariamente, a corpos jovens e bonitos, que correspondem a um arquétipo estético que simboliza a imagem perfeita. Está em causa uma dimensão aspiracional, em que as personagens dos anúncios publicitários espelham corpos 'ideais', em detrimento de 'reais'. A representação corporal presente no discurso publicitário retrata, assim, uma aparência hegemónica, assente numa corporeidade que conjuga beleza e juventude. Prevalece maioritariamente um discurso consentâneo, e não de resistência e rutura, com os estereótipos de género, nomeadamente feminino, em que se associa a mulher a um corpo bonito, magro e sensual. Se também é possível apontar a abertura de marcas e da publicidade para novas visualidades, por vezes fruto da mobilização, reivindicação e contestação dos públicos às representações visuais dominantes, trata-se de casos pontuais. Não é dado espaço a uma corporeidade transgressora dos ideais de beleza em vigor, silenciando a diversidade.

Em suma, este artigo pretende facultar pistas para a reflexão e discussão da problemática, a qual assume um carácter preponderante numa sociedade caracterizada pela importância atribuída à imagem dos indivíduos, os quais estão dispostos a implementar as mais diversas práticas corporais, como a cirurgia plástica, para possuir uma aparência que reflita a estética em vigência. Parece-nos, portanto, estarmos perante uma temática incontornável na atualidade, pelo que seria pertinente que mais estudos nacionais e internacionais abordassem a representação corporal e de que forma esta influencia as vivências dos homens e mulheres contemporâneos, nomeadamente através do discurso publicitário.

Bibliografia

Adamson, L.; Ferrer-Wreder, L. & Kerpelman, J. (2007). Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood. *Jornal Young*, Vol. 15 Nº 1, 91-112.

- Agnew, R. (1984). The effect of appearance on personality and behavior: are the beautiful really good?. *Jornal Youth & Society*, Vol. 15 Nº 3, 285-303.
- Almeida, M. & Tracy, K. (2003). *Noites nômade: espaço e subjectividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Alvarado, M. (2006). El mito de la eterna juventud: productos de belleza destinados a jóvenes, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 299-308). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Araújo, S. (2006). A juventude portuguesa e a publicidade televisiva – uma análise quantitativa dos spots dirigidos aos jovens de Portugal em 2005, in Cardoso, G. et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 317-326). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Araújo, S. (2013). Príncipe ou sapo? Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. *Revista Estudos em Comunicação*, Nº 13, 261-280.
- Ashikali, E-M. e Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 51, 514–533.
- Autio, M. et al. (2013). Wealthy men and beautiful women? Constructing gender identity through consumption, in Jentl & Kaskinen (ed.). *To be young! Youth and the future* (pp. 133-143). Turku: Finland Futures Research Centre.
- Bajoit, G. (2006). O papel da confiança na formação da identidade e do vínculo social, in Balsa (org.). *Confiança e laço social* (pp. 61-75). Lisboa: Edições Colibri.
- Belleau, B. D., Summer, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 25(3), 244-57.
- Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Jornal Psychology of Women Quarterly*, Nº 30, 239–251.
- Boëthius, U. (1995). Controlled pleasures: youth and literacy texts, in Forñas & Bolin (ed.), *Youth culture in late modernity* (pp. 145-168). Londres: Sage Publications.
- Brinkman, B. G. et al. (2012). Children's gender identity development: the dynamic negotiation process between conformity and authenticity. *Youth & Society Journal*, Vol. XX, Nº X, 835-852.
- Brull, M. e Abeja, D. (2006). El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitario, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 75-84). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Buhrmester, D. e Chong, C. (2009). Friendships in adolescence, in Reis & Sprecher (eds.). *Encyclopedia of human relationships* (pp. 718-721). Thousand Oaks: Sage Publications.



- Bush, A.J. et al. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Jornal Advertising Research*, Vol. 44 N° 1.
- Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism, in Ekstrom, K. and Brembeck, H. (eds) *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives* (pp. 27-44). Oxford: Berg.
- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, N° 63, 113-137.
- Cardoso, P. e Pinto, S. (2009). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Revista Comunicação pública*, Vol. 4 N° 8, 99-117.
- Cerqueira, C. (2014). Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas, in Jorge, Cerqueira & Magalhães. *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 7-16). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Jornal Qualitative market research*, Vol. 11 N° 3, 316-330.
- Chang, H.J. et al. (2014). Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. *Jornal Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 32 N° 1.
- Chidid, I. e Leão, A. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Revista Organizações em Contexto*, Vol. 7 N° 13, 59-83.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Londres: Sage Publications.
- Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising. *Jornal Communication Inquiry*, Vol. 3 N° 1, 62–84.
- Dens, N. et al. (2008). Effects of nudity in advertising on consumers' body esteem, in Pereira, F. C. et al. (ed.). *New trends in advertising research* (pp. 415-427). Lisboa: Edições Sílabo.
- Deutsch, N. e Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Jornal Youth & Society*, Vol. 42 N° 2, 229-254.
- Dittmar, H. (2008). Consumer culture, identity and well-being: the search for “good life” and the “body perfect”. Londres: Psychology Press.

- Dittmar, H. (2009). How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Jornal Social and Clinical Psychology, Vol. 28 N° 1*, 1-8.
- Dittmar, H et al. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Jornal Social and Clinical Psychology, Vol. 26 N° 3*, 334–361.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Fannon, T. (2016). Out of sight, still in mind: visually impaired women's embodied accounts of ideal femininity. *Jornal Disability Studies Quarterly, Vol. 36 N° 1*.
- Fehr, B. (2009). Friendship formation and development. *Encyclopedia of human relationships*. Londres: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1994). *Consumer culture e postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture, in Featherstone, M. et al. (ed.). *The body: social process and cultural theory* (pp.170-196). Londres: Sage Publications.
- Ferreira, P. (2000). Controlo e identidade: a não conformidade durante a adolescência. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas, N° 33*, 55-85.
- Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo, in Pais & Cabral (coord.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 265-366). Oeiras: Celta.
- Ferreira, V. (2011). Dar corpo à juventude: o corpo jovem e os jovens nos seus corpos, in Bendit, Pais & Ferreira (orgs.), *Jovens e Rumos* (pp. 257-276). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferreira, V (2007). Sentidos e contextos da corporeidade marcada. *Revista Trajectos, N° 10*, 21-34.
- Fonseca, R. (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas, N° 53*, 117-133.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 225-234). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ganetz, H. (1995). The shop, the home and femininity as a masquerade, in Forñas & Bolin (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 72-99). Londres: Sage Publications.
- Gay, P. et al. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. Londres: Sage Publications.
- Giddens, A. (1989). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.



- Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gonçalves, A. (1995). *Construção social de identidades juvenis em contexto de exclusão social*. Dissertação de Mestrado em Sociologia do Território. Lisboa: ISCTE.
- Gove, J. e Watt, S. (2004). Identity and gender, in Woodward, K. (ed.). *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 43-77). Londres: Routledge.
- Green, L. (2004). Gender, in Taylor & Spencer (ed.). *Social identities: multidisciplinary approaches* (pp.35-63). Nova Iorque: Routledge.
- Gregson, K. (2006). Youth culture. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Gunter, B. e Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. Londres: Routledge.
- Haller, B. e Ralph, S. (2001). Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain. *Journal Disability Studies Quarterly*, Vol. 21 N° 2. Consultado em: <http://dsq-sds.org/article/view/276/301>.
- Halliwell, E. e Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal Social and Clinical Psychology*, Vol. 23 N° 1, 104-122.
- Henderson, B. e DeLong, M. (2000). Dress in a postmodern era: an analysis of aesthetic expression and motivation. *Journal Clothing and Textiles Research*, Vol. 18 N° 4, 237-250.
- Hockey, J. e James, A. (2003). *Social identities across the life course*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hoegh, D. e Bourgeois, M. (2002). Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity. *Journal Youth & Society*, Vol. 33, 573-594.
- Hogg, M. (2006). Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging, in Brown & Capozza (ed.). *Social identities: motivational, emotional and cultural influences* (pp. 33-49). Hove: Psychology Press.
- Holdorf, R. (2005). *The role of teen oriented fashion magazine content on clothing purchase behaviors and attitudes of adolescents and teens*. Florida: Florida State University D-Scholarship Repository.
- Hosltin-Beck, S. (1995). Consistency and change in the lifeworld of young women, in Forñas & Bolin (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 100-119). Londres: Sage Publications.

- Januário, S. e Cascais, A. (2012). O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol. 21, 135-148.
- Lahire, B. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed.
- Lazar, M. (2012). Género, guerra e políticas do corpo: uma análise crítica multimodal da metáfora na Publicidade. *Revista Comunicação e Sociedade*, Nº 19, 183-203.
- Lehmann, L. et al. (1998) Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade, in Castro (org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo* (pp.107-123). Rio de Janeiro: Nau.
- Lopes, J. (2000). *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, J. (1996). *Tristes escolas: práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*. Porto: Edições Afrontamento.
- Maffesoli, M. (1990). A física mística do corpo. *Revista de Comunicação e Linguagens: o corpo, o nome, a escrita*, Vol. 10/11, 33-40.
- Magalhães, S. (2014). Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas - Um estudo de caso, in Jorge, Sequeira & Magalhães. *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 17-34). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Marion, G. e Nairn, A. (2011). We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity. *Jornal Consumption, Markets & Culture*, Vol. 14 Nº 1, 29-56.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. Londres: Sage Publications.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade, in Macedo & Grossegeisse (org.). *Re-presentações do corpo* (pp. 115-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sócio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Consultado em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Nielsen, H. e Rudberg, M. (1993). Gender, body and beauty in adolescence: Three psychological portraits. *Jornal Young*, Vol. 1 Nº 2, 1-17.
- Nunes, B. (2007). Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Jornal Sociedade e Estado*, Vol. 22 Nº 3, 647-678.



- Quadrado, R. (2006). *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*. Dissertação de Mestrado em Educação ambiental. Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande.
- Paço, A. e Raposo, M. (2003). Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário. Atas XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Lugo: Universidade de Santiago de Compostela.
- Padilla-Walker, L. (2006). Adolescents, developmental needs of, and media. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Pais, J. (1995) Éticas e estéticas do quotidiano, in Lima dos Santos, M. L. (coord.), *Cultura e Economia Actas do Colóquio* (pp.129-152). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Pais, J. (2003) Grupos juvenis: condutas e imagens, in Pais & Cabral (coord.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 367-412). Oeiras: Celta.
- Pais, J (2005). Jovens e cidadania. *Revista Sociologia, Problemas e Prácticas, N° 49*, 53-70.
- Pais, J. (2010). *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Palacios, A. (2004). As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pereira, F. e Antunes, A. (2008). Trends in cosmetics advertising in Portugal, in Pereira et al. (ed.). *New trends in advertising research* (pp. 373-389). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (coord.) (2004). *Publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F et al. (2005). Consumo e auto-estima. *Revista Comunicação Pública, Vol. 1 N° 1*, 135-157.
- Pereira, F. et al. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Revista Comunicação e Sociedade, N° 19*, 161-178.
- Perse, E. (2006). Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Pina, H. (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Pinto, C. (1995). *Sociologia da escola*. Amadora: McGraw-Hill.

- Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (2012). Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (2012). O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e inscrições discursivas. *Revista Comunicação e Sociedade, Nº 19*, 161-178.
- Pons, A. (2006). Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales, in Cardoso et al. (org.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 309-316). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Reimer, B. (1995). The media in public and private spheres, in Forñas, J. & Bolin, G. (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 58-71). Londres: Sage.
- Ribeiro, M. (2011). *Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove*. Tese de Doutoramento em Comunicação Social: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. California: Pine Forge Press.
- Rodrigues, E. (2013). *Dar corpo ao género: uma análise sociológica das masculinidades*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE.
- Rosales, M. (2002). *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva.
- Santos, C (2012). O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário. *Revista Comunicando, Vol. 1 Nº 1*, 29–42.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação?. *Revista Comunicação Pública, Vol. 8 Nº 14*, 37–55.
- Schmidt, L. (1989). *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Silva, C. (org.) (2001). *Os jovens, o dinheiro e o crédito*. Lisboa: Instituto do Consumidor.
- Silva, R. (2011). *Valores e felicidade no Séc. XXI: um retrato sociológico dos portugueses em comparação europeia*. Tese de Doutoramento em Sociologia, ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Simmel, G. (1969). *Cultura feminina*. Alfragide: Galeria Panorama.
- Simmel, G. (1991). Fashion, in Ray, L. (ed.), *Formal Sociology: the sociology of Georg Simmel*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.



- Simmel, G. (2004). *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Sontag, S. e Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Jornal Clothing and Textiles Research*, Vol. 22 Nº 4, 161-177.
- Strandbu, A. e Kvaem, I. (2014). Body talk and body ideals among adolescent boys and girls: a mixed-gender focus group study. *Jornal Youth & Society*, Nº 46, 623-641.
- Tajfel, H. (1982). *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tellis, G. e Ambler, T. (2007). Handbook of advertising. *The Sage Handbook of Advertising*. Londres: Sage Publications.
- Touraine, A. (1982). *Pela sociologia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Twigg, J. (2009). Clothing, identity and the embodiment of age, in Powell & Gilbert (ed.) *Aging and identity: a postmodern dialogue*. Nova Iorque: Nova Science Publishers.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vieira, R. (1999). *Histórias de vida e identidades: professores e interculturalidade*. Porto: Edições Afrontamento.
- Vilhjalmsson, R. (2012). Bodily deviations and body image in adolescence. *Jornal Youth & Society*, Vol. 44 Nº 3, 366–384.
- Wilska, T-A (2002). Me as a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Jornal Acta Sociologica*, Nº 45, 195-210.
- Woodward, K. (2004) Questions of identity, in Woodward (ed.). *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 6-22). Londres: Routledge.
- Zayer, L. et al. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 15 Nº 4, 333-357.

Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), lecionando unidades curriculares no domínio da publicidade. É doutorada em sociologia área do consumo e é mestre em comunicação, cultura e tecnologias da informação (ISCTE-IUL), pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. É licenciada em ciências da comunicação e da cultura pela ULHT. Frequentou ainda diversas formações relacionadas com a criatividade (Produções Fictícias). Ministrou workshops de investigação no âmbito da comunicação (CIES-IUL, ISCTE-IUL) e tem publicado regularmente nesta área.

✉ cristina.afsantos@gmail.com

políticas do método

As potencialidades do estudo da imagem fotográfica na antropologia visual

Sofia Caldeira

Resumo:

Numa sociedade cada vez mais visual, torna-se compreensível que disciplinas como a antropologia tenham começado a manifestar um crescente interesse nas questões da visibilidade. Embora esta preocupação não seja exatamente recente, o problema de “O que fazer com a imagem?” tem sido fonte de constantes inquietações. Durante décadas, a antropologia visual continuou confinada a práticas tradicionalistas e limitativas, que viam as tecnologias visuais como meras ferramentas de pesquisa ou como modo de apresentar os seus estudos. Apesar disso, recentemente, abandonando a teimosia metodológica que limitava o estudo antropológico ao *método malinowskiano*, o estudo de imagens de variadas proveniências tem emergido como um campo válido para a imersão etnográfica, com o potencial de revelar processos percetuais, históricos e socioculturais.

Das infindáveis formas de produção imagética, centro-me neste ensaio nas potencialidades trazidas pela análise da imagem fotográfica vernacular. Tal como a própria análise imagética, necessariamente multidisciplinar e multimetodológica, também este ensaio vive do cruzamento de textos e pontos de vista, vindos de várias disciplinas.

O ensaio procura apontar algumas das potencialidades trazidas pelo uso de *corpus* imagéticos fotográficos, enfatizando as afinidades já existentes entre a atividade fotográfica e etnográfica. Do seu aparente carácter apodítico à sua visão necessariamente subjetiva, passando pela sua capacidade performativa – a fotografia tem o potencial de fornecer ao antropólogo material precioso para compreender, de modo não-intrusivo e da perspectiva do sujeito estudado, as mais variadas dinâmicas sociais.

Palavras-Chave: antropologia visual; fotografia; análise de imagem; metodologias.

Abstract:

In an increasingly visual society, it becomes understandable that disciplines such as anthropology have started to show a growing interest in the questions of visibility. Although this concern is not exactly recent, the question of “What to do with the image?” has been a source of constant anxieties. For decades visual anthropology remained confined to traditionalist and limitative practices that understood visual technologies as mere research tools or as a way to present their studies. Nevertheless, recently, by abandoning the methodological stubbornness that limited anthropological study to the Malinowskian method, the study of images of varied provenances has emerged as a valid field for the ethnographic immersion, with the potential to reveal perceptual, historical and sociocultural processes.

From the countless forms of imagetic production, in this essay I focus on the potentialities brought by the analysis of the vernacular photographic image. Like image analysis itself, necessarily multidisciplinary and multi-methodological, also this essay emerges from the crossing of several texts and points of view, from various disciplines.

This essay intends to point some of the potentialities brought by the use of a photographic *corpus*, emphasizing the already existing affinities between the photographic and the ethnographic activities. From its apparent apodictic character to its necessarily subjective visions, passing by its performance capacity – photography has the potential to offer the anthropologist precious material to understand, in a non-intrusive way and from the perspective of the studied subject, the most diverse social dynamics.

Keywords: visual anthropology; photography; image analysis; methodologies.

Dizemos, hoje, que vivemos numa sociedade eminentemente visual tornou-se quase redundante. Uma multitude de imagens insere-se no fluxo da nossa experiência quotidiana, presente em praticamente todos os instantes das nossas vidas, parte integrante destas. Neste paradigma, torna-se compreensível, e até expectável, que disciplinas que se dedicam ao estudo da experiência sociocultural humana, como é o caso da antropologia, tenham começado a demonstrar um interesse crescente nas questões da visualidade e dos usos da imagem, vendo nestas uma potencial *janela* metafórica sobre a vida dos outros, uma fonte quase inesgotável de informação.

Este interesse pelo visual não é de todo um fenómeno recente, estando presente quase desde os primórdios da antropologia moderna e tendo desde cedo se estabelecido na subdisciplina da antropologia visual. Contudo, a questão de “O que fazer com a imagem?” foi sempre e continua ainda a ser fonte de inquietações constantes.

Aulas e livros introdutórios à disciplina apontam repetidamente três possíveis tipologias de trabalho dentro da antropologia visual: 1) o uso de técnicas de registo audiovisual como uma ferramenta para a pesquisa etnográfica tradicional, servindo-se da máquina



fotográfica ou de filmar como um paralelo e um complemento ao diário de campo; 2) o uso dessas mesmas ferramentas audiovisuais como um modo de escrita, usando-as para a apresentação de estudos antropológicos sob a forma de filmes etnográficos, ensaios fotográficos, auxiliares de apresentações em palestras, ou como ilustrações em monografias; e, finalmente, 3) o estudo da imagem num sentido mais lato, como um objeto de pesquisa válido em si mesmo, abrindo a possibilidade de se debruçar sobre a análise de imagens produzidas por outros e até em contextos tipicamente entendidos como exteriores à antropologia (Augé & Colleyn, 2008: 62-63). No entanto, na continuação destas introduções à antropologia visual, a terceira destas hipóteses raras vezes é aprofundada teórica e metodologicamente, sendo o discurso da disciplina, e a percepção geral sobre esta, dominado sobretudo pelo filme etnográfico (Morphy & Banks, 1995: 5).

Este enfoque limitado e limitativo sobre o filme etnográfico deve-se em grande parte a uma relação de dependência identitária que a antropologia, enquanto disciplina, mantém ainda com o conceito malinowskiano de trabalho de campo. Quando, em 1922, Bronislaw Malinowski escreve a famosa introdução aos *Argonautas do Pacífico Ocidental*, ele redefine toda a noção até então existente de trabalho de campo e, por afinidade, do trabalho do antropólogo. A ideia romântica do antropólogo sozinho numa praia tropical, isolado dos seus pares e completamente imerso na vida da pequena aldeia nativa que tenciona estudar (Malinowski, 1997: 19), tornou-se central e definidora da antropologia. O seu método etnográfico, ainda hoje estudado, advogava uma permanência prolongada e ininterrupta entre os nativos, que permitisse ao antropólogo a imersão total no terreno e a participação no quotidiano estudado. Deste modo, Malinowski acreditava normalizar a sua presença no seio da comunidade, deixando de ser um “elemento perturbador” e podendo assim estudar a sua vida tribal, costumes e cerimónias, sem a perturbar e alterar (Malinowski, 1997: 22). Este modo de trabalho etnográfico traz também a possibilidade de uma “aprendizagem espontânea”, a criação de saberes antropológicos por familiarização ou impregnação, que demove o investigador de projetar ideias e hipóteses pré-concebidas sobre a realidade social que observa (Augé & Colleyn, 2008: 73-74), tornando-se assim os questionamentos e dilemas do etnógrafo parte integrante do método etnográfico (Augé & Colleyn, 2008: 82).

O trabalho de campo etnográfico é tido ainda hoje como o método privilegiado da antropologia e o seu principal contributo académico (Augé & Colleyn, 2004/2008: 7), definindo as suas próprias fronteiras académicas. Assim, a distinção central entre a antropologia e as restantes ciências sociais é vista como assentando não tanto nos tópicos estudados, que são comuns a variadas disciplinas, mas sobretudo no recurso

ao trabalho de campo e no seu método de observação participante (Gupta e Ferguson, 1987: 2).

Contudo, a nossa experiência contemporânea dificilmente é equiparável com a realidade experienciada por Malinowski. Se já então era difícil conceber uma comunidade como verdadeiramente isolada e livre de quaisquer empréstimos culturais, hoje mais que nunca a cultura apresenta-se como liberta deste isolamento geográfico, transpondo facilmente fronteiras e interagindo com um sistema-mundo mais vasto. Os avanços do capitalismo global e, sobretudo, os avanços tecnológicos vêm minar a visão tradicionalista de campo antropológico, criando uma certa angústia metodológica que força a antropologia contemporânea a debruçar um olhar reflexivo sobre si mesma e a procurar reinventar-se.

Tal reinvenção não implica, no entanto, o abandono completo e radical das práticas de trabalho de campo, mas sim uma abertura à sua reconceptualização. O tradicional campo, geograficamente situado, passa a coabitar com outros campos, fontes de informação das quais o investigador é capaz de extrapolar conhecimentos sócio-culturais. O espírito etnográfico clássico é assim adaptado ao estudo de variados média, conferindo-lhes legitimidade antropológica (Coman & Rothenbuhler, 2005: 1). Conceções tradicionais como a noção de *alteridade* deixam de ser associadas ao *exotismo* que marcou a antropologia clássica e moderna, e ressurgem como uma atitude mental do investigador sobre estes novos campos, que aborda e interroga com “espanto sistemático”, questionando as suas próprias predefinições e predispondo-se para a descoberta e aprendizagem (Augé & Colleyn, 2008: 17).

O foco é assim alterado, passando do estudo de “unidades sociais coerentes e de fraca amplitude”, que Claude Rivière (2011: 17) via como objeto central da antropologia, para o estudo de temas, conceitos e hipóteses pertencentes à vasta base epistemológica da disciplina, visíveis nas mais variadas manifestações sociais. Temáticas tradicionalmente antropológicas, como a língua, o parentesco, as hierarquias sociais e políticas, os mitos e rituais, ou ainda, as representações e a performatividade do corpo podem ser estudadas fora do tradicional campo, através da aplicação de uma *mentalidade etnográfica* na análise de terrenos tão pouco ortodoxos como os média.

Assim, a já apontada terceira tipologia de trabalho da antropologia visual torna-se possível, expandindo o leque de objetos considerados passíveis de estudo antropológico a produções culturais previamente ignoradas: criações artísticas, eventos desportivos, bandas desenhadas, postais, vídeos caseiros, desenhos infantis, publicidade, design industrial, fotografia vernacular, e incontáveis outras possibilidades. A antropologia visual abre-se assim ao estudo de sistemas visuais, analisando as suas propriedades, as condições para a sua produção e interpretação, e as suas inter-



relações com os sistemas sociais e políticos em que se inserem (Morphy & Banks, 1999: 2), e pelos quais são influenciados e que simultaneamente influenciam. Utilizando imagens específicas como objeto e campo de estudo, a antropologia visual não se dedica propriamente ao visual em si mesmo, mas usa-o como modo de compreender uma série de relações socioculturais que se reificam nestas imagens (MacDougall, 1999: 288).

1. A imagem fotográfica e as suas particularidades

De entre todos estes possíveis objetos de estudo centro-me neste ensaio na produção fotográfica. É certo que tomar a imagem fotográfica como campo de estudo continua a ser uma afirmação simultaneamente demasiado vaga e demasiado ambiciosa. O próprio François Arago, citado por Benjamin (1999: 508), apontava já em 1839, no seu discurso aclamando a invenção do daguerreótipo, as inúmeras aplicações possíveis para a criação fotográfica – desde a criação artística, documental, histórica ou mesmo astrofísica – em tudo distintas nos seus usos e discursos (e assim também nas possibilidades que conheceriam dentro da antropologia visual). Assumir como campo tal vastidão seria como dizer, num paralelo com o trabalho etnográfico tradicional, “O meu campo é a Europa”. Escrevo então este ensaio tendo em mente a produção fotográfica vernacular, e ciente de que, ainda assim, este continua a ser um objeto de estudo imensamente vasto.

A fotografia vernacular parece, à primeira vista, um terreno bastante afastado do tradicional objeto exótico e distante antropológico. Mais confortável nas suas delimitações académicas esteve a antropologia visual enquanto se debruçou apenas sobre a produção imagética dos mesmos povos que outrora estudava no terreno. Mas torna-se necessário quebrar estas limitações e ser capaz de adoptar como fotografia antropológica um conjunto de imagens que pode não ter sido criado com um intuito especificamente antropológico em mente, mas do qual conseguimos, no entanto, extrair informação sociovisual significativa e útil (Edwards, 1992: 13). Tais informações são extraídas ao aplicar criticamente a já referida *mentalidade etnográfica* aquando do estudo das imagens, olhando-as seriamente de modo cuidadoso e prolongado, considerando a sua composição visual e os seus efeitos próprios. A análise de uma fotografia, ou *corpus* fotográfico, parte assim sempre de um processo etnográfico de imersão e de descoberta.

A prática da fotografia vernacular encontra já, em si mesma, alguns paralelos com a antropologia e o método etnográfico. O foco da fotografia vernacular no quotidiano de gentes comuns evoca a ideia defendida em 1927 por Siegfried Kracauer (1993: 422), segundo a qual as “pequenas catástrofes” que compõem a vida quotidiana influenciam

muito mais profundamente e continuamente a vida das pessoas do que os grandes eventos. Esta mesma ideia é central ao método etnográfico que, através de uma permanência prolongada na comunidade, procura poder presenciar não só os grandes momentos rituais mas também o seu quotidiano comum, os seus costumes, emoções e reações – aquilo que não se consegue recolher através de questionários ou documentos escritos e que Malinowski (1997: 31) intitulou de “imponderáveis da vida real”, aspetos imprescindíveis para compreender uma sociedade.

Também através do recurso à análise da fotografia vernacular, a antropologia visual aproximou-se do desejo de quase invisibilidade latente no método malinowskiano. Mais do que uma presença normalizada e não perturbadora, o investigador está agora completamente ausente do momento criador da imagem. A fotografia oferece assim a possibilidade de entrever ritos eminentemente privados, como por exemplo ligados a dinâmicas familiares, vistos da perspectiva do próprio sujeito em estudo.

Um outro paralelo, desta vez já mais ténue e quase inconsciente, é estabelecido entre a função memorial da fotografia e a, hoje desacreditada, etnografia de urgência. André Bazin (1960: 4-8) relacionou a fotografia com os processos de embalsamação e mumificação, vendo nesta uma ferramenta para salvar a existência efémera da passagem do tempo, salvando-a da morte e do esquecimento, de forma muito semelhante ao modo como a etnografia de urgência tentava estudar e fixar as sociedades *primitivas* que acreditava destinadas a um inevitável desaparecimento.

Mas é sobretudo na própria imobilidade da fotografia que se centra a possibilidade para a tão necessária imersão prolongada no campo de estudo que marca a etnografia. Retirada do fluxo incessante da experiência quotidiana e livre dos constrangimentos temporais impostos por outros *media*, como o filme, a fotografia cria a possibilidade de um tempo próprio para a contemplação, permite ao investigador demorar o seu olhar sobre a imagem, analisando-a de um modo que seria impossível no fluxo da vida (Edwards, 1992: 7). Enquanto o fascínio e a curiosidade do investigador persistirem, este pode continuar o seu mergulho metafórico na imagem.

A fotografia, face a outras formas de produção imagética, apresenta-se como mais propícia ao estudo antropológico por parecer oferecer um acesso mais direto e não mediado, uma noção de *ter-estado-lá* barthesiana, à vida das pessoas e comunidades sob estudo. Esta ideia do realismo fotográfico, completamente enraizada no discurso fotográfico, surge não só devido às características visuais da fotografia mas sobretudo graças à consciência da sua génese mecânica. Bazin (1960: 7-8) louvava a fotografia como a primeira forma de criação imagética formada de modo completamente *automático*, sem qualquer intervenção do homem (excepto na breve concessão que faz ao papel do fotógrafo na seleção do que fotografar), e era justamente desta “ausência



humana” que emergia a superioridade fotográfica enquanto promessa de representação objetiva e realista.

A consciência desta produção automática afetou a nossa relação psicológica com a imagem fotográfica, à qual passamos a atribuir uma maior *credibilidade*, sendo forçados a admitir que o objeto que vemos representado na fotografia existiu realmente. A fotografia, sendo fruto de um efeito direto e causal da luz, que incide sobre uma superfície quimicamente sensibilizada, estabelece uma relação com o mundo real que não é simplesmente de semelhança visual, de *iconicidade*, mas que é também *indexical* – uma relação física e causal entre a coisa necessariamente real a que se refere a fotografia e o objeto que representa (Krauss, 1977a: 70), como que se tratasse de uma transferência ou um decalque do real. A semelhança fotográfica, segundo Charles S. Peirce (citado em Krauss, 1977b: 63), existe porque as fotografias são produzidas sob circunstâncias que as forçam fisicamente a corresponder, ponto-por-ponto, à natureza. Assim, Roland Barthes no início dos anos 80 (2009: 12-13) atribuiu à imagem fotográfica o estatuto de “mensagem sem código”, por ver nesta não uma transformação ou codificação do real, mas sim o seu *analogon* perfeito.

A grande vantagem e característica distintiva da fotografia não está então na imagem em si mesma, na sua aparência estética de mimetismo, ou na sua capacidade informativa, mas sim na relação de contiguidade que estabelece com o mundo. Um desenho pode, muitas vezes, ser mais informativo ou uma pintura pode ser mais fiel cromaticamente, mas a fotografia afirma-se sempre como “o objeto em si mesmo”, por muito desfocada, distorcida ou mesmo incompreensível que possa estar (Bazin, 1960: 8). E esta nossa relação com a imagem fotográfica enquanto *medium* privilegiado do realismo teima em manter-se. Mesmo perante a possibilidade de manipulação, acentuada pelo digital, somos inconscientemente compelidos a interagir com as fotografias e a encará-las relativamente seguros da sua autenticidade e realidade.

Graças à sua génese mecânica, a fotografia adquire uma impassibilidade que contrasta com a falibilidade, seletividade e subjetividade da visão humana. Walter Benjamin, no seu ensaio *A Pequena História da Fotografia*, publicado em 1931 (1999: 510-512), afirma que é distinta a natureza que a câmara vê daquela que o olho percebe, encontrando na fotografia uma ferramenta para atingir o “inconsciente óptico”. A câmara, tal como uma prótese freudiana, expande as capacidades da visão humana, permitindo ver eventos e momentos dos quais temos uma percepção incompleta. Atos tão simples como andar são compreendidos na minúcia de uma fração segundo isolada fotograficamente. Mas, sobretudo, a fotografia capta indiscriminadamente até as mais pequenas coisas que o acaso coloque frente à lente, apresentando a totalidade espacial do momento fotografado, mantendo num grau de igualdade todos os pequenos

fragmentos da estrutura complexa do mundo real, seja o gesto de uma criança ou o detalhe do pavimento (Bazin, 1960: 8). A relação de contingência com o mundo torna-se visível na fotografia, imprimindo nesta incontáveis detalhes e informações, muitas vezes ignorados pelo próprio fotógrafo no momento do clique, que mais tarde poderão ser redescobertos e reanalisados.

2. A fotografia vernacular

Mas por muito tentador que possa ser perder-se indefinidamente nas minúcias visuais da imagem fotográfica, há que lembrar que esta, para o antropólogo visual, não é um fim em si mesmo, mas um meio para abrir o nosso entendimento para questões mais latas da experiência humana. No início do século XX, com a popularização das câmaras pessoais *Kodak* e da estética do *snapshot*, a fotografia perdeu grande parte do seu carácter ritual, tornando-se parte integrante da vida comum e a sua criação quase um reflexo inconsciente. A sua circulação em contextos eminentemente sociais, envolvida em relações particulares e específicas, torna os seus significados histórica, social e culturalmente condicionados (Banks, 2001: 179). Como tal, a fotografia revela-se como um meio privilegiado para comunicar sobre cultura, vidas de pessoas e comunidades, as suas posições sociais, as suas crenças e experiências, enfim, a sua relação com o mundo.

A fotografia inseriu-se com especial ubiquidade nas práticas familiares, sendo utilizada como um auxiliar de memória nas mais variadas circunstâncias, domésticas ou rituais, desde pequenos momentos do quotidiano a aniversários, casamentos, férias, etc., sendo simultaneamente um documento fotográfico da unidade familiar e uma ferramenta para a construção dessa mesma unidade (Krauss, 1984: 56).

Pela sua vertente social a fotografia, enquanto objeto, adquire um carácter simbólico, tornando-se quase um artefacto de elevado valor sentimental. A relação do sujeito com a fotografia ecoa a relação deste com o objeto ou contexto fotografado, num discurso quase animista que revela reminiscências mágico-rituais, como as que se manifestam na nossa relutância em destruir fotografias de entes queridos (Mitchell, 1996: 73). Da observação desta relação muito pode ser aprendido pelo investigador.

Dadas as suas claras e limitadas funções sociais, grande parte das representações fotográficas vernaculares tendem a incidir sobre um leque de sujeitos, objetos e momentos relativamente limitados, que são fotografados usualmente de modo extremamente limitado e repetitivo – poses frontais, sujeitos ao centro, sorrisos postos (Krauss, 1984: 57). A experiência quotidiana da fotografia é assim determinada por uma série de convenções, quase sempre implícitas e adoptadas de modo inconsciente, que estabelecem os seus atributos estéticos e sociais (Stiegler, 2008: 196). Este recurso a



convenções evoca o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (Casanova, 1995), que refere justamente um uso sistemático e naturalizado de hábitos e práticas sociais, inculcados pela cultura e sociedade através de mecanismos difusos vários, como a educação, a convivência, a observação, etc. O *habitus* é assim estruturado pela sociedade, mas acaba simultaneamente por se tornar estruturante desta. Este *habitus* pode ser compreendido em vários níveis sociais, desde sociedades inteiras, classes, famílias e mesmo a nível individual: “(...) falar de *habitus* é estabelecer que o individual, e mesmo o pessoal, o subjetivo, é social, coletivo. O *habitus* é uma subjetividade socializada.” (Bourdieu, citado por Casanova, 1995: 55) E expressa-se no indivíduo de forma reificada na sua dimensão corporal, nas suas ações, gestualidades ou mesmo modos de vestir. O corpo surge como um espelho do *habitus*, e como tal ferramentas como a fotografia, que fixam a dimensão espetacular da vida social, tornam-se incrivelmente úteis para poder estudá-lo. Existe uma dimensão quase performativa do *habitus*, que se espelha na representação fotográfica. Tal não implica, contudo, que os sujeitos estejam a representar cientes das implicações sociais dos seus atos. O *habitus*, tal como as convenções fotográficas atrás mencionadas, expressa-se de modo inconsciente e espontâneo, e é mais vivido do que conceptualizado. Embora importante, da análise do *habitus* não podemos esperar deduzir toda a complexidade das práticas sociais, justamente por este conceito não ser marcado pela regularidade de um “princípio legislativo”, mas por incorporar uma certa abertura e indeterminação próprias que o tornam maleável (Casanova, 1995: 52-53).

3. Metodologias visuais: produção, imagem e receção

Não procurando este estudo ser um manual detalhado sobre como analisar uma fotografia passo-a-passo, apresenta-se antes como uma espécie de introdução, necessariamente breve e incompleta, às potencialidades e limitações deste campo de estudo antropológico que é a fotografia vernacular. O foco em metodologias assume, igualmente, um carácter superficial, por existirem muitos outros livros (Banks, 2001; Rose, 2002) que se dedicam ao assunto de modo mais aprofundado. As metodologias existentes para a análise imagética, e fotográfica em particular, incluem análise composicional, análise de conteúdo e análise discursiva, entre outras, a partir de metodologias que vão beber a fontes tão diversas quanto a história de arte, a semiologia e a psicanálise. Cada um destes métodos tem as suas virtudes e fragilidades. Como tal, a nosso ver, uma análise fotográfica que se diz séria e rigorosa deve assumir uma postura multidisciplinar, misturando diversos métodos de modo a compreender os significados detalhados, e por vezes contraditórios, que se articulam numa mesma imagem ou *corpus* de imagens.

Numa mesma imagem encontramos sempre três possíveis subcampos de estudo distintos, que se articulam entre si. Estes são: 1) o campo da *produção* da imagem, ou seja, quem a criou, em que contexto, com que ferramentas, e com que objetivo; 2) o campo da *imagem em si mesma*, o seu conteúdo e composição visual; e 3) o campo da *recepção*, de quem vê a imagem, os significados e usos que lhe atribui (Rose, 2002). Apesar de uma investigação visual várias vezes optar por focar-se apenas no estudo de um destes subcampos, é no entanto reconhecido e aceite que nenhum destes em isolamento é capaz de criar um conhecimento integral e geral das imagens. O recurso a metodologias e abordagens variadas ajuda então a conciliar os contextos de produção, imagem e recepção, considerando as suas interações, e procurando extrair um leque de significados socioculturais mais complexos.

Debruçando-se sobre o subcampo da *produção*, o investigador deve partir de interrogações como quem criou a imagem, qual a sua posição social e identitária, quando esta foi criada, onde, de que tecnologias beneficiou e quais as suas limitações... (Rose, 2002: 188) Tais questões, respondidas através da pesquisa de documentação histórica e de arquivos ou através de métodos mais tradicionalmente etnográficos como conversas ou entrevistas, providenciam contexto histórico-social à imagem.

Ao considerar o papel do fotógrafo recupera-se a concessão feita por Bazin ao seu papel na seleção do que fotografar. John Berger (1972b: 10) vê nesta simples escolha uma negação do carácter verdadeiramente mecânico e automático da fotografia; esta última passa a ser vista como encarnando um “modo de ver” específico do fotógrafo, sendo a escolha de fotografar um determinado objeto ou momento, de entre infinitos outros possíveis, um reflexo da sua subjetividade. Esta escolha é já em si mesma significativa e informativa para o investigador, revelando já significados, uma valoração inconsciente de determinados momentos em detrimento de outros. Pela sua inevitável seletividade a fotografia comporta já uma mensagem, uma mensagem que no seu primeiro nível de leitura afirma “Eu, o fotógrafo, decidi que isto merece ser fotografado.” (Berger, 1972a)¹. Assim, ao contrário das mitologias inconscientes do realismo fotográfico, constata-se que no fotográfico o real não se manifesta a si mesmo, intocado. A realidade é recortada, reenquadrada, manipulada pelas mais ínfimas escolhas técnicas de abertura de lente, velocidades, iluminação, filtros, etc. Através destas escolhas o fotógrafo torna-se parte integrante das fotografias e constrói o seu discurso.

Ainda no momento da produção fotográfica, também o sujeito fotografado ajuda a determinar o resultado final, assim como os seus possíveis significados, através de mecanismos performativos como a pose e a seleção dos contextos em que se permite

¹ Tradução da autora.



a ser fotografado. É do interesse do sujeito, embora este nem sempre esteja consciente de tal, que a imagem o retrate no seu melhor, uma versão idealizada de si mesmo. Exceptuando casos de fotografia cândida ou ilícita, o ato fotográfico dá-se num acordo entre fotógrafo e fotografado, e assim que o sujeito se sente “olhado pela objetiva” este prepara-se para a imagem, metamorfoseando-se antecipadamente nesta (Barthes, 2008: 18-19). Estes comportamentos, a nossa quase-compulsão em sorrir para a foto, embora destinados a influenciar o resultado da imagem, dão-se na fronteira entre a conduta voluntária e involuntária que define o *habitus*, e expressam simultaneamente convenções sociais sobre o que é aceitável enquanto fotografia.

Assim, estas ditas *manipulações* e escolhas quer do fotógrafo quer do fotografado aquando da captação fotográfica não devem ser vistos como um engano, uma negação do real, mas sim como uma manifestação de hábitos e convenções que compõem o real-social, sendo que a análise destas *manipulações* é em si mesma significativa.

Em relação à *imagem em si mesma* o *investigador* deve, no decurso de uma observação séria e prolongada, questionar-se sobre o que está a ser mostrado na imagem, em que elementos se focaliza a atenção numa primeira visualização e porquê, qual a relação estabelecida entre os diversos elementos da imagem, qual o impacto do uso da cor e qual os significados transmitidos pelos diferentes elementos da imagem e, também, pela imagem enquanto um todo (Rose, 2002: 189). Para tal o investigador recorre, num primeiro momento, a metodologias como a análise composicional, focando-se na forma e no conteúdo da imagem em si mesma para compreender a sua significância, uma metodologia herdada de disciplinas como a história de arte. Esta análise composicional é depois complementada com um questionamento semiótico, que olha cuidadosamente para os elementos da imagem enquanto signos e tenta compreender que significados estes comportam e geram, relacionando-os com sistemas mais vastos de conhecimento.

Paradoxalmente, ao analisar a imagem em si mesma, o investigador vê-se obrigado a considerar aquilo que está fora da imagem, aquilo que esta (por decisão do fotógrafo) não mostra. Desta relação entre o visível e o invisível, o presente e o ausente, emergem novos significados e leituras da fotografia (Berger, 1972a).

Finalmente, no subcampo da *recepção* o investigador dedica-se a compreender quais os públicos originais e presentes da imagem, em que contextos esta é apresentada, que textos ou contextualizações a acompanham, como circula, que leitura faz este público desta, moldada por que convenções, e se estas leituras coincidem ou não com as intenções da sua produção (Rose, 2002: 189-190). Ao considerar os espetadores, alarga-se o campo da análise da imagem, trazendo um novo conjunto de fatores interpretativos que aceitam os “modos de ver” de um espetador concreto como tão ou

mais importantes do que a imagem em si mesma. O modo como vemos algo, segundo Berger (1972b: 8), é afetado pelos nossos conhecimentos prévios e crenças. Assim, apesar de o conteúdo da imagem fotográfica estar “quimicamente fixo no papel”², a sua interpretação flutua, cada espectador atribuindo novos significados consoante a sua experiência cultural e pessoal (Edwards, 1992: 8). Deste modo, metodologias e ramos de saber dedicados ao entendimento da psique humana, tal como a psicanálise, conjugam-se com a análise imagética para tentar compreender os efeitos da imagem no espectador e vice-versa. É também no campo da receção que o antropólogo visual se sente mais à vontade para recorrer a metodologias mais convencionais na antropologia, sendo bastante comum aplicar estratégias de observação participante e trabalho etnográfico nos contextos quotidianos de consumo dos média visuais (Coman & Rothenbuhler, 2005: 2). Períodos extensos de observação contínua e recurso a entrevistas conversacionais ou estratégias de foto-elicitación são utilizados como modos de compreender os contextos imediatos, físicos, individuais e interpessoais da receção imagética.

4. Os limites da fotografia

É necessário, no entanto, ter uma clara noção das limitações da imagem fotográfica em si mesma e enquanto objeto para o estudo antropológico. Em primeiro lugar torna-se necessário enfatizar que todas as fotografias são, em maior ou menor grau, construídas e, como tal, comportam mensagens tendenciosas. O estatuto mítico denotativo, de mensagem sem código perfeitamente análoga ao real e objetiva, que Roland Barthes (2009: 13-15) atribuiu à fotografia é imediatamente posto em causa ao reconhecer que a conotação, ou seja a atribuição de sentido à mensagem fotográfica, opera já nos momentos iniciais da sua produção, na escolha do que fotografar, no seu enquadramento, nos constrangimentos mecânicos e tratamento técnico, nos modos de apresentação da imagem, etc. As mensagens denotativa e conotativa da fotografia são indissociáveis, não existindo nunca, antes de qualquer leitura ou significação, uma fotografia pura, frontal e nítida, puramente denotativa.

O significado de uma fotografia está sempre inevitavelmente sujeito a uma moldura cultural, envolto num discurso fotográfico, que limita as suas possíveis funções, os seus significados e mesmo as nossas expectativas e leituras em relação a esta, e como tal deve ser encarado criticamente. A fotografia deve ser entendida dentro de uma história de convenções visuais centradas na busca do realismo mimético, que domina a cultura ocidental desde o Renascimento, e a nossa capacidade, vista como quase intuitiva, de

² Tradução da autora.



ler uma fotografia advém de séculos de familiarização com convenções de perspectiva. Alan Sekula (1982: 85-86) exprime esta necessidade de aprendizagem de leitura fotográfica ao narrar a breve história do antropólogo Melville Herskovits que, no decorrer do seu trabalho de campo no sudoeste de África, mostra a uma mulher bosquímana uma fotografia do seu próprio filho. A mulher é, no entanto, incapaz de reconhecer o que quer que seja na imagem, até que o antropólogo lhe aponte e explique os seus detalhes. Desprovida da tradição visual que ensina a reconhecer na fotografia um análogo do real, para esta mulher a fotografia não era entendida como uma mensagem visual até ser contextualizada linguisticamente pelo antropólogo, com quem aprendeu a ler a fotografia. A leitura de uma fotografia depende então sempre de um saber do espetador (no nosso caso, profundamente enraizado e naturalizado), sem o qual esta seria apenas um aglomerado de linhas, formas e cores ininteligíveis.

Torna-se necessário evitar cair na ilusão da transparência fotográfica, de a ver como “uma janela transparente para o mundo”³ (Mitchell, 1984: 504), neutra e documental, e ver na prática fotográfica o resultado de um longo processo histórico e cultural, procurando reconhecer nas imagens os sinais das convenções que moldam a produção fotográfica e que implementam leituras preferenciais destas.

A imagem fotográfica oferece-nos enormes quantidades de informação visual, uma infinidade de detalhes sobre os quais o investigador pode-se debruçar durante horas ou dias a fio, contudo estas devem ser reconhecidas como apenas documentos parciais dos momentos e circunstâncias que retratam, oferecendo pouco em termos de significado. Ao contrário da memória humana – um processo altamente subjetivo e seletivo que retém de modo fragmentado determinados momentos devido à sua significância pessoal, indissociáveis do seu contexto – a fotografia capta indiscriminadamente todos os detalhes visíveis do momento, mas desprovidos de conteúdo (Kracauer, 1993: 425-426). Assim, a despeito da aparente plenitude oferecida pela fotografia, esta, destituída de contexto, oferece apenas a possibilidade de sentido, só se tornando verdadeiramente informativa quando inserida num discurso concreto.

Todas as referências contidas numa fotografia são-lhe, necessariamente, externas, e como tal os significados que lhe associamos são altamente dependentes de contexto e transientes, variando consoante o ambiente sociocultural em que são lidos (Banks, 2001: 10). Arrancada do seu contexto originário, a fotografia torna-se passível de vários usos arbitrários, revelando então uma multivocalidade inerente a toda a fotografia, que pode ser repetidamente recontextualizada e reinterpretada, comportando a possibilidade de múltiplas narrativas e múltiplas leituras, por vezes mesmo

³ Tradução da autora.

contraditórias. Contudo, os seus significados originais assim como o rol de significados que foi adquirindo e perdendo ao longo da sua circulação podem ser parcialmente recuperados através de uma cuidadosa investigação que tenha em conta a sua história e usos sociais. Tal pesquisa deve levar em conta quer a narrativa interna da fotografia, quer as narrativas externas que a rodeiam. A imagem, por si só, é insuficiente para restituir o momento fotografado, apenas permitindo um conjunto mais ou menos acertado de deduções e, como tal, temos que considerar a tradição oral que a rodeia, tendo sempre presente a falibilidade que também esta comporta (Kracauer, 1993: 423) Estratégias para tentar fixar os significados da imagem são frequentemente utilizadas e como tal devem ser tidas em conta pelo investigador. Entre elas destaca-se o recurso a informações textuais, títulos, descrições, contextualizações orais, como modo de atenuar a multivocalidade fotográfica e guiar uma leitura preferencial. Estes textos têm assim uma função elucidativa mas também simultaneamente repressiva (Barthes, 2009: 35), reduzindo a imagem ao texto.

A enorme reflexividade com que o antropólogo visual encara a imagem fotográfica deve também ser estendida à sua própria atividade, colocando em causa as suas perceções da realidade, de modo a evitar criar e condicionar o próprio objeto que se propõe a estudar (Augé & Colleyn, 2008: 76). O investigador deve abandonar todas as ilusões de objetividade transcendente, a ideia de que está imune às influências da sua própria existência sociocultural e de que é meramente um observador externo, entrando no processo etnográfico de modo auto-consciente (Banks, 2001: 112). A sua própria perceção e capacidades interpretativas devem, tal como no caso do espetador, ser reconhecidas como histórica e culturalmente determinadas, procurando reconhecer o seu inevitável recurso a convenções naturalizadas de leitura. Todos os passos do processo de análise e escrita devem ser encarados com uma visão extremamente crítica, questionando-se constantemente, sem cair, no entanto, num extremo de dúvida paralisante.

A imagem fotográfica deve ser então encarada como uma produção histórica, social e cultural em curso, e não como uma entidade fechada. Uma análise dotada de um *espírito antropológico* deve considerar as suas relações com as diversas sociedades em que as imagens se manifestam, as suas relações com outras imagens, média e contextos, a constante evolução dos seus significados, nunca dando por concluída a relação entre o que vemos e o que conhecemos.

Bibliografia

Augé, M. & Colleyn, J.P. (2008). *A Antropologia*. Lisboa: Edições 70.

Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage Press.



- Barthes, R. (2008). *A Câmara Clara: Nota sobre a Fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). A Mensagem Fotográfica, in Barthes, R., *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Bazin, A. & Gray, H. (1960). The Ontology of the Photographic Image. *Film Quarterly*, Vol. 13, No. 4, 4-9.
- Benjamin, W. (1999). Little History of Photography, in Jennings, M. W., Smith, G. & Eiland, H. (eds.) *Walter Benjamin: Selected Writings, Volume 2 1927 - 1934* (pp. 507-530). Cambridge e Londres: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Berger, J. (1972a). Understanding a Photograph, in Berger, J. (ed.) *Selected Essays and Articles: The Look of Things* (pp.178-182). Harmondsworth: Penguin Books
- Consultado em:
http://www.macobo.com/essays/epdf/berger_understanding_a_photograph.pdf
- Berger, J. (1972b). *Ways of Seeing*. Londres: Penguin Books.
- Berger, J. (1980). Uses of Photography, in Berger, J. (ed.) *About Looking*. Nova Iorque: Pantheon Books.
- Casanova, J. L. (1995). Uma Avaliação Conceptual do Habitus. *Sociologia - Problemas e Práticas*, Nº18, 45-68.
- Coman, M. & Rothenbuhler, E. W. (2005). The Promise of Media Anthropology, in Coman, M. & Rothenbuhler E.W. (eds.) *Media Anthropology*. Califórnia: Sage Publications.
- Edwards, E. (1992). Introduction, in Edwards, E. (ed.) *Anthropology & Photography: 1860-1920*. New Haven e Londres: Yale University Press.
- Kracauer, S. & Levin, T. Y. (1993). Photography. *Critical Inquiry*, Vol. 19, No. 3, 421-436.
- Krauss, R. (1977a). Notes on the Index: Seventies Art in America. Part One. *October*, Vol. 3, 68-81.
- Krauss, R. (1977b). Notes on the Index: Seventies Art in America. Part Two. *October*, Vol. 4, 58-67.
- Krauss, R. (1984). A Note on Photography and the Simulacral. *October*, Vol. 31, 49-68.
- Mac Dougall, D. (1999). The Visual in Anthropology, in Banks, M. & Morphy, H. (eds.) *Rethinking Visual Anthropology* (pp.276-295). New Haven e Londres: Yale University Press.
- Malinowski, B. (1997). Os Argonautas do Pacífico Ocidental. *Ethnologia*, nº 6-8, 17-37.
- Mitchell, W. J. T. (1996). What Do Pictures "Really" Want". *October*, Vol. 77, 71-82.
- Mitchell, W. J. T. (1984). What Is an Image? *New Literary History*, Vol. 15, No. 3, *Image/Imago/Imagination*, 503-537.

Morphy, H & Banks, M. (1999). Introduction: Rethinking Visual Anthropology, in Banks, M. & Morphy, H. (eds.) *Rethinking Visual Anthropology* (pp.1-35). New Haven e Londres: Yale University Press.

Rivière, P. (2011). *Introdução à Antropologia*. Lisboa: Edições 70.

Rose, G. (2002). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage Publications.

Sekula, A. (1982). On the Invention of Photographic Meaning, in Burgin, V. (ed.) *Thinking Photography* (pp.84-109). Londres: MacMillian Press.

Stiegler, B. (2008). Photography as the Medium of Reflection, in Kelsey, R. & Stimson, B. (eds.) *The Meaning of Photography* (pp.194-197). Massachusetts: Clark Art Institute.

Sofia Caldeira licenciou-se em Arte e Multimédia na Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa. Fez uma pós-graduação em Realização na Restart e mestrado em Antropologia – Culturas Visuais na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Trabalhou como investigadora teórico-visual para produções cinematográficas, mantendo paralelamente uma atividade de investigação independente em cultura visual. Presentemente, frequenta o doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade de Gent, na Bélgica.

✉ sofiapcaldeira@gmail.com

Potencialidades da metodologia photovoice na intervenção com pessoas idosas institucionalizadas

Rosalinda Chaves

Resumo:

O envelhecimento tem sido assumido como vitória e desafio mundial, destacando-se como fenômeno contemporâneo de enorme pertinência. As instituições têm uma enorme responsabilidade na garantia do bem-estar e dignidade dos idosos, para que elas próprias não se tornem numa ameaça. É de enorme importância continuar a apostar-se num melhor entendimento dos fatores associados à realidade da institucionalização e continuar a fomentar a implementação de boas práticas neste género de cuidados, para que melhor se promova o bem-estar destas pessoas. Empregues em diversos campos do saber, as metodologias visuais têm vindo a afirmar-se como vias credíveis e legítimas de exploração da realidade social e cultural, estando o recurso a tecnologias e a linguagens artísticas a ser cada vez mais utilizado, nomeadamente com idosos. O *Photovoice*, metodologia de fotografia participativa desenvolvida e ampliada por Wang e Burris (1997), é um processo através do qual as pessoas identificam, representam e impulsionam a sua comunidade. Este artigo almeja refletir sobre o *Photovoice* enquanto forma de intervenção e pesquisa pelo bem-estar de idosos institucionalizados. Englobará uma análise do conceito na velhice, integrando-se a reflexão sobre a vantagem da utilização desta metodologia com tais populações.

Palavras-chave: photovoice; idosos; fotografia-participativa; bem-estar.

Abstract:

Aging has been seen both as a victory and a global challenge, a contemporary phenomenon of great relevance. Institutions have a huge responsibility on assuring well-being and dignity, so that they themselves do not become a threat. It is extremely important to invest in a better understanding of the factors associated with institutionalization and continue to implement good practices, so that they best promote

the well-being of the elderly. Visual methodologies have been seen as a credible and legitimate way of exploring social and cultural reality, with technology and artistic languages increasingly used, especially with the elderly. Photovoice is a participatory photographic technique developed by Wang and Burris (1997), a process by which people can identify, represent and boost the community spirit. This article aims to offer a reflection about Photovoice as a method of intervention and research with the institutionalized elderly. It encompasses an analysis of the concept of well-being in old age, demonstrating the advantages of using this methodology with such populations.

Keywords: photovoice; elderly; participatory-photography; well-being.

Introdução

O mundo corre hoje a um ritmo nunca antes visto; a ciência trouxe muitas alterações e a vida como se entendia há um século em pouco se assemelha. No domínio da saúde, em particular, questionamos: vivemos hoje mais anos; mas sob que condições?

O envelhecimento da população tornou-se foco de preocupação mundial, oficializada pela Organização Mundial de Saúde (2002) desde finais dos anos 90, tanto pelos seus ganhos, como pelos seus desafios. Por todo o mundo, a proporção de pessoas com mais de 60 anos tem vindo a aumentar mais do que qualquer outra faixa etária. Viver mais anos representa uma vitória. “Viver mais tempo implica envelhecer. Maior longevidade não é um fatalismo ou uma ameaça. É uma vitória da humanidade e uma oportunidade de potenciar o *património imaterial* que significa o contributo das pessoas mais velhas” (Governo de Portugal, 2012: 3).

Investigações têm vindo a reforçar que o envelhecimento será uma experiência possivelmente bem mais positiva do que antes se acreditava (Fragoso, 2012; Lima, 2010; OMS, 2002; 2015; Rebelo, 2007; Ribeiro, 2012) e que o envolvimento contextualizado em atividades artísticas, *per si*, poderá potenciar oportunidades de sociabilização, produzindo diferentes desafios e criando-se condições para o aparecimento de novos interesses e para a manutenção de sentimentos de pertença e de participação na comunidade (Milhano, 2014), desenvolvendo inúmeras competências (Flood & Phillips, 2007; Woodhouse, 2013), processos meta-cognitivos de extrema pertinência (Formosa, 2013).

No entanto, é frequente que investigadores se coloquem em posição de “agir por” ou “em nome de” pessoas e comunidades, cujas vozes foram naturalmente silenciadas, acabando por evitar que elas sejam ouvidas, completamente compreendidas ou apreciadas. Empregues em diversos campos do saber, as metodologias visuais têm



vindo a afirmar-se como vias credíveis e legítimas de exploração da realidade social e cultural (Campos, 2011), estando o recurso a tecnologias e a linguagens artísticas a ser cada vez mais utilizado, nomeadamente com idosos.

Por sua vez, a fotografia “representa uma troca do homem consigo mesmo, uma forma de ver e de ser visto” (Bulla Júnior, 2005: 217). Representação imagética do mundo, a fotografia é espelho, transformação e discurso do real (Dubois, 1993), “certificado de presença” (Barthes, 1981: 122). A ligação emocional e comunicacional à imagem está presente na evolução humana desde tempos remotos (Campos, 2013), mas hoje é possível ao mais comum dos mortais usá-la para comunicar, independentemente do seu estatuto, ‘raça’, idade ou género, por gosto e por prazer, pelo lúdico, pelo estado de alma que reflete, enfim, por algo que está inerente ao ser: a partilha do que é nosso.

O *Photovoice*, método desenvolvido e ampliado por Caroline Wang e Mary Ann Burris (1997) é um processo através do qual as pessoas identificam, representam e impulsionam a sua comunidade através da fotografia, expressando o seu olhar interno. Este artigo almeja refletir sobre o *Photovoice* enquanto forma efetiva de intervenção e pesquisa pelo bem-estar de pessoas mais velhas, em particular, aquelas institucionalizadas em Estruturas Residenciais. Segue-se uma introdução teórica que explana o tema do envelhecimento populacional, contextualizando-o no domínio português. Englobará uma análise geral do conceito de bem-estar na velhice, integrando-se aqui a possível vantagem da utilização desta metodologia com tais populações.

1. Envelhecimento em Portugal

O aumento da longevidade trouxe claros riscos para a manutenção do bem-estar da humanidade (Barreto, 2005). Assim, o envelhecimento tem vindo a ser assumido como uma vitória mas também enquanto problema mundial (OMS, 2002), destacando-se enquanto fenómeno contemporâneo de enorme pertinência e preocupação (Antunes & Pereira, 2014; Barros de Oliveira, 2010; Capucha, 2014; Carvalho, 2014; Fonseca, 2004; Jacob, 2012; Sequeira, 2010; Tomé et al., 2015).

A velhice tornou-se tema comum da atualidade, foco recorrente de atenção e, até mesmo, alvo de investimento por parte dos mais diversos domínios. O envelhecimento deixou de ser uma realidade escondida (Carvalho, 2014), assumindo-se como mais do que uma necessidade de foco assistencialista, uma questão social, política e de defesa dos direitos humanos. Ao mesmo tempo, a velhice tornou-se igualmente banal (Barreto, 2005), já não tão respeitada e admirada como antes.

Supostamente protegida, a velhice nem sempre é encarada de forma positiva, apesar de Cohen (2006) defender que a partir de 1975 se terá dado uma mudança na forma

como se perspectiva o envelhecimento, ao se perceber que determinadas perdas decorrerão, maioritariamente, de problemas específicos, e não do decorrer dos anos em si, passando a se assumir um sentido de responsabilidade diferente sobre a maneira como se pode atuar sobre tais questões. Etapa cada vez mais longa e significativa, assume-se urgente pesquisar os fatores que podem intensificar um envelhecer ativo e saudável (Esgalhado et al., 2014), digno e respeitador da pessoa, no seu potencial como um todo.

Vivemos no desejo de não ficarmos velhos (Sequeira, 2010), mas envelhecemos desde que nascemos; o envelhecimento é parte indissociável da vida. Não obstante esta realidade, a verdade é que a velhice continua a assumir uma conotação negativa, pessimista e bastante limitativa (Formosa, 2013; Miguel, 2014). As pessoas idosas são identificadas pela sua idade e pelo direito a prestações financeiras (pensões) como contrapartida da perda do estatuto de sujeitos ativos (Cardoso, Santos, Baptista & Clemente, 2012). Tais conceções afetam não só os comportamentos das gerações mais novas, como influenciam igualmente a visão que as próprias pessoas mais velhas têm sobre o envelhecimento e sobre a sua própria forma de estar. Mas citando Barros de Oliveira (2010: 11), "(...) é secundário o modo como apelidamos os velhos e a velhice. Mais importante é compreendê-los e ajudá-los":

Em Portugal, o número de pessoas idosas tem aumentado substancialmente (Instituto Nacional de Estatística, 2011; 2014), gerando altos desafios tanto no domínio da segurança social, sistema de saúde e pensões, como no que diz respeito à qualidade dos cuidados. O Estado Social assume-se inevitavelmente como garantidor do bem-estar dos idosos, especialmente daqueles desprotegidos e desenquadrados da sua estrutura familiar. Situação acrescida pela atual crise económica mundial, a atenção à população idosa tem exigido maiores cuidados, não só aqueles que naturalmente surgiriam, mas também pelo empobrecimento geral da população, refletido numa faixa etária com crescentes dificuldades de acesso a serviços limitados e a apoios.

No nosso país, esta situação económica exponenciou, ainda mais, movimentos migratórios, potenciando que muitas pessoas mais novas procurem alternativas nas grandes cidades ou noutros países e, por conseguinte, reduzam automaticamente o apoio que prestavam, por proximidade, aos seus pais ou avós. A fragilização gradual das famílias tradicionais e das redes próximas de suporte social, importante elemento de bem-estar (Barreto, 2005; Paúl, 2005), têm-se evidenciado como mais um fator gerador de dificuldades ao bom perspetivar desta fase da vida, já para não falar da probabilidade acrescida de casos de negligência e maus tratos.

Prioridade inquestionável, não só se têm exigido alterações económico-políticas como as próprias estruturas dedicadas ao apoio à população idosa, também elas, têm vindo



a adaptar-se a esta realidade. Jacob (2012) refere a existência de dois tipos de apoios em Portugal destinados à pessoa idosa: os financeiros e as infraestruturas e serviços, dos quais fazem parte as unidades de saúde e os equipamentos sociais. Dentro dos equipamentos, as respostas são as organizações locais de apoio à população idosa, nomeadamente através de Universidades Sénior, Centros de Dia, Centros de Convívio, Centros de Noite, Serviços de Apoio Domiciliário (SAD), Residências Assistidas, Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI) e Residências Sénior, entre outros. Algumas das instituições que promovem este género de cuidados assumem para si, localmente, parte das responsabilidades e deveres do Estado (Carvalho, 2014), através do estabelecimento de protocolos oficiais com o Governo e Segurança Social: as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS's). Outras organizações com ou sem fins lucrativos têm gradualmente surgido, não tendo, no entanto, protocolo oficial. Não sendo preferência primordial das pessoas (Fericgla, 1992 citado por Osorio, 2008), as estruturas residenciais têm representado uma opção cada vez mais frequente. Sobre elas, Barreto (1998: 18) elaborava no panorama nacional uma conjectura que parece permanecer atual. Segundo este autor, existem dois tipos de lares: os lucrativos (“na sua maioria clandestinos” ou a atuar acima da lotação aprovada) e os não lucrativos (geralmente IPSS's, de “ambiente físico e humano geralmente mais favorável”). Apesar das profundas transformações em Portugal relativas à passagem dos antigos asilos e hospícios para aqueles que acolhem hoje os idosos de forma permanente, os lares continuam a acarretar em si uma carga simbólica muito forte e marcadamente negativa (Guedes, 2012), habitualmente temidos (Neto & Corte-Real, 2013) e raramente encarados como projeto de vida (Jacob, 2012). Na verdade, nunca foi possível escutar nenhum idoso a expressar vivamente a sua profunda alegria e contentamento por viver num lar, mesmo quando as anteriores condições de vida eram bastante penosas (Guedes, 2012: 18).

A entrada num lar implica, pois, a reelaboração da forma como a pessoa encara a sua vida, devendo esse processo ser suportado da melhor forma possível. A adaptação à institucionalização é habitualmente difícil, e afeta em grande medida a sensação de bem-estar (Carvalho & Dias, 2011; Paúl, 1997). O processo de entrada permanente numa instituição deste carácter representa sempre uma perda de autonomia e da vida anterior e interage, inevitavelmente, com a manutenção da identidade do idoso (Guedes, 2012).

As Instituições assumem, por isso, uma enorme responsabilidade na garantia do bem-estar e dignidade de todos, por forma a certificar que o próprio lar não se torne numa ameaça à pessoa idosa. Possibilitar que as estruturas identitárias da pessoa se

mantenham dignas e se adaptem e integrem na nova realidade, mais do que um dever, é uma urgência a se considerar diariamente.

1.1. Envelhecimento Ativo: linhas orientadoras de intervenção

Mais idade não é sinónimo de doença (Osorio, 2008), mas perdas significativas e alterações físicas acontecem com o avançar da idade cronológica (Lamas & Paúl, 2013). O conceito de envelhecimento tem sofrido significativas alterações ao longo dos tempos (Sequeira, 2010), sendo determinado em boa parte por crenças, culturas, religiões, conhecimentos, e, portanto, não é estanque mas sim algo que continuará, bem possivelmente, a sofrer alterações no futuro.

No contexto do aumento dos desafios que uma maior longevidade acarreta, o paradigma de atuação (pelo menos o Europeu) tem vindo a mudar. O abandono de uma visão assistencialista e centrada na colmatação das necessidades básicas da pessoa enquanto agente social passivo tem vindo a generalizar-se, favorecendo-se a manutenção de uma vida com sentido e qualidade (Antunes & Pereira, 2014). Assume-se uma visão diferente, respeitadora do indivíduo enquanto ser ativo e capaz, protagonista do seu próprio desenvolvimento.

Quanto à intervenção, ela deve ter em conta diversos âmbitos complementares. As linhas de orientação propostas pela OMS (2001; 2002) recomendam generalizadamente o paradigma do “envelhecimento ativo”. Tendo-se tornado indiscutível objetivo político (Ribeiro, 2012), a sua definição assenta num processo de otimização de oportunidades pela saúde, pela participação e pela segurança, por forma a se conseguir aumentar a qualidade de vida de cada pessoa conforme ela vai envelhecendo.

O envelhecimento ativo pressupõe realmente uma postura ativa da parte do indivíduo, pela realização do seu potencial e pela promoção do seu próprio bem-estar, onde a chave do sucesso passará pela manutenção da autonomia e da independência, não se distanciando do contexto das relações com os outros e da solidariedade intergeracional (OMS, 2002). Assim sendo, promove-se uma abordagem multidimensional, implicadora de responsabilização e participação de todos (inclusive do próprio) no combate à exclusão social e à discriminação, bem como pela promoção da igualdade e da solidariedade, por uma efetiva sociedade inclusiva (Carvalho, 2014; Governo de Portugal, 2012; Pereira, 2012).

O ritmo de envelhecimento varia de indivíduo para indivíduo, bem como varia a idade em que se inicia a fase de senescência¹ (Barreto, 2005). Numa perspetiva de envelhecimento ao longo da vida (OMS, 2002), reconhece-se que as pessoas não são homogéneas, proclamando-se que as intervenções assentes na criação de ambientes de suporte saudáveis são da maior importância em todas as fases da vida. O



envelhecimento ativo representará, então, a continuação de uma vida ativa e inclusiva, vivida de forma participativa e tendo em conta o reconhecimento das possibilidades, expectativas e desejos pessoais de cada um (Gama, Teodoro & Simões, 2014; Pereira, 2012). Procura-se o aumento da esperança de vida saudável, bem como a melhoria da qualidade de vida (Jacob, 2007). Um novo documento da OMS (2015) passa a usar o termo “envelhecimento saudável” como conceito talvez mais globalizante daquilo que se procura que seja este processo.

Mas o estereótipo de que as pessoas idosas são demasiado velhas para aprender ainda representa um enorme obstáculo a esta perspetiva de aprendizagem (Moody, 2002). A intervenção com pessoas de idade avançada tem, como tal, ganho evidente proeminência, baseada numa crença de que tanto os adultos mais novos como os mais velhos mantêm a capacidade de crescimento e mudança (Lima, 2004), sendo a posição contrária a este credo considerada discriminação – *idadismo*².

Poder envelhecer com dignidade será o objetivo último, especialmente quando o envelhecimento surge associado à dependência, pelo que é crucial que se criem condições para que seja garantida a dignidade da pessoa alvo dos cuidados (Sequeira, 2010). Nesta perspetiva de investimento no processo de envelhecimento, o conceito de *empowerment* tem ganho terreno, a par do que tem vindo a acontecer noutras áreas de intervenção. Associado a uma melhor saúde (Wallerstein & Bernstein, 1988), trata-se de um modelo que sugere igualmente a participação dos indivíduos na construção da própria mudança como promotora de uma maior efetividade e proximidade ao real, onde o recurso ao desenvolvimento de processos criativos parece deter uma importante vantagem (Formosa, 2013).

“Quando nos sentimos vítimas, encerramos a nossa capacidade de comunicar” (Lima, 2010: 125). Procura-se, pois, nos dias de hoje, encarar o envelhecimento como um processo positivo, numa perspetiva inclusiva, humanista e contextualmente sensível, prezando-se não tanto a quantidade mas a qualidade, isto é, “envelhecer bem”. Falamos da forma como escolhemos escolher e decidir sobre a nossa vida.

Por sua vez, as soluções digitais têm ditado a modernidade, obrigando as pessoas, independentemente da sua idade ou vontade, a se adaptarem a esta nova realidade. Ultimamente, as tecnologias têm-se revelado vantajosas ferramentas de *empowerment* (Romero, Hyvönen & Barberà, 2012), levantando-se, também por isso, a proeminência do seu uso com estas populações.

1.2. Bem-Estar, Qualidade de Vida e Emoções na Velhice

A promoção da saúde e do bem-estar tem vindo a ser cada vez mais encarada de uma forma global, implicando todas as dimensões da vida humana. Queremos viver mais

anos, mas queremos poder usufruir capazmente dos mesmos. Mas os fatores que influenciam o bem-estar são imensos (Lima, 2010). Assim sendo, assume-se uma postura não só de atuação no problema como, também, preventiva e promocional. No que toca ao envelhecimento, assume-se como pertinente preparar no hoje “a velhice que se quer ter amanhã” (Governo de Portugal, 2012: 6). Infelizmente, se este aumento no tempo de vida tem acompanhado aumentos ao nível da qualidade de vida destas mesmas pessoas não tem sido claro (OMS, 2015).

Na velhice espera-se uma fase de balanço da vida, de experimentação de sentimentos de realização e/ou fracasso, de aceitação de si próprio e, em limite, do fim que se avizinha (Barreto, 2005), sendo isto flexível, nada universal e em muito relativo ao significado que se atribui às experiências de vida. Amplamente associado ao conceito de envelhecimento ativo surgem então, as noções de satisfação com a vida e qualidade de vida (Barros de Oliveira, 2010; Ribeiro, 2012), as quais não se dissociam de bem-estar nem da forma como se vivenciam as emoções.

O bem-estar tem suscitado muita atenção nas últimas décadas (Barros de Oliveira, 2010; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005; Novo, 2005). Os primeiros estudos surgiram associados ao domínio económico (Pais-Ribeiro, 2009) e referiam-se a um conceito de Bem-Estar numa perspetiva mais material, distinguindo-se esta ideia daquilo que se considera ser hoje o Bem-Estar Global. A Saúde, nomeadamente a Saúde Mental, é considerada parte integrante do Bem-Estar Global, que, com o modelo Biopsicossocial³, passou a preocupar-se mais com aspetos positivos, descentralizando-se da doença.

Dentro do Bem-Estar Global, o Bem-Estar Subjetivo (BES) (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005) assume-se como noção chave de um campo de investigação emergente, a Psicologia Positiva. O conceito é organizado por uma dimensão cognitiva, denominada Satisfação com a Vida, e uma dimensão afetiva, a Felicidade. Já o Bem-Estar Psicológico (BEP) (Ryff, 1989), ligado à eudaimonia⁴, inclui na sua definição multidimensional: autoaceitação, relações positivas com outros, autonomia, domínio sobre o ambiente, propósito na vida e crescimento pessoal. Relaciona-se com o desenvolvimento pessoal, sendo que a investigação sobre estes conceitos se tem desenvolvido em articulação e em paralelo (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005; Machado & Bandeira, 2012; Novo, 2005). Lawton (1983, citado por Paúl, 1992 citado por Esgalhado et al., 2014) associa o BEP a uma sensação geral de satisfação com a vida e com uma saúde mental positiva, relacionada com o estado interno da pessoa nas suas vertentes cognitivas e afetivas.

O bem-estar pressupõe um aspeto de enorme importância, a Qualidade de Vida (QdV). Poderá ser definido como a perceção de um indivíduo sobre a sua posição na vida no contexto cultural e de valores onde se insere, na sua relação com os seus objetivos,



expetativas, padrões e preocupações, incorporando a sua saúde física, estado mental, nível de independência, relações sociais, crenças pessoais e relação com o ambiente (OMS, 2002). Num conceito que vai para além da ausência de doença (Pais-Ribeiro, 1994), a sua avaliação depende substancialmente da opinião do indivíduo (Silva, 2009). A avaliação destes construtos não é um assunto pacífico (Fonseca, 2004). Como defende Paúl (1997), numa análise global é inconcebível não atender às características individuais da pessoa idosa, só perceptíveis no entendimento do seu curso de vida e na adaptação à sua realidade atual. Posto isto, é impensável dissociar o bem-estar das emoções, sentimentos e afetos, conceitos ainda que distintos, interatuam e relacionam-se entre si.

As emoções mostram na forma como o nosso corpo reage, no domínio físico (respiração, tónus muscular, movimentos, expressão facial...), o que se passa na nossa mente. Podendo ser consideradas como agradáveis ou desagradáveis, as emoções são vividas no corpo, e são reflexo das vivências internas e estímulos externos a que a pessoa está sujeita (Fragoso, 2012).

António Damásio (2003) defende existirem emoções básicas, de origem inata, emoções secundárias ou sociais e emoções de fundo, onde se insere a sensação de bem-estar. Quando tais sensações se prolongam no tempo, tornam-se estados de humor (Fragoso, 2012), podendo, com o aumento da sua incidência e invalidação, vir a incorrer em diagnóstico de perturbação mental. Por sua vez, os sentimentos, mais privados e duradouros, serão processos mentais relativamente estáveis e acontecerão em resultado das emoções (Damásio, 2003). Refere Moura (2008, citado por Fragoso, 2012: 67) que “as emoções desenrolam-se no teatro do corpo; os sentimentos no teatro da mente”.

Apesar de muitas pessoas decifrarem as emoções dicotomicamente, todas elas são importantes e úteis, funcionando como bússolas internas que podem potenciar o desenvolvimento e o crescimento pessoal (Fragoso, 2012). Muitas vezes mal conotadas, as emoções que geram sensações desagradáveis tentam ser controladas e, não raramente, dissimuladas ou, até mesmo, é negada a sua presença. Tal pode gerar o desenvolvimento de reatividades fisiológicas/psicossomáticas que, necessariamente, afetam o bem-estar da pessoa de tal forma que a situação se torna invalidante. Há, por isso, uma urgência antiga pela educação da faculdade de sentir (Rodrigues, 2011).

A emoção dá vida, dá movimento, é parte constituinte do nosso ser. Compreender as emoções da pessoa torna-se imperativo, e permitir que ela se compreenda a si própria é, portanto, imprescindível a uma efetiva intervenção pela promoção do bem-estar. Assim sendo, nesta utilização de metodologias visuais como forma de intervenção, é igualmente essencial atender à importância das mesmas e da potenciação de espaços

para a sua ventilação, para que melhor se possa compreender a pessoa, e para que efetivamente se possa entender o que, para cada um, significa “bem-estar”.

2. Fotografia e *Photovoice*

A lente fotográfica tem a capacidade de captar detalhes que escapam ao olho humano (Scharf, 1994). Por outro lado, a imagem está em tudo o que nos rodeia: “Vemo-la por toda a parte, sem aliás olharmos verdadeiramente para ela (...)” (Bauret, 2000: 9).

Mecanismo dominante da comunicação contemporânea, com a imagem falamos de forma breve, sem bloqueios, sem grandes inquietações sobre o queremos transmitir. Assim, a fotografia representa, potencialmente, uma das melhores formas de expressão e libertação daquilo que há de mais interno em nós. Em *Milagre dos homens*, Rômulo de Carvalho postula (1976) a descoberta da fotografia como uma das realizações mais extraordinárias que os seres humanos conseguiram.

Reprodução da realidade, a fotografia veio revolucionar a imagem, inicialmente de forma até inconsciente das suas verdadeiras potencialidades. É incontestável como a fotografia se afirmou enquanto forma de expressão, de informação e de comunicação. Desde Daguerre e Talbot, a fotografia foi evoluindo de tal forma que hoje não só é fácil o seu processo de fixação, como ela deixou de existir apenas no domínio material, para se tornar recorrente o seu uso em suporte digital (Bauret, 2000). De facto, o aparecimento da fotografia e, mais tarde, do cinema, acarretou imensas alterações na história da humanidade, assumindo agora propósitos ficcionais, estéticos, documentais, narrativos e científicos (Campos, 2011).

“O homem é um ser eminentemente visual” (Rodrigues, 2011: 23). Dentro das imensas linguagens artísticas disponíveis, a fotografia representa, portanto, uma fonte inigualável de informação. Com ela podemos exprimir os nossos sentimentos, os nossos ideais, as nossas preocupações, conseguimos dizer mais do que aquilo que as palavras conseguem. Se a fotografia antes estava mais relacionada com a captação da realidade, hoje assume-se igualmente a sua função de construção do real. Espelho do mundo contemporâneo (Souza & Lopes, 2002), forma de catalogar, revelar e redescobrir o mundo (Vega, 2004), a fotografia não é uma produção de imagens inocente, casual ou mecânica; trata-se de uma linguagem mais ou menos estruturada, não obstante as múltiplas abordagens que a consideram.

A fotografia é, por essência, testemunho artístico e jornalístico, prática social amplamente popular, a todos muito mais acessível, acompanhando o Ser Humano nas suas deslocações e atividades. Ela tem uma “maneira, só dela, de fazer parar o tempo” (Bauret, 2000: 114) possibilitando a transmissão de emoções de uma forma especialmente única. Com ela, “eternizamos o que é passageiro, tornamos a ver o que



já passou, continuamos vivos depois de mortos” (Carvalho, 1976: 5), pois “ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (Barthes, 1981: 17), tornando-se arquivo da memória (Vega, 2004), carregada, não raras vezes, de significado simbólico (Martin, 1987).

Posser (1998) defende um maior consenso no que toca à imagem poder ser encarada como forma de investigação. Numa era de revolução digital, alguns autores refletem sobre a importância da educação estética do olhar enquanto potenciadora da interação crítica e reflexiva, através das imagens do quotidiano, como combate à aquisição de conhecimentos banais e superficiais (Kowalski, 2013; Rodrigues, 2011; Souza & Lopes, 2002). A fotografia pode oferecer caminhos para a elaboração de projetos inovadores, contribuindo com meios, espaços e estratégias que promovem o desenvolvimento de competências socio emocionais e comunicativas (Crespo & Pulido, 2014; Cronin, 1998). Tirar uma fotografia consiste em capturar um momento e o que ele revela para mais tarde o comunicar. É representação do passado e presente, mas é igualmente portadora de um significado futuro (Kowalski, 2013). É muito mais do que ali se aprecia: implica uma história, um antes e um depois, um contexto e um significado. Envolve sentimentos e emoções, pensamentos mais ou menos conscientes, de quem a tira e de quem a vê. A imagem pode ser, por isso mesmo, fonte de pesquisa (Campos, 2011). Ao facilitar a recolha, análise e divulgação de tais dados, torna-se inegável a sua importância como forma de intervenção direta com pessoas e comunidades. A fotografia participativa é um método usado no desenvolvimento comunitário, saúde pública e educação, que concretiza a fotografia como base da ação social (Crespo & Pulido, 2014). Não raramente, é utilizada por múltiplos atores e contextos, dentro de âmbitos de atuação mais ou menos estruturados. *Photovoice*, autobiografia e fotografia comunitária são técnicas de fotografia participativa usadas para dar voz e reativar o poder das pessoas e comunidades em busca da mudança social (Griebing et al., 2013).

Existem realmente diferentes modos de utilizar a imagem interventivamente, como, por exemplo, *photo-elicitation* (Harper, 2002) e *participatory-video* (Harrison, 2002), mas o *Photovoice* é o procedimento mais consolidado em termos metodológicos. Wang e Burris (1997) são as autoras reconhecidas pela implantação, desenvolvimento e divulgação do *Photovoice*, uma metodologia fotográfica participativa que permite às pessoas identificarem, representarem e impulsionarem a sua comunidade, baseada na produção de conhecimento. O conceito foi desenvolvido através de três diferentes fontes: da literatura teórica e educacional sobre consciência crítica, teoria feminista e abordagens não tradicionais de fotografia documental; do trabalho de fotógrafos e educadores comunitários como desafiadores da representatividade dos documentários; e da sua própria experiência na aplicação do processo⁵. Desde aí, esta metodologia

tem-se tornado conhecida e utilizada nos mais variados contextos (Catalini & Minkler, 2010).

Forma de investigação-ação colaborativa, implica um processo em que máquinas fotográficas são entregues a pessoas para que possam funcionar como «gravadores» das suas comunidades sem grandes exigências técnicas, assumindo assim o potencial de poderem ser catalisadoras de mudança (PhotoVoice.org, s.d.; Wang & Burris, 1997). Ao atuarem pelo interesse de si mesmos e não do investigador, permite-se a avaliação de necessidades, pela oportunidade de documentarem a sua própria realidade. Espera-se assim atingir uma autenticidade que de outra forma não seria possível se fotografada por quem vê, mas não o vive (Kowalski, 2013).

Adaptado da educação para a saúde de Wallerstein e Bernstein (1988) e baseado nos princípios propostos sobre consciência crítica e emancipadora de Paulo Freire (1979; 2005) sobre a imagem como meio de potenciação do pensamento crítico, parte daquilo que as pessoas consideram como central nas suas vidas e que identificam como temas comuns. Sendo inspirado mas diferente da fotografia documental e jornalística, trata-se de uma metodologia que oferece a oportunidade de fotografar a pessoas que dificilmente teriam acesso a tal ferramenta de forma consciente, transformando-as em sujeitos ativos, diretores das suas próprias intenções e representações. É neste sentido que se trata de uma forma de investigação participativa mas, igualmente, de intervenção pela mudança. Efetivamente,

A aquisição de conhecimento por si só não chega, mantém a ignorância, porque a assimilação de factos sem um contexto e sem uma intenção poderão promover a aquisição de informação, mas não sendo esta processada através de uma análise crítica, torna-se demasiado superficial para construir um conhecimento sobre algo. (Kowalski, 2013: 9)

Não existirá conhecimento nem criatividade sem que haja reflexão. Existem, portanto, alguns conceitos que envolvem transversalmente esta técnica. A imagem ensina (Wang, 1999), molda os nossos ideais e a forma como nos vemos a nós mesmos e ao mundo. Talvez por isso mesmo, a imagem exerce influência no mundo político, podendo alterá-lo, e é usada por este fornecendo indicações sobre o que deverão ser os interesses públicos. Ao potenciarmos que os indivíduos usem crítica e conscientemente a imagem, poderá ser possível intervir politicamente e, por isso, as perspetivas fotografadas têm que chegar a pessoas socialmente influentes, enfatizando-se a ação individual e comunitária.

Dependendo do grupo alvo, existirão diferentes objetivos e resultados na partilha das descobertas decorrentes de um projeto de *Photovoice* (Palibroda et al., 2009), nomeadamente, o desafiar de estereótipos negativos e a captura de atenção e suporte por parte dos *policy-makers*, por uma maior consciencialização sobre os problemas de



determinada comunidade, visando alterações de leis e políticas. Em diferentes contextos e com os mais variados públicos, Wang e Burris (1997) postulam que o *Photovoice* adota declaradamente três objetivos transversais: permitir às pessoas gravar e refletir as potencialidades e preocupações da sua comunidade; promover o diálogo crítico e o conhecimento sobre assuntos importantes da comunidade, através do debate em grupo sobre as fotografias e; chegar aos autarcas, políticos e figuras de importância social.

Procura-se fazer com que vozes sejam ouvidas e encorajar o autodesenvolvimento (PhotoVoice.org, s.d.). Trata-se de uma metodologia que acaba por motivar uma colaboração mais estruturada entre investigador e participantes, ao mesmo tempo que desenvolve competências pessoais e coletivas (Meirinho, 2015). Em termos sociopolíticos, a envolvimento daqueles com poder de decisão permitirá uma operacionalização mais efetiva e próxima das pessoas, para quem o Estado Social é suposto existir.

É através da sensibilidade do olhar que a sensibilidade do espírito se exprime (Bauret, 2000). A fotografia é uma ferramenta apelativa, fácil de usar, próxima do ser humano. Assim sendo, múltiplos projetos têm vindo a ser desenvolvidos um pouco por todo o globo e são representativos da utilização do *Photovoice* para trabalhar questões de ordem social complexas. Recorrendo à experiência e perceção dos participantes, promove-se a criatividade e a autonomia. Em quase todos os casos os participantes ganharão autoestima (PhotoVoice.org, s.d.). Promove-se a investigação, mas também a participação e a ação de grupos e comunidades, num verdadeiro envolvimento das pessoas em refletirem sobre si mesmas pelo autocrescimento.

Em Portugal, projetos no domínio do uso da imagem como forma de intervenção têm sido desenvolvidos, investigados e divulgados. O *W2P* (Caballero et al., 2013) é inspirado no Projeto *SenseCam*, que usa uma câmara minúscula para gravar as atividades do quotidiano. Neste programa, as pessoas realizavam uma rota fotográfica pela cidade, estimulando-se, primariamente, a memória. Daniel Meirinho (2012; 2015) tem desenvolvido um importante contributo, havendo investigado e divulgado o projeto *Olhares em Foco*, onde a fotografia participativa tornou-se elemento de representação e reflexão identitária de jovens provenientes de meios desfavorecidos, no Brasil e em Portugal. Em Leiria, a *InPulsar*⁶, tem feito trabalhos vanguardistas usando o *Photovoice* pela comunidade. O Projeto *REALidades*, em Coimbra, usa o *Photovoice* como forma de intervenção com pessoas idosas⁷. Uma iniciativa intergeracional, que visa fomentar o contacto e a proximidade entre universitários da cidade e idosos residentes na Alta de Coimbra. Em Lisboa, a FOS, uma associação sócio-cultural que utiliza metodologias

participativas no campo da imagem, desenvolve-se o *FOS – Olho Aberto Olhar Desperto*, como potenciador da inclusão social e digital.

A imagem generalizou-se e, quotidianamente, somos levados a usá-la, decifrá-la e interpretá-la. Não obstante o automatismo do mundo digital contemporâneo, a imagem fotográfica é mais que um produto da máquina; ela reflete uma escolha significativa do fotógrafo, que influencia determinantemente o seu resultado. Implementar a fotografia participativa é dar oportunidade a que se escutem pontos de vista, vozes, lutas, valorizando o que verdadeiramente se pensa e o que realmente se sente.

3. Potencialidades da utilização do *Photovoice* com pessoas idosas

Lima (2010) resume os principais desafios do envelhecimento como sendo o reconhecimento da inevitabilidade da mudança, da imprevisibilidade da vida e o confronto com a morte. É pois um dos maiores estímulos da sociedade contemporânea o desenvolver de projetos para as pessoas mais velhas que possam potenciar o encontro de novos significados, fortalecendo atitudes de decisão e autonomia (Myers, 1993 citado por Milhano, 2012), nomeadamente através de ferramentas criativas, tornando-as protagonistas do seu próprio desenvolvimento.

A arte é libertadora de emoções, intermediária na comunicação e no crescimento do indivíduo, assumindo um potencial inclusivo (Oliveira, 2007), estando frequentemente ligada ao desenvolvimento da criatividade e ao ato criador. Rogers (1974: 301) define o processo criador como “uma emergência na acção de um novo produto relacional”, natureza única da pessoa, na sua interação com materiais, acontecimentos e pessoas. A criatividade é, portanto, considerada parte do Ser, e faz parte das necessidades da pessoa a sua realização (Ostrower, 1993), evidenciando-se como uma competência chave para a prosperidade pessoal e social. Assim sendo, a estimulação da criatividade é encarada como uma mais-valia pela promoção do bem-estar, nos mais diversos contextos, independentemente de grupos e idades.

A criatividade surge associada à adaptabilidade, à autoexpressão e à saúde (Runco, 2004). Em pessoas mais velhas, autores associam-na ao bem-estar (e.g. Flood & Phillips, 2007; Woodhouse; 2013), evidenciando como o envolvimento em atividades criativas parece melhorar diversas habilidades, nomeadamente, no domínio da resolução de problemas, autoestima, competências de *coping*, ansiedade, *locus* de controlo interno, satisfação com a vida, sintomas depressivos e hipocondria. Potencia o desenvolvimento de mecanismos de autocontrolo, de influência da mente sobre o corpo, de envolvimento social e de plasticidade cerebral (Cohen, 2006). Aptidão que pode ser dinamicamente aprendida e desenvolvida ao longo da vida, a maioria das pessoas de



idade avançada não se considera, no entanto, criativa (Flood & Phillips, 2007), revelando-se relutante a atividades de tal ordem.

Resposta efetiva à evolução (Runco, 2004), o ato criador envolve variados processos abrangendo, portanto, a capacidade de compreender, bem como a de relacionar, ordenar, configurar e significar (Ostrower, 1993). As artes e a participação criativa têm-se revelado fundamentais para manter as pessoas idosas envolvidas (Woodhouse, 2013) de formas não antes imagináveis (Moody, 2002). Vão sendo cada vez mais os projetos alicerçados no recurso às artes com idosos, difundindo-se por todo o mundo os resultados que colocam a tónica na inclusão e no envolvimento ativo, pela melhoria do seu Bem-Estar Global (Milhano, 2012), acompanhando simultaneamente estas intervenções a evolução tecnológica (Roberto, Fidalgo & Buckingham, 2014).

A atividade recreativa é necessária ao ser humano, especialmente em altura de privação ou cessação de ocupações, podendo ajudar a reparar sentimentos de perda, promovendo o reencontro do sujeito consigo mesmo (Hilário, 2007). Tendo em conta toda a contextualização teórica até aqui mencionada, são conhecidas as imensas potencialidades de se utilizar a arte não como produção estética, mas como *trigger* para ações prazerosas e criativas, e estas não se podem continuar a restringir à atuação apenas junto das populações mais novas e independentes.

Perspetiva recentemente desenvolvida pela literatura, Cohen chega mesmo a criar o conceito de *creative ageing*⁸. Associado ao bem-estar (Cohen, 2006; Flood & Phillips, 2007; Woodhouse, 2013) e a uma melhor saúde mental (Garcês, Pocinho & Jesus, 2013), a verdade é que um estilo de vida criativo em fases mais avançadas da vida transforma o indivíduo num sujeito autoempendedor, descartando o envelhecimento enquanto declínio (Fristrup, 2013). A velhice passa a ser assumida não necessariamente como uma derrota mas como oportunidade; uma fase do desenvolvimento de enormes ganhos.

Estes ganhos em anos de vida produzem alterações na existência humana, presente e o futuro, e exigem novos comportamentos, estilos de vida, expectativas e valores obrigando a um questionamento sobre representações sociais estereotipadas e a ter em conta a explosão de singularidades, no âmbito do direito inclusivo. (Governo de Portugal, 2012: 5)

A própria OMS (2002; 2015) alerta para o valor das pessoas idosas enquanto fonte de importantes contribuições para a sociedade. Assume que o novo paradigma encara a aprendizagem como algo que diz respeito a todas as idades, e que o suporte para tais oportunidades deve ser garantido. As pessoas idosas mantêm a sua capacidade para aprender, crescer e tomar decisões, estando com isto implicados múltiplos processos envolvidos na manutenção de um envelhecimento saudável. Culturalmente desvalorizada ou respeitada, a velhice é uma realidade com a qual todos teremos de

lidar. Através de atividades criativas, pessoas mais velhas podem melhorar o seu sentido de *self* (Flood & Phillips, 2007).

Valoriza-se a promoção da autonomia, de estilos de vida saudáveis, de redes sociais e familiares, da participação na sociedade, entre outras dimensões (Antunes & Pereira, 2014; Sousa, 2014). Acredita-se em se facilitar o acesso a um desenvolvimento mais ativo e criativo, bem como em se potenciar melhorias ao nível da comunicação e relacionamento com os outros (Jacob, 2007; Wakeling, 2013). Mas de facto, e concordando com Lima (2010), a simples participação em atividades de lazer não garante, necessariamente, bem-estar. É essencial promover o desenvolvimento de novos papéis e funções sociais e proporcionar ferramentas para a reconstrução da identidade de cada indivíduo idoso, sendo que este acaba por se tornar um dos principais objetivos aquando da intervenção com pessoas mais velhas, especialmente no caso daquelas já a necessitar do apoio de instituições, frequentemente amotivadas, entristecidas e desunidas da sociedade. O envolvimento num projeto deste género poderá se tornar numa vivência única, diferenciada, num poder de transformação interna imensurável.

A fotografia é fruto da própria natureza (Veja, 2004); testemunho artístico, jornalístico e social, cada vez mais acessível, continua a acompanhar os seres humanos desde há séculos até um tempo provavelmente eterno. Carter único de captação do momento, a fotografia possibilita a transmissão de emoções de uma forma especialmente única. É uma linguagem que assume várias formas, diferentes aplicações e múltiplas interpretações (Bauret, 2000). Permite que entremos em contato com nossos conteúdos mais profundos, abrindo caminhos para a reflexão e para a possível transformação da forma como percebemos o que nos rodeia (Bulla Júnior, 2005). Pelas razões apresentadas anteriormente e tantas mais, a fotografia assume um potencial de intervenção imenso, nomeadamente, no que toca ao uso da mesma de forma participativa em contexto de investigação-ação, particularmente útil com pessoas idosas.

Um estudo relacionado com o âmbito deste artigo foi o de Lewinson, Robinson-Dooley e Grant (2012), que implementaram um programa de *photovoice* junto de pessoas idosas que viviam numa residência assistida. Os autores optaram por esta metodologia por considerarem uma forma efetiva de investigar o que os sujeitos consideravam que seria importante, a nível das instalações, para que se sentissem mais «em casa». A partir deste estudo perceberam, por exemplo, que os aspetos estéticos tinham muito menos importância do que o desenvolvimento de atividades com sentido, bem como a percepção de inclusão social. Para além destes domínios gerais, pelo facto de estarem a trabalhar com as perspetivas dos próprios residentes, detetaram-se pormenores



funcionais, de enorme importância para os participantes e sobre os quais os mesmos conseguiram propor sugestões.

A entrada num lar comporta sempre a ameaça da identidade e da individualidade do idoso, forçado a enfrentar condições de vida de maior dependência e alterando, inevitavelmente, a sua percepção de bem-estar. Neste enquadramento, as atividades são consideradas de enorme pertinência (Jacob, 2007; Lima, 2004), essenciais na promoção de experiências de resgate da identidade da pessoa institucionalizada (Sousa, 2014), forma privilegiada de promoção da mudança social (Serrano, 1997).

Numa investigação realizada em Portugal com idosos institucionalizados (Esgalhado et al., 2014), por exemplo, percebeu-se que a satisfação com as atividades sociais não estava associada a uma maior percepção de bem-estar psicológico, o que pode evidenciar que as mesmas poderiam não estar a ser percecionadas como desafiadoras, interessantes ou úteis. Parece ser importante que este envolvimento aconteça em atividades continuadas, úteis, que tenham objetivo, enfim, que «valham a pena» (Lima, 2010) e que sejam mais francamente avaliadas e monitorizadas.

E se muitos idosos nunca pegaram numa câmara fotográfica, muitos deles gostariam, provavelmente, de o poder fazer, proporcionando-se experiências novas que, ao mesmo tempo, possibilitam novas formas de comunicar a sua própria realidade. Para além do mais, podemos assumir que se a aquisição de conhecimentos tiver como mediação os afetos, maior será a probabilidade de efetivar a aprendizagem a níveis mais profundos (Featherstone, 1995 citado por Kowalski, 2013). Nasce daqui a ideia do *Photovoice* com este tipo de grupos: uma oportunidade real e justa de dar voz a pessoas institucionalizadas sobre os cuidados que elas próprias recebem, sobre os aspetos que consideram fundamentais para o seu bem-estar, sobre aquilo que lhes é mais fundamental para a sua felicidade. Fazê-lo utilizando metodologias criativas, artísticas até, que se recorrem da imagem como forma de expressar o que pode ser extremamente difícil de definir com palavras, será consonante com todas as indicações anteriormente expressadas.

É urgente deixar de partir do pressuposto de que se sabe o que idosos precisam para a melhoria do seu bem-estar e qualidade de vida. É raro o envolvimento de pessoas idosas enquanto parceiras nos processos de investigação (Blair & Minkler, 2009). É preciso reinventar a sociedade contemporânea, modificar práticas e discursos (Caballero et al., 2013), dar voz àqueles por quem almejamos intervir, na sua complexidade e idiossincrasias, no seu poder de saber sobre si mesmos. “Falar em humanismo e negar os homens é uma mentira” (Freire, 2005: 94).

A fotografia tirada por alguém pertencente à própria comunidade reflete uma aproximação ao real que não se conseguiria por alguém de fora (Kowalski, 2013). Para

além do mais, investigações qualitativas têm a potencialidade de contribuir com informações mais ricas acerca de cada população (Silva, 2009), aumentando a probabilidade de se gerarem programas de intervenção mais apropriados e eficazes. Indubitavelmente, a fotografia é uma forma universal e criativa de expressão, possibilitando abordar um largo espectro de conceitos inatingíveis, tais como desigualdade, construção da realidade, poder e conflito, entre outros. A metodologia *Photovoice* parece encaixar com perfeição como uma das respostas possíveis. O objetivo não é resolver *problemas*, mas sim potenciar capacidades e competências criativas, valorizando a identidade e a vontade de cada um.

Investigações na área do bem-estar têm indicado que o envolvimento em objetivos mais intrínsecos e persistentes associam-se à felicidade (Novo, 2005). Nesta interligação entre sentimentos e emoções, os afetos, lado vivencial e relacional, assumem um caráter particularmente pertinente quando em solidão. Usar o *Photovoice* como forma de investigar o bem-estar e trabalhar internamente emoções numa comunidade de pessoas institucionalizadas pode até ser, mais que um simples método, derradeira ferramenta de envolvimento ativo, reconstrução de significados e reencontro pessoal.

Notas Finais

Em Portugal, o *Roteiro para a Educação Artística* (UNESCO, 2006) propôs-se explorar o papel da Educação Artística na satisfação da necessidade de criatividade e de consciência cultural, valorizando as artes como parte do Ser, em ambientes formais e não formais, defendendo o direito humano à educação e à participação cultural, documento marco no nosso país da evolução da cultura artística enquanto algo *para todos*. O recurso às Artes como forma de intervenção, seja individualmente ou com grupos, tem vindo a ser cada vez mais utilizado, especialmente pelas características criativas atrás referidas. Em termos investigativos, por sua vez, as pesquisas qualitativas têm requerido o seu valor, em particular, no que toca a metodologias participativas que privilegiam a voz do sujeito de investigação ao invés da perspectiva do próprio investigador, adquirindo os resultados uma maior significância social.

As políticas no domínio do envelhecimento são de uma enorme pertinência para a melhoria do posicionamento social da pessoa idosa e pela efetiva potenciação de uma sociedade justa e coesa (Carvalho, 2014). Na verdade, elas têm feito o seu caminho (Capucha, 2014), permitindo que as pessoas vivam mais tempo, com mais acesso a mais recursos. No entanto, é provavelmente consensual que muito haverá a fazer pela promoção do bem-estar de pessoas idosas.

No nosso país, na legislação ainda permanece uma desadequação estrutural, ética e social (Tomé et al., 2015), tornando-se evidente que a mesma continua a valorizar a



burocratização como padrão de qualidade. Não basta proporcionar atividades de lazer para garantir uma melhoria do bem-estar da pessoa idosa; como refere Lima (2010), é de enorme importância considerar também a qualidade e o significado que tais atividades assumem para estas pessoas, e que tal varia com a idade, as histórias de vida, as experiências, os interesses, as oportunidades, enfim, com as idiossincrasias de cada um. O conceito de velhice é demasiado generalizado; as suas representações e categorias nem sequer correspondem mais à realidade social da idade (Cardoso et al., 2012).

A investigação-ação participativa com idosos, nomeadamente a que utiliza metodologias colaborativas visuais, está pouco desenvolvida (Blair & Minkler, 2009). Apesar do recurso às novas tecnologias se mostrar promissor, a investigação continua a escassear em Portugal. É por isso necessário investir em ações pensadas, estruturadas e continuadas, que possam fornecer elementos de informação reais sobre como intervir nesta nova fase da evolução humana, em que a pirâmide demográfica exige uma atuação imediata mas, ao mesmo tempo, digna e respeitadora. É igualmente pertinente perceber que é preciso haver conhecimento das técnicas que se empregam, refletindo-se sobre as mesmas e nunca descurando a formação.

Numa época de cortes orçamentais políticos, é fundamental confirmar a efetividade de programas criativos e o impacto da participação em atividades artísticas por pessoas idosas. As ações de investigação participativa, ao direcionarem para o que é realmente importante para cada comunidade, têm a potencialidade de assumir um importante papel na redistribuição dos fundos e dos investimentos (Wang & Burris, 1997), tanto ao nível público como privado.

Considero fundamental que os idosos possam estar eles próprios mais implicados nas transformações das suas próprias vidas, enquanto agentes ativos, protagonistas do seu próprio desenvolvimento, principais decisores das suas opções. Um projeto que está a iniciar, e no qual o desenvolvimento deste artigo se insere, procura potencializar que tal aconteça, mas também que as reflexões que advirem promovam realmente a mudança¹. Para além dos mais, os «problemas sociais» do mundo contemporâneo exigem mais

¹ O "Photovoice Nunca Pensei" é um projeto de fotografia participativa, cuja ideia passa por entregar máquinas fotográficas a pessoas de determinada comunidade, neste caso, idosas, para que estas possam expressar através da imagem as suas preocupações, problemas e emoções. Durante cerca de três meses, os participantes (autonomamente) respondem a desafios e questões com fotografias, trabalhando semanalmente e em grupo os "porquês" das suas escolhas. Nesta primeira edição, foram quatro os residentes do lar da ADSFAN a participarem na iniciativa. Pessoas do concelho de Óbidos ou Caldas que, com mais de 80 anos, pegaram pela primeira vez numa máquina fotográfica. "Nunca Pensei" ficou o nome deste projeto de fotografia participativa com pessoas idosas, escolhido pelos próprios participantes, intitulado assim a primeira exposição: "Nunca Pensei Ser Artista!" Para acompanhar o projeto poderá consultar a página do mesmo em <https://www.facebook.com/rosalindachavespsicologia/>.

saber científico, por forma a se encontrarem metodologias de ação mais adaptadas e, também, eficazes, reinventadas a cada trabalho (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De futuro, é importante alargar o leque de cenários alternativos para os idosos, de forma a facilitar as escolhas, em que se verifique a adequação da pessoa ao ambiente, tendo em consideração que mesmo no reduzidíssimo leque de alternativas que se colocam actualmente aos idosos, elas são sempre uma construção que se vai realizando ao logo da vida, assumindo claramente o carácter de continuidade, e não de ruptura com a vida passada. (Paúl, 1997: 157)

É de enorme importância continuar a apostar-se num melhor entendimento dos fatores associados à realidade da institucionalização, seu impacto na vida do idoso e continuar a fomentar a implementação de boas práticas neste género de cuidados, para que melhor se promova o bem-estar destas pessoas. É preciso que as medidas tomadas tenham mais em conta as características individuais de cada grupo, em cada comunidade. É extremamente necessário continuar a refletir sobre esta questão, assumir e investigar todas as perdas mas também mais-valias e oportunidades que representam a entrada num lar, compreender idiossincraticamente as dificuldades do processo que é envelhecer e não esquecer como os próprios pré-conceitos dos técnicos influenciam o género de cuidados prestados. Fazer o melhor que conseguimos pela humanidade, é cuidar conscienciosamente de nós mesmos.

Se a terceira idade para muitos representa aprisionamento, para outros, é o seu momento, o que está a ser vivido, que, portanto, deve ser sentido com o mesmo amor e dedicação que os restantes. As metodologias visuais participativas podem-se assumir como vitais neste sentido, verdadeiros instrumentos criativos, colaborativos e de efetiva aplicabilidade. Cabe a todos nós descobrir como ajudar a que este processo seja possível – e provável.

Bibliografia

Antunes, M. & Pereira, J. (2014). Animação sociocultural e terceira idade. In A. Fontes, J. Sousa, M. Lopes & S. Lopes (Eds), *Cultura, Participação e Animação Sociocultural em Contextos Iberoamericanos* (pp. 135-145). Leiria: RIAP – Rede Iberoamericana de Animação Sociocultural.

Barreto, J. (1998). A Realidade Social dos Idosos em Portugal: O Desafio do Ano 2000. *Saber (e) Educar*, 3, 17-24.

Barreto, J. (2005). Envelhecimento e Qualidade de Vida: o desafio actual. *Sociologia*, XV, 289-302.

Barros de Oliveira, J. (2010). *Psicologia do Envelhecimento e do Idoso*, Porto: Livpsic.

Barthes, R. (1981). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.



- Bauret, G. (2000). *A Fotografia: história, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70.
- Blair, T. & Minkler, M. (2009). Participatory Action Research With Older Adults: Key Principles in Practice. *The Gerontologist*, 49 (5), 651-662.
- Bulla Júnior, L. (2005). Fotografia e Loucura: um olhar sobre a condição humana na experiência do transtorno mental. *Discursos Fotográficos*, 1, 213-230.
- Caballero, M., Lima, M., Costa, J. & Galvis, C. (2013). Adultos Idosos como Agentes: O Projeto W2P. *Revista E-Psi*, 3 (1), 48-68.
- Campos, R. (2011). Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. *Análise Social*, XLVI (199), 237-259.
- Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Capucha, L. (2014). Envelhecimento e políticas sociais em tempos de crise. *Sociologia, problemas e práticas*, 74, 113-131.
- Cardoso, S., Santos, M., Batista, M. & Clemente, S. (2012). Estado e políticas sociais sobre a velhice em Portugal (1990--2008). *Análise Social*, 204, xlvii (3.º), 606-630.
- Carvalho, R. de (1976). *História da Fotografia – ciência para gente nova nº2*. Coimbra: Atlântida.
- Carvalho, M. (2014). Social work and intervention with older people in Portugal: a critical point of view. *European Journal of Social Work*, 17 (3), 336-352.
- Carvalho, M. & Dias, M. (2011). Adaptação dos Idosos Institucionalizados. *Millenium*, 40, 161-184.
- Catalini, C. & Minkler, M. (2010). Photovoice: A Review of the Literature in Health and Public Health. *Health Education & Behavior*, 37 (3), 424-451.
- Cohen, G. (2006). Research on Creativity and Ageing: The Positive Impact of the Arts on Health and Illness. *Generations*, XXX (1), 7-15.
- Crespo, A. & Pulido, P. (2014). La Fotografia Participativa en el contexto sócio-educativo com adolescentes. *Comunicación y Hombre*, 10, 143-156.
- Cronin, Ó. (1998). Psychology and Photographic Theory. In J. Posser (Eds.), *Image-based Research – A Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 69 – 83). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Damásio, A. (2003). *Ao Encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. Lisboa: Europa América.
- Dubois, P. (1993). *O Ato Fotográfico e Outros Ensaios*. Campinas: Papirus.
- Esgalhado, G.; Reis, M., Pereira, H. & Afonso, M. (2014). Bem-estar Psicológico e Suporte Social numa Amostra de Idosos Portugueses Institucionalizados. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2 (1), 401-410.

- Flood, M. & Phillips, K. (2007). Creativity in older adults: A plethora of possibilities. *Issues in Mental Health Nursing*, 28, 389-411.
- Fonseca, A. (2004). *O Envelhecimento – Uma abordagem psicológica*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Formosa, M. (2013). Creativity in Later Life: possibilities for personal empowerment. *Fornvårdaren*, 34, 78-93.
- Fragoso, V. (2012). Emoção, Sentimento e Afeto na senioridade. In V. Fragoso & M. Chaves [Org.], *Educação Emocional para Seniores* (pp. 55 - 107). Viseu: Psicosoma.
- Freire, P. (1979). *Educação e Mudança*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fristrup, T. (2013). Craving Creativity in Later Life. *Fornvårdaren*, 34, 56-77.
- Galinha, I. & Pais-Ribeiro, J. (2005). História e Evolução do Conceito de Bem-Estar Subjectivo. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 6 (2), 203-214.
- Gama, A., Teodoro, A. & Simões, A. (2014). Participação dos idosos: percursos construídos por finalistas da licenciatura em animação sociocultural. In A. Fontes, J. Sousa, M. Lopes & S. Lopes [Eds.], *Cultura, Participação e Animação Sociocultural em Contextos Iberoamericanos* (pp. 146 -159). Leiria: RIAP – Rede Iberoamericaba de Animação Sociocultural.
- Garcês, S., Pocinho, M. & Jesus, S. (2013). Predição da criatividade e saúde mental. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 14 (2), 272-279.
- Governo de Portugal (2012). *Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações. Programa de Ação, 2012*. Consultado em: <http://www.igfse.pt/upload/docs/2012/Programa%20A%C3%A7aoAnoEuropeu2012.pdf>
- Griehling, S., Vaughn, L., Howell, B., Ramstetter, C. & Dole, D. (2013). From Passive to Active Voice: Using Photography as a Catalyst for Social Action. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3 (2), 16-28.
- Guedes, J. (2012). *Viver num Lar de Idosos: Identidade em Risco ou Identidade Riscada?* Lisboa: Coisas de Ler.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17 (1), 13-26.
- Harrison, B. (2002). Seeing health and illness worlds – using visual methodologies in a sociology of health and illness: a methodological review. *Sociology of Health & Illness*, 24 (6), 856-872.
- Hilário, F. (2007). A Arte: entretenimento, jogo e terapia. In J. Pereira, F. Vieites & M. Lopes (Coord.), *Animação, Artes e Terapias* (pp. 53 – 58). Ponte de Lima: Intervenção.



- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011). *Censos 2011 – Resultados Provisórios*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2014). *Projeções de População Residente 2012-2060. Destaque*, 1-18.
- Jacob, L. (2007). *Animação de Idosos – Atividades*. Porto: Ambar.
- Jacob, L. (2012). Respostas Sociais para Idosos em Portugal. In F. Pereira (Coord.), *Teoria e Prática de Gerontologia – Um guia para cuidadores de Idosos* (pp. 129-147). Viseu: Psicosoma.
- Kowalski, M. (2013). *O tempo na fotografia*. IV Colóquio Internacional de Doutorandos/as do CES. Lisboa: CES. Consultado em http://cabodotrabalhos.ces.uc.pt/n10/documentos/6.1.3_Maria_Pereira_Kowalski.pdf
- Lamas, M. & Paúl, C. (2013). O envelhecimento do sistema sensorial: implicações na funcionalidade e qualidade de vida. *Actas de Gerontologia*, 1 (1), 1-11.
- Lewinson, T., Robinson-Dooley, V. & Grant, K. (2012). Exploring “Home” Through Resident’s Lenses: Assisted Living Facility Residents Identify Homelike Characteristics Using Photovoice. *Journal of Gerontological Social Work*, 55 (8), 745-756.
- Lima, M. (2004). *Posso Participar? Atividades de desenvolvimento pessoal para idosos*. Porto: Ambar.
- Lima, M. (2010). *Envelhecimento – Estado da Arte*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Machado, W. & Bandeira, D. (2012). Bem-estar psicológico: definição, avaliação e principais correlatos. *Estudos de Psicologia*, 29 (4), 587- 595.
- Martin, M. (1987). *Semiología de la Imagen y Pedagogía: Por una pedagogia de la investigación*. Madrid: Narcea.
- Meirinho, D. (2012). A Fotografia Participativa como ferramenta de expressão e representação social. Foto-ensaio do Projecto “Olhares em Foco”. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 1, 77-82.
- Meirinho, D. (2015). Olhares do saber e do fazer: O uso do método Photovoice como instrumento para a literacia visual em contextos de exclusão e vulnerabilidade. In M. J. Brites, A. Jorge & S. C. Santos [Eds.], *Metodologias Participativas: Os media e a educação* (pp. 203-212). Covilhã: LabCom Books.
- Miguel, I. (2014). Envelhecimento e Desenvolvimento Psicológico: entre mitos e factos. In H. da Luz & I. Miguel (Coord.), *Gerontologia Social – Perspetivas de análise e intervenção* (pp. 53-68). Coimbra: Instituto Superior Bissaya Barreto.
- Milhano, S. (2012). Motivações e perceções da participação num projeto de valorização do envelhecer através das artes e da música – um estudo exploratório. In

- F. Canastra, G. Santos & M. Lopes (Org.), *Animação Cultural: Descobrendo Caminhos* (pp. 67-83). Leiria: ESECS / NIDE / CIID / Instituto Politécnico de Leiria.
- Milhano, S. (2014). Práticas musicais e artísticas e a (re)construção de identidades numa comunidade sénior. In A. Fontes, J. Sousa, M. Lopes & S. Lopes [Eds.], *Cultura, Participação e Animação Sociocultural em Contextos Iberoamericanos* (pp. 223-233). Leiria: RIAP – Rede Iberoamericaba de Animação Sociocultural.
- Moody, H. (2002). Controversy 9: Does Creativity Declines With Age? In H. Moody, *Aging: Concepts and controversies* (pp. 368-390). Thousand Oaks: Pine Forge.
- Neto, M., Corte-Real, J. (2013). The Elder institutionalized: depression and social support. *Journal of Aging & Innovation*, 2 (3), 26-41.
- Novo, R. (2005). Bem-Estar e Psicologia: Conceitos e Propostas de Avaliação. *RIDEP*, 20 (2), 183-203.
- Oliveira, J. (2007). Terapia pela Arte numa abordagem hermenêutica. In J. Pereira, F. Vieites & M. Lopes [Coord.], *Animação, Artes e Terapias* (pp. 215-223). Ponte de Lima: Intervenção: Associação para a promoção e divulgação cultural.
- Organização Mundial de Saúde [OMS] (2001). *Men, ageing and health. Achieving health across the Span*. Geneva: World Health Organization.
- Organização Mundial de Saúde (2002). *Active Ageing: A Policy Framework*. Geneva: World Health Organization. Consultado em http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf
- Organização Mundial de Saúde (2015). *World Report on Ageing and Health*. Geneva: World Health Organization. Consultado em http://www.who.int/kobe_centre/mediacentre/world_report_on_ageing_and_health_eng.pdf
- Osorio, A. (2008). Animação Sociocultural na Terceira Idade. In J. Pereira, F. Vieites & M. Lopes (Coord.), *A Animação Sociocultural e os Desafios do Séc. XXI* (pp. 207-219). Ponte de Lima: Intervenção: Associação para a promoção e divulgação cultural.
- Ostrower, F. (1993). *Criatividade e Processos de Criação*, 9ª edição. Petrópolis: Vozes.
- Pais-Ribeiro, J. (1994). A importância da qualidade de vida para a psicologia da saúde. *Análise Psicológica*, 2-3 (XII), 179-191.
- Pais-Ribeiro, J. (2009). A importância da qualidade de vida para a psicologia da saúde. In J.P. Cruz, S.N. de Jesus, & C Nunes (Coord.), *Bem-Estar e Qualidade de Vida* (pp.31-49). Alcochete: Textiverso.
- Palibroda, B., Krieg, B., Murdock L. & Havelock, J. (2009). *A Practical Guide to Photovoice: Sharing Pictures, telling stories and changing communities*. Winnipeg:



- Prairie Women's Health Centre of Excellence. Consultado em http://www.pwhce.ca/photovoice/pdf/Photovoice_Manual.pdf
- Paúl, C. (1997). *Lá para o fim da vida – idosos, família e meio ambiente*. Coimbra: Almedina.
- Paúl, C. (2005). Envelhecimento activo e redes de suporte social. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras*, 15, 275-287.
- Pereira, F. (2012). A Ideia de Vida Ativa. In F. Pereira (Coord.), *Teoria e Prática de Gerontologia – Um guia para cuidadores de Idosos* (pp. 207-214). Viseu: Psicosoma.
- PhotoVoice.org (s.d). *The PhotoVoice Manual: A guide to designing and running participatory photography projects*. PhotoVoice.org. Consultado em http://www.photovoice.org/wp-content/uploads/2014/09/PV_Manual.pdf
- Posser, J. (1998). The Status of Image-based Research. In J. Posser [Eds.], *Image-based Research – A Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 97 – 112). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais – 4ª edição*. Lisboa: Gradiva.
- Rebelo, H. (2007). Psicoterapia na idade adulta avançada. *Análise Psicológica*, 4 (XXV), 543-557.
- Ribeiro, O. (2012). O envelhecimento “ativo” e os constrangimentos da sua definição. *Sociologia, Envelhecimento demográfico*, 33 – 52.
- Roberto, M., Fidalgo, A. & Buckingham, D. (2014). “Estas memórias que os retratos nos dão” – análise de um programa de inclusão digital aplicado em contexto de lar de terceira idade. *Investigar em Educação*, II (1), 199-218.
- Rodrigues, F. (2011). *Educação do Olhar*. Lisboa: Chiado.
- Rogers, C. (1974). *Tornar-se Pessoa*, 2ª edição. Lisboa: Moraes.
- Romero, M., Hyvönen, P. & Barberà, E. (2012). Creativity in Collaborative Learning across the Life Span. *Creative Education*, 3 (4), 422-429.
- Runco, M. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657-687.
- Ryff, C. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081.
- Sequeira, C. (2010). *Cuidar de Idosos com Dependência Física e Mental*. Lisboa: Lidel.
- Scharf, A. (1994). *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza.
- Serrano, G. (1997). Metodologias de Investigação em Animação Sociocultural. In J. Trilla (Coord.), *Animação Sociocultural – Teorias, Programas e Âmbitos* (pp. 101-119). Lisboa: Instituto Piaget – Ariel.

- Silva, S. (2009). *Qualidade de Vida e Bem-estar Psicológico em Idosos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Sousa, J. (2014). Superar o luto: as atividades socioculturais na intervenção com as pessoas idosas institucionalizadas. In A. Fontes, J. Sousa, M. Lopes & S. Lopes (Eds.), *Cultura, Participação e Animação Sociocultural em Contextos Iberoamericanos* (pp. 169 – 180). Leiria: RIAP – Rede Iberoamericana de Animação Sociocultural.
- Souza, S. & Lopes, A. (2002). Fotografar e Narrar: A produção do conhecimento no contexto da escola. *Cadernos de Pesquisa*, 116, 61-80.
- Tomé, A., Rodrigues, C., Costa, S. & Marques, S. (2015). Evolução da Legislação para Estruturas Residenciais e a Estigmatização do Envelhecimento em Portugal. *Journal of Aging & Innovation*, 4 (2), 11-20.
- UNESCO (2006). *Roteiro para a Educação Artística: Desenvolver as Capacidades Criativas para o Século XXI*. Lisboa: Comissão Nacional da UNESCO.
- Vega, C. (2004). *El ojo en la mano: La Mirada fotográfica en el siglo XIX*. Girona: CCG.
- Wakeling, K. (2013). *Creativity and Subjective WellBeing among Older People: A Literature Review*. Londres: Trinity Laban Conservatoire of Music & Dance.
- Wallerstein, N. & Bernstein, E. (1988). Empowerment Education: Freire's Ideas Adapted to Health Education. *Health Education Quarterly*, 15 (4), 379-394.
- Wang, C. (1999). Photovoice: A Participatory Action Research Strategy Applied to Woman's Health. *Journal of Women's Health*, 8 (2), 185-192.
- Wang, C. & Burris, M. (1997). Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment. *Health Education & Behavior*, 24 (7), 369-387.
- Woodhouse, A. (2013). Exploring the Impact of Participatory Arts on Older People: what the research literature tell us. *Fornvårdaren*, 34, 35-55.

Rosalinda Chaves licenciou-se em Psicologia Clínica, em 2009, na Universidade da Beira Interior. Estagiou e trabalhou na área do tratamento de dependências entre 2010 e 2014. Nesse ano, passou a integrar a equipa da *ADSFAN (Associação de Desenvolvimento Social da Freguesia de A-dos-Negros)*, uma instituição do concelho de Óbidos dedicada ao apoio à população idosa. Frequentou diversas formações, entre as quais uma Pós-Graduação em *Mindfulness* e outra em *Psicogerontologia*. É mestranda em Intervenção e Animação Artísticas, pela Escola Superior Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

✉ rosalinda.chaves@gmail.com

comentários: livros

Vicente, F. L. (2014). O Império da Visão: Fotografia no Contexto Colonial Português (1860-1990). Lisboa: Edições 70.

Leonor Sampaio da Silva

No volume organizado por Filipa Vicente, é possível reencontrar o interesse da historiadora pelo estudo de períodos e temas da história da cultura observados a partir da expressão artística, mais concretamente de documentos visuais. Numa linha de continuidade com trabalhos anteriores, este volume retoma a reflexão sobre a imagem como instrumento de conhecimento. Especialmente relevante para o estudo dos impérios e da vivência colonial, a cultura visual tem demonstrado ser uma ferramenta útil para se entender o quotidiano, ora capturado na sua espontaneidade natural ora representado com efeitos de encenação. *O Império da Visão* é disso mesmo um claro emblema ao dar a conhecer obras, autores e análises que demonstram tanto o interesse científico quanto o carácter empolgante e inovador das análises ancoradas no documento visual. O volume situa-se, assim, numa linha de reflexão que, embora tardiamente, tem vindo a crescer em Portugal e que a cada novo passo que dá estimula a ambição de desenterrar informação visual que tem estado escondida ou sido ignorada nos lugares públicos e privados onde aguarda pelo momento em que a sua chegada às mesas de trabalho dos investigadores logre acrescentar novas luzes ao conhecimento do passado.

Parte da ambição do projeto – estimular e facilitar pesquisas futuras – foi assegurada. Ao conciliar perspetivas teóricas sobre a fotografia em contexto colonial com o propósito prático de identificação dos espólios e arquivos fotográficos relacionados com o colonialismo português, os contributos dos investigadores, arquivistas e bibliotecários que se associaram ao projeto certamente beneficiarão todos quantos, a partir da base aqui constituída, iniciarem ou prosseguirem estudos neste campo. Por exemplo, estando este projeto centrado exclusivamente nos lugares públicos que acolhem documentação visual, fica sublinhada a necessidade de estender a pesquisa às



memórias e coleções privadas. De igual modo, visando a experiência colonial, convida a que outros olhares se deixem seduzir pelas imagens da descolonização.

Outra não menos importante ambição de um livro desta natureza – necessariamente heterogêneo nas suas perspetivas e metodologias, dado o elevado número de participantes que integra (trinta e um autores) – foi igualmente conseguida: oferecer uma leitura simultaneamente multifacetada e coerente de como a fotografia colabora ativamente na construção, na interpretação e na disseminação de identidades. A diversidade que o caracteriza evidencia-se nas quatro secções que o estruturam: a primeira, intitulada *Classificação/Missão*, ocupa-se de casos em que o dispositivo fotográfico se encontra com a antropologia; a segunda, *Conhecimento/Circulação*, mostra-nos a fotografia enquanto modo de mapeamento do mundo e instrumento de circulação do saber; na terceira parte, o par *Exposição/Reprodução* identifica o elo comum aos sete textos que a compõem, em que a fotografia é estudada enquanto objeto de exposição, de duplicação e de comunicação com outras linguagens visuais, como o cinema e a ilustração; finalmente, na quarta secção, os textos que se agregam em torno do par *Resistência/Memória* apresentam-nos o alcance social e íntimo dos documentos visuais, usados ora para representar ora para provocar conflitos, adotados ora para o combate ora para a intensificação de formas de opressão, constituindo-se ora como objetos estéticos ora como dispositivos de preservação da memória e de mitigação da saudade – e sempre inscrevendo na sua superfície uma grande variedade de possibilidades científicas, simbólicas, afetivas e emocionais.

A heterogeneidade dos olhares não impede, contudo, uma coerência estruturante ao longo das 503 páginas que constituem o livro. Ela manifesta-se na releitura do passado a partir do documento visual, na consciência sempre presente da relação que o visível mantém com o invisível, na fundamentação teórica das análises. A par disso, a disparidade dos testemunhos, das bases críticas e das abordagens recomendam cautela em face da tentação de se olhar para a “fotografia colonial” (expressão que tem vindo a ser problematizada na bibliografia da especialidade) de um modo único e generalista.

A propriedade mais saliente d’*O Império da Visão* é, no entanto, a qualidade pioneira que caracteriza esta obra, não só por incluir imagens pouco conhecidas do colonialismo português mas sobretudo por se constituir como a principal referência para o conhecimento da experiência colonial portuguesa a partir de documentos visuais (postais, ilustrações, fotografias) em diálogo com sensibilidades e metodologias diversas, e congregando saberes tão variados quanto os oriundos da história, das artes visuais, dos estudos culturais e da literatura.

Leonor Sampaio da Silva é Professora Auxiliar na Universidade dos Açores e membro integrado do CHAM (Centro de História d’Aquém e d’Além Mar). Doutorada em Cultura Inglesa, os seus interesses abrangem diversos setores da cultura contemporânea, incluindo literatura, tradução e artes visuais. É autora dos livros *Um Pacto com as Artes* (2010), *Laranjas, Dickens e São Miguel* (2010); co-autora de *Um Observador Observado* (2013) e de *Aquém em Além de São Jorge: memória e visão* (2014).

✉ maria.ls.silva@uac.pt

comentários: filmes

**Cardoso, M. (2015). *Yvone Kane*. Moçambique, Portugal,
Brasil: Filmes do Tejo & MPC Filmes.¹**
Ana Cristina Pereira

Margarida Cardoso nasceu em Portugal e passou a infância em Moçambique onde o pai, militar da força aérea, esteve destacado desde 1966. Cresceu durante a guerra colonial, rodeada de silêncio sobre este e outros assuntos, como a existência de livros proibidos, ou o desaparecimento de pessoas. Quando voltou a Portugal deparou-se novamente com silêncios: sobre a nostalgia do império, a defesa do colonialismo, a permanência de Portugal em África e a guerra colonial. A obra desta autora é marcada pela necessidade de dar um corpo discursivo ao silêncio relativo a esse período da sua infância e juventude e pelo desejo de “guardar e reconstituir um tempo à beira do fim”². *Yvone Kane*, a segunda longa-metragem de ficção de Margarida Cardoso (depois de *Costa dos Murmúrios* de 2004), é uma coprodução entre Portugal e o Brasil, que estreou em fevereiro de 2014, foi rodada em Portugal e Moçambique e conta com a participação de atores portugueses, brasileiros e moçambicanos.

Depois de um acidente, que se percebe como um grave trauma familiar, Rita (Beatriz Batarda) empreende uma viagem ao país onde passou a infância; uma geografia marcada por guerras e histórias silenciadas dos que lá ficaram. Este lugar em África nunca é nomeado, e, assim, o continente aparece como um todo indivisível, um território quase mítico, marcado pela guerra e pela destruição. Os espaços do filme são aliás

¹ Esta recensão está inserida numa investigação de doutoramento em Estudos Culturais, cujo tema é “Alteridade e Identidade no cinema pós-colonial em Portugal e em Moçambique”, financiada pela Fundação da Ciência e Tecnologia, no domínio das Ciências da Comunicação, com a referência SFRH/BD/110044/2015.

² Marta Lança (2015). “Entrevista a Margarida Cardoso, a partir de *Yvone Kane*”, *Rede Angola*. 5 de março. Consultado em: <http://www.buala.org/pt/cara-a-cara/entrevista-a-margarida-cardoso-a-partir-de-yvone-kane>.



muitas vezes (no interior e no exterior) filmados através do vidro de um carro ou de uma janela, como se não se pudessem ver bem, como se uma verdadeira aproximação fosse impossível. Margarida Cardoso filma o que separa, o que não permite aproximação, filma as fronteiras.

Rita vai a um país em África descobrir a verdade sobre a morte de Yvone Kane, antiga guerrilheira e membro do partido político que depois da independência tomou o poder. Encontra a mãe, que foi militante política e amiga de Yvone Kane. O filme fala de pessoas que tentam aproximar-se, mas os encontros são mostrados através de sobreposições de reflexos em vidros, ou espelhos, sugerindo uma ideia de isolamento emocional. Margarida Cardoso “filma a distância num só enquadramento, que encontra o afastamento na união, que no fundo percebe o cinema como o espaço de congregação dos múltiplos ‘reais’ e os faz confluír”³.

Sara (Irene Ravache) debate-se com um cancro nos pulmões, com fantasmas de um passado de traições e um presente de ilusões desfeitas. Diz: “sinto-me rejeitada pelo poder, não pelas pessoas”, mas a possibilidade de um encontro entre brancos e negros está reduzida a ruínas que afastam o passado esperançoso do presente frustrado. As relações de Sara com Jaime (Herman Jeusse), filho adotivo, com a Madre Superiora (Francilia Jonaze), companheira de trabalho, ou mesmo com Gabriel (Samuel Malumbe), chofer e amigo, parecem resumir-se a uma sucessão de tentativas frustradas de harmonização. Deste modo, nas cenas protagonizadas por Sara, as sobreposições especulares desaparecem para darem lugar a um regime de campo/contra campo, que sublinha a impossibilidade de uma aproximação, ainda que só no ecrã.

Durante a investigação, Rita é confrontada com a vontade de silêncio de vários homens: “se a sua intenção é fazer justiça com qualquer coisa que seja, desista e cale-se, deixe a vida continuar em frente e em paz”, diz-lhe Eduardo (Mário Mabjaia). As mulheres parecem mais interessadas em falar: Sara, a mãe doente de Rita, a bibliotecária branca lésbica, a guarda do museu ex. combatente, parecem dizer tudo o que sabem e nunca reclamam silêncio: “Paz não é silêncio”. No filme, o poder foi tomado por homens, eles são por isso os donos da verdade oficial, essa verdade não satisfaz todos e apaga a presença das mulheres na construção da história.

Yvone Kane é atravessado pelas ideias de arquivo e de memória, enquanto dispositivo e espaço de construção. A investigação de Rita, como a de Margarida Cardoso, é feita em boa medida nos arquivos dos museus, fílmicos e fotográficos, que estão muito presentes no filme. Esta investigação vai dando conta, paradoxalmente, do que não se

³ Lisboa, R. V. (2015). *Yvone Kane* (2014) de Margarida Cardoso. À pala de Walsh. 25 fevereiro. Consultado em: <http://www.apaladewalsh.com/2015/02/yvone-kane-2014-de-margarida-cardoso/>.

pode dizer, por exemplo a verdade última sobre a morte de Yvone Kane; as ausências que são várias - a própria Yvone Kane, o irmão português de Rita e a filha Alice; e a impossibilidade de justificar, explicar, e menos ainda compreender o colonialismo e as suas consequências, nas relações entre as pessoas de hoje.

Como de alguma forma já foi dito, o filme parece querer refletir uma impossibilidade de comunicação, de encontro entre as personagens da história contada, mas também, entre brancos e negros, mulheres e homens, europeus e africanos e gerações; esta incomunicabilidade é dita em palavras (ou pela falta delas) e sublinhada em imagens. Não há nada a fazer: não adianta tentar remediar o irremediável, justificar o injustificável e no entanto, *Yvone Kane* parece também querer dizer que todos, como Sara, fizeram o seu melhor.

Ana Cristina Pereira é bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e doutoranda em Estudos Culturais no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UM). A sua pesquisa tem como tema a identidade e a alteridade no cinema (pós)colonial em Portugal e Moçambique. É ainda mestre em Ciências da Educação pela Universidade de Aveiro e licenciada em Teatro pela Escola de Teatro e Cinema de Lisboa e pela Escola de Música e Artes do Espetáculo do Porto. Bolsista FCT em regime misto.

✉ kitty.furtado@gmail.com

Gómez, R. & Resines, D. (2016). *Notes from Sometime, Later, Maybe*. Espanha: El Cangrejo.

Paulo Cunha

“No final dos anos 30, durante a Grande Depressão, numa pequena cidade no Dakota do Sul chamada Britton, Ivan Besse trabalhava como projecionista de cinema. Eram tempos difíceis e Ivan teve de pensar em algo para levar as pessoas de volta ao cinema. Ele decidiu sair para a rua e começar a filmar as pessoas que passavam, convidando-as a verem-se no grande ecrã, como se fossem verdadeiras estrelas de Hollywood... e funcionou.”

Este é o mote de *Notes from Sometime, Later, Maybe* (2015), uma curta-metragem espanhola de Roger Gómez e Dani Resines que integrou a competição internacional do festival Curtas Vila do Conde 2016, e onde venceria o prémio para melhor documentário. Trata-se de um filme denso e com diversas camadas que, como proponho, será útil para pensar a imagem enquanto dispositivo de arquivo e de memória.

A ideia de arquivo é transversal e estruturante a todo o filme. O filme testemunha o encontro entre várias tipologias de arquivo: um cemitério, filmado nos dias de hoje, onde vemos sucessivas lápides com os nomes e as datas de nascimento e de falecimento de pessoas daquela pequena comunidade do Dakota do Sul; vestígios arqueológicos visuais (fotografias, imagens em movimento), que são convocados em diversos contextos e pretextos; e a memória, materializada nos comentários de alguns dos intervenientes do filme.

Enquanto a imagem permite um encontro entre diversas temporalidades, não deixa de ser irónico que não haja uma única imagem em movimento do homem que criou este arquivo e possibilitou, oitenta anos depois, esta experiência arquivística. Como Ivan Basse, ele era o operador de câmara, nunca se auto-registou a si próprio ou não permitiu

que alguém o fizesse. Na falta de imagens em movimento, a viúva recorda-o através de fotografias do álbum familiar. Parece que a imagem, quer seja fixa ou em movimento, confere veracidade e credibilidade à narrativa que é contada ou, como sugere um dos retratados do filme, que seja a imagem a fazer a história: “Acho que passamos a fazer parte da história porque participámos naquele filme”.

De facto, aquelas pessoas anónimas retratadas por Ivan Basse no final dos anos 30 ficarão para sempre eternizadas nesse arquivo. Para além de memórias com mero valor pessoal ou familiar, as imagens desse arquivo em formato “caseiro” de 8mm representam também um valioso arquivo de documentos sobre aquela comunidade, acrescentando conteúdos habitualmente invisíveis ou desvalorizados pelas formas arquivísticas oficiais. São imagens comuns, banais, do quotidiano, de gente anónima, mas sobrevivem e são valorizadas agora como documentos históricos. Mas, enquanto filme, *Notes from Sometime, Later, Maybe* também contribui para o fortalecimento do arquivo de Basse, pois registou novas imagens em movimento e comentários de pessoas que estavam nas filmagens originais e que provavelmente desaparecerão nos próximos anos, algo que será muito útil para contextualizar e enquadrar as imagens preservadas nesse arquivo.

A acreditar nos testemunhos recolhidos e nas imagens encontradas por Roger Gómez e Dani Resines, as imagens dos habitantes de Britton eram exibidas como se fossem “brutos”, ou seja, imagens sem edição. Nos poucos minutos que essas imagens são reproduzidas em *Notes from Sometime, Later, Maybe* não se identifica qualquer padrão, sentido ou sequer intenção narrativa, apenas uma lógica aleatória que parece corresponder à sequência natural pela qual os retratados passavam em frente à câmara de Besse. Nessas imagens também não é possível identificar qualquer trabalho de *mise-en-scène*: a câmara está estática e capta as imagens em função do seu eixo e ângulo, ensaiando apenas alguns movimentos horizontais (panorâmicas) ou verticais (planos picados e contra-picados). As posturas dos retratados também divergem: uns posam para a câmara e sorriem, outros escondem a cara da objectiva (geralmente mulheres), havendo ainda outros que olham indiferentes como se não se apercebessem sequer do que estaria a acontecer (sobretudo crianças).

Em termos teóricos, este fenómeno enquadra-se no que Tom Gunning propõe como “cinema de atrações”: ao contrário do cinema narrativo, em que os espectadores se focam na “história” que está a ser contada, os filmes não-narrativos distinguem-se porque o espectador faz uso sobretudo da sua capacidade de olhar, no entusiasmo e na curiosidade pela imagem que está a ser projetada. O prazer do espectador é essencialmente visual e a imagem funciona de forma independente e autónoma em relação às que a antecedem ou sucedem, quer fosse com uma cena da dança



serpentina de Annabelle como com a chegada à Gare La Ciotat do comboio captada pelos irmãos Lumière, ambas de 1895.

É óbvio que este tipo de experiências funcionava sobretudo nos primórdios do cinema, num tempo em que os espectadores ainda descobriam as enormes potencialidades da imagem em movimento. Doutra forma, também foram funcionando nas décadas seguintes enquanto as pessoas não estavam familiarizadas com a reprodução da sua própria imagem em movimento. Ao contrário da fotografia, que se democratizou e massificou com relativa rapidez, a produção de cinema continuou por décadas a ser um meio ao alcance de poucos, dos economicamente mais favorecidos, e só nos anos 60 é que se massificaria e banalizaria como uma tecnologia caseira e popular.

A relação das pessoas com a sua própria imagem foi evoluindo, à medida que a capacidade de auto-reprodução se foi democratizando, mas a possibilidade de projetar essas imagens num grande ecrã continua a fascinar, não só pela excepcionalidade como pela aproximação a um estado mediático que poderia assemelhar pessoas comuns a “verdadeiras estrelas de Hollywood”. E este *slogan*, lançado pelo próprio Ivan Basse, funcionava como a provável materialização de uma ambição, ou, como sugere Edgar Morin em *O Cinema ou o Homem Imaginário*, à real possibilidade do espectador poder participar do mito (a narrativa cinematográfica, só ao alcance dos ídolos) através de uma ritualização cada vez mais acessível a todos.

Notes from Sometime, Later, Maybe é então, em suma, um filme que promove uma interessante e pertinente reflexão sobre o lugar do espectador no cinema, mas também sobre a forma como a relação do espectador com a sua própria reprodução cinematográfica foi evoluindo desde esses tempos tecnologicamente arcaicos até ao atual paradigma participativo.

Paulo Cunha é Doutor em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra, com uma tese sobre políticas públicas e modos de produção no cinema português. Lecciona nos cursos de Cinema da Universidade da Beira Interior e de Vídeo e Cinema Documental da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes. É Investigador Integrado no CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX da Universidade de Coimbra. É dirigente da AIM – Associação de Investigadores da Imagem em Movimento.

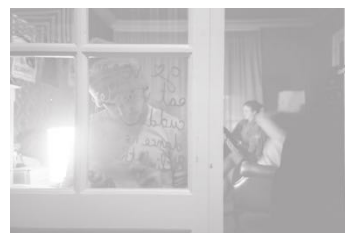
✉ paulomfcunha@gmail.com

projetos

Ciné Aversô

fotografias de **Luciano Spinelli**

texto de **Carine Rieko Magalhães**





Luciano Spinelli, *Ciné Avessô 1*, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Aversó 2*, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Avessô 3*, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Avessô 4*, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Aversô 5*, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Aversô* 6, 2015.



Luciano Spinelli, *Ciné Avessô 7*, 2015.



A necessidade de moradia nos trouxe a esse velho cinema abandonado. Mas, assim como nós (eu e Anastasia), o prédio também tinha uma necessidade: a de ser ocupado, compartilhado. Isso transparecia, ou melhor gritava, através dos sinais de abandono, da poeira, dos tags nas paredes feitos por eventuais visitantes noturnos. O que parecia, a princípio, a solução para um problema de habitação de duas estudantes era ao mesmo tempo a oportunidade de criar coletividades temporárias, novas possibilidades de viver o espaço, e permitir que, como nós, outras pessoas também se apropriassem coletivamente.

Na época em que essas imagens foram feitas, vivíamos ainda em segredo: oficialmente ninguém sabia que havia vida do lado de dentro dos muros. Táticas eram, portanto, necessárias. Uma forma alternativa de viver o ambiente urbano, mantendo um cotidiano próximo do normal – trabalhando e estudando – velando ao mesmo tempo o sono deste gigante adormecido.

O ato de ocupar e o próprio prédio em si trazem uma outra dimensão à questão inicial de habitação. A maneira como vivemos se transforma em uma forma de luta, denúncia, trazendo assim o ato político ao âmago de nossas vidas cotidianas. A poesia está na criatividade que isso suscita em relação aos nossos afazeres rotineiros, ambientada pela história visível do cinema através de seus muros, seus vestígios, testemunhados e registados nessa série fotográfica de Luciano Spinelli.

O “Ciné Avesso” (ou Avessô, para os franceses), nascido em novembro de 2015, não existe mais, embora o prédio ainda esteja de pé. Chaves passadas às autoridades, resta à pequena vizinhança do sudeste de Paris esperar que, um dia, um dos últimos cinemas de fachada que resta, reabra as portas. Resta a nós os registros dessa comunidade efêmera, que como tantas outras que existiram e existirão, fazem parte de uma revolução constante que se impregna no nosso cotidiano.

Carine Rieko Magalhães, Paris, 2016

Luciano Spinelli é doutorado em comunicação audiovisual pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona e em sociologia pela Université Paris Descartes - Sorbonne, e tem trabalhado a comunicação urbana e o estilo de vida metropolitano. Escreveu diversos artigos sobre o tema e organizou o livro *Uma Cidade de Imagens*. Fotógrafo profissional, os seus trabalhos de reportagem e de documentário, ligados à arquitetura da cidade e às subculturas urbanas (do graffiti ao squatting), inspirados pela sociologia do imaginário, pela etnografia e pelas metodologias participativas, têm integrado exposições individuais e coletivas no Brasil e na Europa.

✉ lucianospinelli@gmail.com @ <http://www.lucianospinelli.com/>

Carine Rieko Magalhães é formada em Artes Visuais pela Unicamp (Universidade Pública de Campinas, São Paulo Brasil). Trabalhou com publicidade e concluiu recentemente o seu mestrado em Arte Contemporânea na Sorbonne em Paris. Foi uma das ocupantes do Ciné Averso, em Paris, no ano de 2015.

✉ carinerieko@gmail.com



