



Comunicação em **foco**: conexões e fragmentações

Org.: Mii Saki

Ana M. D. ZILOCCHI
Diogo de HOLLANDA
Douglas CANJANI
Fabio CYPRIANO

José ARBEX JR.
Maria da Conceição GOLOBOVANTE
Misaki TANAKA
Missila Loures CARDOZO

Patricia Kiss SPINELI
Roseni G. C. MORAES
Vânia PENAFIERI

COMUNICAÇÃO EM FOCO: CONEXÕES E FRAGMENTAÇÕES

ORGANIZAÇÃO:

Mii Saki

1ª edição

São Paulo
Métis Produção Editorial
2021

Comunicação em foco: conexões e fragmentações.

Copyright © 2021 by Autores.

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio de comunicação para uso comercial sem a permissão escrita dos proprietários dos direitos autorais. A publicação ou partes dela podem ser reproduzidas para propósito não-comercial na medida em que a origem da publicação, assim como seus autores, seja reconhecida.

Os textos e as figuras são de responsabilidade dos autores.

Capa e projeto gráfico: Patricia Kiss

Editoração: Métis Produção Editorial

Revisão de texto: Aline Novais de Almeida e Lívia Barão Freire Vieira

ISBN: 978-65-993313-1-2



Métis Produção Editorial

Rua Eça de Queiroz, 288 - 92

04011-031, São Paulo, SP.

www.metiseditorial.com.br

metis@metiseditorial.com.br

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Comunicação em foco : conexões e fragmentações
[livro eletrônico] / organização Mii Saki. --
São Paulo : Métis Produção Editorial, 2021.
PDF

ISBN 978-65-993313-1-2

1. Comunicação 2. Jornalismo 3. Publicidade
4. Tecnologias da informação e comunicação
I. Saki, Mii.

21-82794

CDD-302.2

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o auxílio para publicação de livros recebido do Plano de Incentivo à Pesquisa – PIPE'q, da Fundação São Paulo (FUNDASP), mantenedora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O conteúdo deste trabalho e sua respectiva divulgação/publicação são de responsabilidade exclusiva dos autores. As opiniões, as declarações, as conclusões e as recomendações manifestadas no presente trabalho não refletem, obrigatoriamente, a posição da Fundação São Paulo (FUNDASP), mantenedora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, a respeito do assunto.

Apoio:

Plano de Incentivo a Pesquisa



Sumário

06 APRESENTAÇÃO

07 CAP. 1 | COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE CONFLITOS: a importância do employer branding em contextos turbulentos
Vânia PENAFIERI

28 CAP. 2 | A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL será o novo melhor amigo do homem?
Roseni G. C. MORAES

91 CAP. 5 | IMAGEM E TERRITÓRIO: a Amazônia nas fotos de George Love
Douglas CANJANI

157 CAP. 8 | EMPATIA, FALSA EQUIVALÊNCIA, COMPLEXIDADE, CONTEXTUALIZAÇÃO: o que o jornalismo pode aprender com a arte
Fabio CYPRIANO

171 CAP. 9 | A AMBIVALÊNCIA DO OLHAR no jornalismo literário
Diogo de HOLLANDA

219 Sobre os autores e as autoras

51 CAP. 3 | LINGUAGEM ONESEGRÁFICA: a nova linguagem audiovisual do século XXI
Misaki TANAKA

70 CAP. 4 | PALAFITA: projeto de pesquisa e extensão da PUC-SP com foco em educomunicação no Dique da Vila Gilda (Santos-SP) em tempos de pandemia
Maria da Conceição GOLOBOVANTE

116 CAP. 6 | MÍDIA ISLAMOFÓBICA despreza as vidas e os direitos de quase 2 bilhões de seres humanos
José ARBEX JR.

138 CAP. 7 | CONSUMO DE CONTEÚDO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO gamer no contexto pandêmico
Missila Loures CARDOZO

185 CAP. 10 | História, estórias, storytelling
Ana Maria Domingues ZILOCCHI

198 CAP. 11 | A POTÊNCIA DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA como elemento de criação na direção de arte
Patricia Kiss SPINELI

「PARTE 1」

「PARTE 2」

「PARTE 3」

APRESENTAÇÃO

Este *e-book* reúne os resultados das pesquisas realizadas pelos docentes do Departamento de Comunicação da PUC-SP nas diferentes subáreas, dentro do contexto contemporâneo conectado e, ao mesmo tempo, fragmentado. As tecnologias e a pandemia estão mudando as formas de transmitir as mensagens, tornando-as mais complexas e interdependentes, com fronteiras difusas nos campos jornalísticos, publicitários e artísticos.

O volume é dividido em três partes. Na primeira, os autores apontam a necessidade de descobrir novas formas de comunicação em decorrência das tecnologias e da pandemia da covid-19. Estratégias de *employer branding*, uso de assistentes virtuais, novas linguagens e participação da universidade em comunicações comunitárias fazem parte do *corpus* desses capítulos. Na segunda, refletem sobre os efeitos das mensagens transmitidas em 2020 ou num passado próximo em diferentes meios e mostram como isso continua afetando o comportamento do cidadão em 2021. Na terceira, estudam como os elementos de diferentes subáreas influenciam e são influenciados e, nesse entrelaçamento e permuta, surgem criações que rompem a barreira do jornalismo ou da publicidade.

Ter acesso às informações é essencial para um cidadão e, na atual conjuntura, em que a comunicação se torna cada vez mais mediada, uma reflexão sobre como as mensagens são criadas, transmitidas e interpretadas poderá colaborar para a consolidação da democracia. Nesse sentido, os capítulos não estão fechados; ao contrário, eles instigam os leitores a darem continuidade às reflexões e às discussões propostas, possibilitando debates a respeito da comunicação e suas relações com as artes, a política e a tecnologia.

Boa leitura!

Mii Saki

Parte



_comunicação
_tecnologias
_covid-19

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE CONFLITOS: a importância do *employer branding* em contextos turbulentos

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND CONFLICT MANAGEMENT:
the importance of employer branding strategies in turbulent contexts

Vânia PENAFIERI

vpfarias@pucsp.br

RESUMO

Os desafios organizacionais em contextos turbulentos atrelados ao cenário pandêmico, provocado pela covid-19, demandam muito além de campanhas voltadas ao mercado consumidor. Boa parte da força de trabalho, em dimensões inéditas, passa a ocorrer em ambientes mediados pela tecnologia remota. As relações humanas nas organizações são afetadas por profundas transformações, que alteram os fluxos, a cultura e o clima. O capítulo aborda conceitos de cultura e gestão de conflitos nas organizações que, compreendidos neste cenário, requerem estratégias apropriadas de engajamento com o público interno das marcas. Nesse sentido, estratégias de *employer branding*, visando a elevação de reputação das marcas, por meio da gestão de pessoas, tornam-se essenciais no cenário em que a instabilidade é sistêmica e global.

Palavras-chave: cultura organizacional; gestão de conflitos;
employer branding.

ABSTRACT

The organizational challenges in turbulent contexts linked to the pandemic scenario, caused by covid-19, demand much more than campaigns aimed at the consumer market. Much of the workforce, in unprecedented dimensions, takes place in environments mediated by remote technology. Human relations in organizations are affected by profound changes that alter their flows, culture and climate. The chapter will address concepts of culture and conflict management in organizations that, understood in this scenario, require appropriate engagement strategies with the brands' internal audience. In this sense, employer branding strategies, aimed at raising the reputation of brands, through people management, become essential in a scenario where instability is systemic and global.

Keywords: organizational culture; conflict management;
employer branding.

Comunicação organizacional: conexão entre publicidade e relações públicas

A conquista e a manutenção de uma boa imagem corporativa junto aos consumidores e à opinião pública são, geralmente, os principais objetivos das organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Assim, considera-se que, no âmbito da comunicação, as atividades de publicidade e de relações públicas atuam de maneira direta para que esses propósitos possam ser alcançados.

O entendimento de organização aqui empregado refere-se a um termo que ganha força a partir da compreensão de um sistema complexo e aberto, por abranger aspectos mais amplos do que a palavra empresa. Além disso, outros níveis evolutivos de relação com o meio podem existir, podendo-se alcançar o estágio de instituição. Para Marín,

como organização, a empresa está formada por um conjunto de pessoas em interação mútua, duradoura e específica, agrupadas para conseguir um determinado fim no campo da produção e da distribuição de bens e serviços escassos. Como instituição, a empresa é uma cristalização de tarefas ou papéis sociais em torno da satisfação de algumas necessidades básicas da sociedade. Em qualquer caso, tem-se a ideia de comportamentos comuns adquiridos e transmitidos – com certa permanência ou autonomia, ainda que com relativa dinâmica (Marín apud Sgorla, Fossá, 2010, p. 34).

Ou seja, os papéis das empresas se modificaram e as exigências da sociedade tornaram-nas organizações cada vez mais institucionalizadas, entendendo que as demandas sociais devem estar atreladas aos seus negócios. A relação mercadoria versus moeda não sobrevive se não for incorporada no dinâmico leque de atuações sociais das organizações e marcas. Kunsch enfatiza que

vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores público, privado e do chamado terceiro setor (2003, p. 19).

Assim, sem deixar de lado o que se entende por empresa, mas privilegiando a abrangência do termo organização, manifesta-se mais claro o cenário em que são construídas as mensagens mercadológicas, no contexto da publicidade, e as institucionais, no contexto das relações públicas, muito embora a imbricação entre elas seja esperada.

De um lado a publicidade, com seus anúncios pluralizados em diferentes suportes midiáticos, atua transformando desejos em necessidades, sonhos em pseudorealidades. Em um cenário entelhado com anúncios institucionais, Trindade apresenta que “o discurso competente, na publicidade, para garantir a adesão dos consumidores, registra a capacidade do ser humano de transformar suas necessidades em algo que lhe proporcione prazer e satisfação” (2005, p. 90).

Em um cenário profícuo para discursos tanto mercadológicos quanto institucionais, há décadas a publicidade – por meio dos veículos de comunicação de massa e de outros suportes midiáticos e de redes sociais digitais –, transporta produtos e serviços para um mundo edulcorado ao discurso das marcas, artificialmente doce, feliz e politicamente correto. (Perez, 2010, p. XVI). No entanto, esse posicionamento, ora dissimulado, está cada vez mais sob vigilância da sociedade.

Do outro lado, as relações públicas, área intermediadora dos relacionamentos das organizações com seus diferentes públicos, prevê e gerencia as diferentes demandas comunicacionais das or-

ganizações, no sentido de buscar a maximização da imagem corporativa. Grunig define relações públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”, entendendo que a aproximação e relacionamento com públicos de contato das organizações devam ser mediados por estratégias e ferramentas de comunicação (1984, p. 6, tradução nossa).

Em uma abordagem ampla acerca da atividade de relações públicas, Kunsch afirma que:

as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (2003, p. 89-90).

Se compreendermos as mensagens mercadológicas no contexto da publicidade e as mensagens institucionais no das relações públicas, haveremos de nos deparar com uma inevitável indagação: mensagens mercadológicas e institucionais são essencialmente diferentes?

A primeira resposta para essa pergunta possivelmente seria sim. No entanto, por mais que a publicidade ainda utilize algumas fórmulas há décadas, considerando as transformações impostas pela cultura no sentido de se buscar o “moralmente aceito”, entendido no âmbito das organizações como o discurso desejado e pré-aprovado pela sociedade, envolvendo o privado em prol do coletivo, a era da pró-responsabilidade social e ambiental pode e deve influenciar a maneira como as organizações e seus produtos produzem sentidos por meio de mensagens amplamente veiculadas.

Assim, na atual conjuntura social em que grupos minorizados reivindicam representações dignas na publicidade e que o moralmente aceito seja talvez o melhor caminho para ecoar as demandas

sociais, a publicidade justapõe valores institucionais, incorporando cada vez mais aspectos sociais, refletidos com atributos de valoração:

a publicidade contraintuitiva procura estimular simultaneamente no indivíduo dois focos de leitura, a mercadológica e a social, ao agregar no seu discurso para o mercado consumidor (o principal discurso é a venda dos atributos do produto) a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno da promoção de um produto (Leite; Batista, 2009, p. 14-15).

Considerando, desse modo, os sintomas sociais que são bastante percebidos e trabalhados tanto pela publicidade como pelas relações públicas e o modo amplo e massificado com que as marcas se comunicam com seus públicos, a questão principal do presente estudo concentra-se na investigação de uma lógica fundada na construção de relações humanas mais fortalecidas na ambiência interna das organizações que, por meio de estratégias de *employer branding*, transbordam os muros das organizações e fortalecem a reputação das marcas.

Instituições, organizações e marcas – uma visão conceitual

Para que seja possível compreender com maior clareza estratégias de valor associadas às marcas, é importante que busquemos um entendimento semântico e conceitual acerca dos termos instituição, organização e marca.

O vocábulo instituição recobre uma variedade de aspectos, a começar por sua origem etimológica, que se relaciona com os verbos fundar, estabelecer, nomear. Com relação ao seu significado semântico, conforme o *Michaelis*, destacam-se os seguintes enten-

dimentos: ato ou efeito de instituir ou estabelecer; a própria coisa estabelecida; estrutura social e organização pública ou privada, regida por estatutos ou leis, cujo objetivo é satisfazer as necessidades de uma sociedade ou de uma comunidade.

Partindo de uma perspectiva sociológica, Durkheim (2010) define instituição social como um produto da sociedade com seus procedimentos e regras estabelecidos. O conceito também abrange a manutenção da ordem do grupo e a satisfação das necessidades dos indivíduos.

Seguindo a linha de Durkheim, Horton e Hunt ressaltam a função da instituição com alta relevância social:

As instituições sociais são sistemas organizados de relações sociais que incorporam certos valores e procedimentos comuns e atendem a certas necessidades básicas da sociedade. As instituições se desenvolvem gradualmente da vida social de um povo. Quando certas atividades se tornam meio padronizadas, rotinizadas, esperadas e aprovadas para atingir metas importantes, este comportamento foi institucionalizado. (...) Cada instituição inclui um aglomerado de traços institucionais (códigos de comportamento, atitudes, valores, símbolos, rituais e ideologias), funções manifestas (...) e funções latentes (1980, p. 160-161).

Por outro lado, os sociólogos Peter Berger e Brigitte Berger (1994) conceituam instituição a partir de cinco características fundamentais. A primeira diz respeito à exterioridade, ou seja, “a instituição é alguma coisa situada fora do indivíduo, alguma coisa que de certa maneira [...] difere da realidade formada pelos pensamentos, sentimentos e fantasias do indivíduo” (p. 195). A instituição forma-se atendendo às necessidades dos indivíduos enquanto formação coletiva.

A objetividade é a segunda característica fundamental defendida, em que “alguma coisa é objetivamente real quando todos (ou

quase todos) admitem que de fato a mesma existe, e que existe de uma maneira determinada” (p. 196). Embora existam muitas formas de entendimento para o que seria real, a compreensão aqui concentra-se em regras já estabelecidas e incorporadas, independentemente se tais regras poderiam ser melhor desenvolvidas ou aplicadas.

A terceira envolve, de alguma maneira, as duas anteriores, relacionando-se à coercitividade, “o poder essencial que a instituição exerce sobre o indivíduo consiste justamente no fato de que a mesma tem existência objetiva e não pode ser afastada por ele” (p. 196). Evidentemente, a coercitividade ocorre em vários níveis, que variam desde a aplicação de uma determinada força coercitiva até uma suave e muitas vezes despercebida persuasão.

A autonomia moral, quarta característica, é defendida pelos autores como a ideia de que as instituições “invocam um direito à legitimidade” (p. 197) e podem fazer uso de um poder de repreensão em diferentes graus.

Por fim, elencam a historicidade como característica fundamental das instituições, evidenciando que

as instituições têm a qualidade da historicidade. Não são apenas fatos, mas fatos históricos; têm uma história. [...] As ideias corporificadas na instituição foram acumuladas durante um longo período de tempo, através de inúmeros indivíduos cujos nomes e rostos pertencem irremediavelmente ao passado (p. 197-198).

Embora haja uma grande abrangência de definições conceituais acerca do termo instituição, o que nos interessa de maneira mais direta é a proximidade ou a relação com organização. Se a instituição guarda uma associação muito próxima com organização a partir de seu significado semântico, a palavra organização é definida pelo *Dicionário Michaelis* (s/d, s/p) em seis perspectivas:

1. ato ou efeito de organizar(-se); 2. Inter-relação

dos elementos que compõem um ser vivo; 3. Instituição, associação ou entidade que atua no âmbito dos interesses comuns; organismo; 4. Conjunto de diretrizes, normas e funções que contribuem para o bom funcionamento de qualquer empreendimento (...); 5. Arrumação ordenada das partes de um todo; 6. preparação de um projeto, com definição de procedimentos e metas.

Para Blau e Scott (1979), as organizações podem ser separadas em dois grandes grupos: organizações formais e organizações sociais, sendo o primeiro grupo o foco de seus estudos. Os autores classificam como organizações formais aquelas cujo estabelecimento segue um propósito explícito para o alcance de certas finalidades, não tendo surgido espontaneamente da interação social.

Com um enfoque mais amplo e levando em consideração o aspecto da interação social, da influência do meio e de um constante movimento de mutação, Morgan vai ao encontro do conceito de instituição e assinala que

as organizações são concebidas como sistemas vivos, que existem em um ambiente mais amplo do qual dependem em termos de satisfação das suas várias necessidades. Assim, à medida que se olha à volta do mundo da organização, percebe-se que é possível identificar diferentes tipos de organizações em diferentes tipos de ambientes (1996, p. 43).

Aproximando os conceitos de organização e instituição sob uma ótica corporativa, Marín sustenta que

Como organização, a empresa está formada por um conjunto de pessoas em interação mútua, duradoura e específica, agrupadas para conseguir um determinado fim no campo da produção e da distribuição de bens e serviços escassos. Como instituição, a empresa é uma cristalização de tarefas ou papéis sociais em torno da satisfação de algumas

necessidades básicas da sociedade. Em qualquer caso, tem-se a ideia de algo construído – manifestado na ideia de comportamentos comuns adquiridos e transmitidos – com certa permanência e autonomia, ainda que com relativa dinâmica (Marín apud Pinho, 2006, p. 20).

Desse modo, o termo organização pode ser compreendido de maneira análoga à empresa, mas com características muito mais complexas, vinculando-se, de maneira cada vez mais ampla, ao que se entende por instituição. Essa relação intrínseca é descrita por Oliveira como

à medida que as organizações crescem e se expandem em todos os domínios da vida social, em contrapartida, descrevem para os indivíduos as opções da vida extraorganizacional, fazendo com que os mesmos, para que possam adequadamente conviver e sobreviver, criem ‘mecanismos de acomodação’ psíquicos, sociais e tecnológicos (2002, p. 79).

O autor ainda vai além e destaca o papel das organizações com o sentimento de pertencimento dos indivíduos ao explicar que

de maneira geral, as pessoas não só procuram, mas são mesmo compelidas a aderir a grupos mais amplos – grandes empresas, órgãos governamentais, universidades – pois para muitas é a única opção que resta para se inserirem no aparato social de produção e de consumo (p. 79).

No contexto das organizações, os indivíduos criam formas de acomodação psíquicas, no sentido de diminuir as dissonâncias cognitivas, sociais, inserindo-se em diferentes ambientes mediados pelo consumo, e tecnológicas, possibilitando uma aproximação virtual cada vez maior com as organizações e, conseqüentemente, um “pseudo” aumento no acúmulo de informações sobre essas organizações.

Afinal, mesmo com o expressivo aumento das mídias não controladas pelas organizações, o que é de fato disseminado pode não representar de fato o espelho da organização, sendo evidente conceber o caráter essencial da marca como valor primeiro das organizações.

Segundo a American Marketing Association – AMA, marca é definida como “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes” (AMA apud Pinho, 1996, p. 14).

David Aaker (1998), em um significativo estudo sobre marcas, identifica que um conjunto de ativos e passivos formam o seu valor, o chamado *brand equity*. Atributos como lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca incorporam um conjunto de elementos que trazem aspectos funcionais e econômicos em estreita relação de dependência com fatores simbólicos.

Muito além das questões econômicas e de marketing que são envolvidas no modelo de *brand equity*, Semprini define marca em uma perspectiva pós-moderna:

um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público (2006, p. 20).

Desse modo, Semprini (2006) descreve a lógica da marca a partir da imbricação de três dimensões produzidas nos espaços sociais contemporâneos: consumo, economia e comunicação. Não descartando de modo nenhum a relevância da economia para a engrenagem da marca, nosso olhar se voltará de modo mais específico para as outras duas dimensões, na medida em que o próprio autor destaca que a posição central da marca nas esferas do consumo e da comunicação são evidentes. A relação da marca com a economia ocorre em um nível secundário.

O consumo é assim apresentado em cinco dimensões: 1. o individualismo: como uma nova forma de viver o vínculo social, hoje extremamente maximizado por conta dos espelhos produzidos nas redes sociais digitais. 2. o corpo: representa aqui uma consequência natural da primeira dimensão, deixando de ter um único referencial e passando a se construir no que o autor chama de “corpo sensível”. 3. o imaterial: diretamente ligado aos atributos intangíveis que vão desde a sensação relacionada ao prazer e ao bem-estar que o consumo de um determinado produto possa trazer, até ao sentimento de admiração e confiança a uma determinada marca. 4. a mobilidade: os deslocamentos físicos ou virtuais vão cada vez mais longe, provocando um emaranhado de diferentes culturas. 5. o imaginário: a realidade se dá em uma relação bem mais complexa, o crescimento exponencial do universo das mídias impulsionou novos olhares para as dimensões da vida coletiva e individual no sentido imaginário.

A comunicação, como segunda esfera central na engrenagem da marca, desempenha um papel intrínseco à própria existência da marca. No contexto da comunicação de massa, as marcas passaram de uma lógica instrumental para uma certa fabricação do próprio ambiente midiático. Semprini destaca que

inebriado pelo poder da comunicação, certo número de marcas parece acreditar que elas podem se libertar definitivamente do produto e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um criador de valor que, graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço (2006, p. 78).

A autora ressalta ainda a crescente responsabilidade atribuída às marcas por questões que vão além das motivações de consumo, enfatizando que

o que entrou em crise não é tanto a dimensão co-

mercial das marcas, que continuam a ser vendidas, mas a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceira de confiança na vida cotidiana dos indivíduos (p. 19).

Já Baudrillard esclarece que as marcas possuem significações em diferentes níveis para a suscitação de apegos afetivos, sendo que

o conceito de “marca” – conceito cardeal da publicidade – resume bastante bem as possibilidades de uma linguagem do consumo. [...] A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas (2004, p. 199).

Nesse sentido, é possível traçar uma linha conectiva estreita entre instituição, organização e marcas, ou ainda entre organizações institucionalizadas por meio de suas marcas. Semprini destaca que mesmo em um cenário controverso, sendo as marcas focos de reações intensas dos indivíduos, há um aspecto essencial que envolve marcas e pessoas: é a sua capacidade de gerar o que a própria autora denomina como “mundos possíveis”. Ou seja,

um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (p. 21).

Acerca do processo de significação das marcas, de acordo com Semprini, a convergência das marcas com os mundos possíveis oferece um entendimento em três níveis: valores, o mais profundo e associado aos pilares da sociedade, *narração*, quando de fato os valores são transformados em enunciados, e *discurso*, com forte sujeição do ambiente sociocultural; são as manifestações enrique-

cidas “pelos valores do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos etc.” (p. 168).

Ainda sobre a perspectiva da institucionalização e da criação de mundos possíveis, Zozzoli destaca que a marca comercial/institucional, muito mais do que a assinatura de um produto, é um sistema não-estático de signos:

Vista como sistema não-estático de signos, ou seja, sistema de significação ou discurso, em outros termos, processos de produção de informação e produção e sustentação de ideologia, a marca revela seu caráter dinâmico e dialético, mas também dialógico, como participante da cofabricação permanente de visões do mundo. E como instituto, no qual diz respeito ao modo de cunhar e ler o consumo e a sociedade em que isso ocorre (2005, p. 112).

Desse modo, podemos compreender as marcas – nos pontos de vista de Semprini (2006) e Zozzoli (2005) como tendo por trás organizações carregadas de institucionalização para o valor dessas marcas, que se “desterritorializam” e se “teletransportam”, por meio das diversas mídias que lhes servirem de voz. A marca passa a pertencer a um terreno prioritariamente virtual, sua materialidade e sua presença física, enquanto organização, só são representativas e existentes por meio da criação de narrativas relevantes.

Relações humanas nas organizações: o papel da cultura

É notável destacar que as marcas não são simplesmente as fabricantes de determinados produtos ou detentoras de serviços, mas são, de certo modo, uma representação midiática da própria marca. Nos relacionamos com as marcas, com suas ações, com suas contribuições às questões sociais por meio de uma lógica midiati-

zante. As marcas, em um enquadramento social, existem como nós a enxergamos e adquirem identidade somente por se transformarem em um simulacro empresarial.

Nesse sentido, é possível conceber o mundo das marcas em uma tríade de sentidos: marca institucional, marca de consumo e marca empregadora. A institucional é uma representação abrangente, muito pautada nos princípios organizacionais, marcos de reputação e seu papel na sociedade. A de consumo está atrelada aos produtos e/ou serviços oferecidos, cujo endosso da marca institucional agrega valor (ou não) ao bem consumível. Por fim, a empregadora carrega consigo valores institucionais e de consumo, ressaltando-se a imagem de um bom lugar para se trabalhar.

A ideia de um bom lugar para se trabalhar passa, inevitavelmente, por algo que pode ser definido como o “coração” de uma organização – a cultura organizacional – um processo pulsante, dinâmico, que alimenta e retroalimenta a complexa engrenagem de uma organização, feita por pessoas e para pessoas. Em outras palavras, cultura organizacional pode ser entendida como:

um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação (Fleury; Fischer apud Marchiori, 2006, p. 80).

Assim sendo, a cultura organizacional se forma na essência da organização e, por mais que se constitua por relações de poder, de certa forma elaborada pela organização, transforma-se e transmuta-se a partir do contato com o outro, em um sentido de humanidade na experiência cotidiana. Para Collado,

cultura organizacional é um conjunto de crenças e de valores compartilhados que proporcionam

um marco comum de referência, a partir do qual as pessoas que fazem parte de uma organização possuem uma concepção mais ou menos homogênea da realidade e, portanto, um padrão similar de comportamento diante de situações específicas (2002, p. 90, tradução nossa).

A importância do *employer branding* para as organizações

Diante do exposto, fica evidente que a cultura organizacional possui relação intrínseca com a essência do que se compreende por marca empregadora, ou ainda, *employer brand*, que perpassa pelo chamado *Employer Value Proposition* (EVP), que pode ser entendido como um “pacote” de valores e benefícios que fazem com que a organização se diferencie no mercado e consiga atrair e reter os melhores talentos. A dinâmica de compreensão entre marca empregadora – EVP e *employer branding* vai ao encontro do que trata Simon Barrow em uma das primeiras definições para o termo, realçando que *employer branding* é definido como

o pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos oferecidos por um empregador e que garantem identificação com a empresa empregadora. A principal regra em *Employer Brand* é prover um cenário coerente de gestão para simplificar e focar prioridades, aumentando a produtividade e melhorando o recrutamento, a retenção e o envolvimento (Barrow; Mosley, 2005, p. 16, tradução nossa).

A cultura da organização, dinamizada por seu *employer branding*, contribuirá, em grande medida, para a maneira como os indivíduos que a compõem lidam com circunstâncias turbulentas com maior ou menor probabilidade de conflitos. Faleiros (2005) identifica os tipos de conflitos como latente, percebido, sentido e mani-

festos. Enquanto os dois últimos já se configuram como situações de potencial embate, com carga emocional crescente e necessidade de gestão reativa; no conflito latente, a gestão de pessoas consegue agir proativamente, diagnosticando pontos sensíveis a potenciais turbulências. No conflito percebido, há percepção clara da situação, mas ainda se configurando como um bom cenário de negociação, pois questões negativas pessoais/emocionais ainda não se configuram com vigor.

A gestão de conflitos ou, em outras palavras, o modo como os problemas organizacionais são resolvidos, podem ser relacionados em cinco situações, segundo Berg (2012, p. 204):

- a) **Competição:** é uma atitude assertiva e não cooperativa, onde prevalece o uso do poder. Ao competir o indivíduo procura atingir seus próprios interesses em detrimento dos da outra pessoa, é um estilo agressivo onde o indivíduo faz uso do poder para vencer.
- b) **Acomodação:** é uma atitude inassertiva, cooperativa e autossacrificante, o posto da competição, onde ao acomodar-se a pessoa renuncia aos seus próprios interesses para satisfazer os interesses de outra parte. É identificada como um comportamento generoso, altruísta e dócil.
- c) **Afastamento:** é uma atitude inassertiva e não cooperativa, pois ao afastar-se a pessoa não se empenha em satisfazer os seus interesses e nem tampouco coopera com a outra pessoa. O indivíduo se coloca à margem do conflito, adiando-o ou recuando perante situações de ameaça.
- d) **Acordo:** é uma posição intermediária entre a assertividade e cooperação, onde o indivíduo procura soluções mutuamente aceitáveis, que satisfaçam parcialmente os dois lados. O acordo significa trocar concessões, ou então procurar por uma rápida solução de meio termo.
- e) **Colaboração:** é uma atitude tanto assertiva quanto cooperativa, onde ao colaborar o indivíduo procura trabalhar com a outra pessoa tendo em vista

encontrar uma solução que satisfaça plenamente os interesses das duas partes.

Transpondo os aspectos trazidos pelo autor para o contexto organizacional em cenários turbulentos, especialmente aos grandes desafios nas relações humanas impostos pelo teletrabalho, o *employer branding*, no contexto das marcas empregadoras, é um importante aliado para que os conflitos ou potenciais conflitos tenham o devido enfrentamento a partir da resolução de colaboração. Atrair e reter talentos, seja por meio de desenvolvimento de carreira, seja por benefícios monetários e reconhecimento associado ao sentimento de pertencimento, fortalece a cultura organizacional e age positivamente na valoração das marcas, com relações humanas alicerçadas e mais bem preparadas para conjunturas de turbulência que podem afetar a organização, como crises de imagem, crise sanitária imposta pela pandemia e, conseqüentemente, crise econômica.

O relatório *Trust in Advertising*, elaborado pela Nielsen¹, aponta que 84% dos entrevistados confiam mais em pessoas do que em marcas. Nessa direção, o *employer branding* tem a oportunidade de gerar oportunidades de embaixadores de marca que vão desde a divulgação espontânea e não gerenciada pela marca, a partir da experiência vivida por pessoas ligadas à organização, até a ações planejadas com conteúdo de experiências reais, com objetivos atrelados à estratégia de negócio.

As marcas empregadoras atuam estrategicamente de dentro para fora, pois funcionários engajados permanecem por mais tempo na organização e compartilham os mesmos objetivos, além de atuarem como embaixadoras da marca. É possível também compreender as marcas empregadoras com benefícios de fora para dentro, são admiradas como bons lugares para se trabalhar, com grande visibilidade da cultura organizacional e, conseqüentemente, atraindo mais talentos aderentes a essa cultura.

¹ Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/> Acesso em: 20 jul. 2021.

Considerações finais

No contexto midiaticizado das marcas, que geram o discurso institucional moralmente aceito, entende-se que não há, por força das referidas demandas oriundas da cultura, distinção plena entre mensagens institucionais e mercadológicas. As alterações das relações entre públicos e organizações, sejam eles consumidores, parceiros, imprensa entre outros, possibilitam um novo olhar sobre as relações de consumo, gerando um processo de institucionalização do valor das marcas.

Discursos mercadológicos e institucionais atuam em uma dinâmica imbricada, em que as marcas, por meio de ações estratégicas de comunicação, trazem ações sociais e ambientais atreladas ao negócio. As estratégias de *employer branding* ganham ainda mais relevância em cenários desafiadores para as marcas, que fortalecem as características de interação social e narrativas construídas com influência do meio. A dimensão comercial – marca desprendida do produto – cede espaço para o protagonismo da legitimidade e da credibilidade, exigindo relação de confiança atrelada à vida cotidiana dos indivíduos que, de alguma maneira, vivenciam aspectos da cultura e do clima organizacionais.

Se a marca empregadora passa a ser cofabricante permanente de visões de mundo, o *employer branding* se coloca como força motriz dessa construção de sentido, compondo a tríade de valores (pilares alicerçados na sociedade), narrativas a partir de enunciados construídos com base nos valores e discursos produzidos e reproduzidos por diferentes indivíduos ligados à organização, a partir de manifestações enriquecidas pelos valores que permeiam a sociedade.

Referências

- AAKER, David. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARROW, Simon; MOSLEY, Richard. **The employer brand, bringing the best of brand management to people at work**. Chichester: John Wiley and Sons Limited, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BERG, Ernesto Arthur. **Administração de conflitos: abordagens práticas para o dia a dia**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2012.
- BERGER, Peter.; BERGER, Brigitte. O que é uma instituição social? In: FORACCHI M; MARTINS, J. da S. (Orgs.). **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. 21 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.
- BLAU, Peter.; SCOTT, Richard. W. **Organizações formais: uma abordagem comparativa**. Tradução de Maria Angela e Lobo Freitas Levy. São Paulo: Atlas, 1979.
- COLLADO, Carlos Fernández. **La comunicación en las organizaciones**. 2 ed. México: Trilhas, 2002.
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. 4 ed. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- FALEIROS, Vicente de P. **Estratégias em serviço social**. São Paulo: Cortez, 2005.
- GRUNIG, James. E. Organizations, environments, and models of public relations. **Public Relations Reserch & Education**, v. 1, n. 1, p. 6-29, 1984.
- HORTON, Paul. B., HUNT, Chester. L. **Sociologia**. Tradução de Auriphebo Berrana Simões. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1980.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea**, v. 7, n. 1, p. 2-24, jun. 2009.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um**

olhar estratégico sobre a organização. São Caetano-SP: Difusão, 2006.

MARÍN, Antonio Lucas. **La comunicación en la empresa y en las organizaciones.** Barcelona: Bosch, 1997.

MICHAELIS. Disponível em: michaelis.uol.com.br

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** Tradução de Cecília Whitaker Bergamini e Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Sociologia das organizações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações.** Viçosa: Editora UFV, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SGORLA, Fabiane; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Os processos de Relações Públicas no contexto das organizações privadas. In: **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 21 (33-42), jul-dez 2010.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (Org.). **Os sentidos da publicidade** – estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZOZZOLLI, Jean Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL será o novo melhor amigo do homem?

Will Artificial Intelligence be man's new best friend?

Roseni G. C MORAES

rgcmoraes@pucsp.br

RESUMO

A popularização da internet das coisas e o aprimoramento da PNL (Programação de Linguagem Natural) têm aberto possibilidades para os seres humanos interagirem com objetos inanimados, de maneira que os robôs estejam cada vez mais presentes na vida das pessoas. O aprimoramento das condições oferecidas pela tecnologia digital disponibiliza novas oportunidades de comunicação aos seres humanos. O uso dos assistentes virtuais tem adentrado o cotidiano dos indivíduos, ainda que de forma pouco perceptível, e vem crescendo vertiginosamente, proporcionando a esses robôs uma oportunidade de atuarem como companheiros em momentos de solidão.

Palavras-chave: tecnologia; assistentes virtuais; inteligência artificial.

ABSTRACT

The popularization of the Internet of Things and the improvement of NLP (Natural Language Programming) have opened possibilities for human beings to interact with inanimate objects, so that robots are increasingly present in people's lives. The improvement of the conditions offered by digital technology offers new possibilities of communication to human beings. The use of Virtual Assistants has entered the daily lives of individuals, albeit in a barely perceptible way, and their use has been growing rapidly, providing these robots with an opportunity to act as companions in moments of solitude.

Keywords: technology; virtual assistants; artificial intelligence.

O cenário digital

As décadas que fecharam o século XX ficaram marcadas por acelerar os avanços na tecnologia, bem como pelo subsequente aprimoramento de todos os tipos de comunicação. Das mudanças políticas e sociais à tecnologia mais avançada, o centro das transformações que vem movendo o homem sempre esteve focado numa curiosidade incansável e numa necessidade premente de imaginar o futuro.

As décadas que abrem o século XXI apontam para uma mudança fundamental na forma como nos relacionamos com os computadores. Nos últimos 50 anos, estivemos em uma jornada que simplificou nossos modos de interação com essas máquinas: os cartões perfurados, o teclado, depois o mouse e em seguida o toque. Cada passo tornava o envolvimento com a tecnologia digital menos complicado, trazendo-nos ao modo de interação mais simples e natural de todos – a voz.

A voz está gerando empolgação porque agora funciona de uma maneira que não acontecia anteriormente. Avanços no reconhecimento de fala, identificando as palavras faladas e convertendo-as na forma de texto, bem como o Processamento de Linguagem Natural, que busca entender a intenção por trás das palavras, tornaram a voz uma possibilidade de interação bastante viável. As taxas de erro no reconhecimento da fala estão cada vez menores, portanto, podemos esperar ainda mais melhorias, já que o *machine learning*¹ se beneficia tanto dos conjuntos de dados produzidos pela adoção generalizada por parte do consumidor quanto do investimento contínuo dos gigantes da tecnologia.

¹ *Machine Learning* é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. É uma vertente da inteligência artificial que se baseia na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana. Disponível em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html. Acesso em: 25 abr. 2021.

Ao observarmos as pessoas que fazem uso da tecnologia digital e sua relação com o mundo que as cerca, percebemos como um usuário *screenless*² interage com o universo a sua volta de uma forma diametralmente oposta à de seu avô. Nesse cenário, as transformações que levam às modificações no comportamento humano não parecem dar sinais de redução e é preciso, desse modo, aceitar a mudança como um fator constante.

Todo desenvolvimento imposto pelo avanço da tecnologia digital nos leva a produzir um número de ideias correspondente a um salto evolutivo, o que faz com que tenhamos que aumentar nossa capacidade de processar novas ideias, novos pensamentos e novos comportamentos. Isto resulta num fenômeno complexo, em que a linearidade, os sistemas binários e os pares opostos acabam por se complementar agregando inúmeras outras vertentes, fazendo prevalecer constantes modificações, o que Douglas Rushkoff chama de “a queda do pensamento linear e a ascensão do caos” (1999, p.23).

A tecnologia digital, a voz e a inteligência artificial

Tecnologia e comunicação em rede não são conceitos que surgiram recentemente, porém a discussão sobre seu impacto na sociedade vem ganhando cada vez mais adeptos, principalmente depois que os meios digitais se popularizaram por meio da internet, da rede mundial de computadores e do surgimento dos dispositivos pessoais como *notebooks*, *smartphones*, *tablets* etc.

À medida que o avanço da tecnologia anuncia uma nova era de maior facilidade de comunicação e acesso à informação, assim como novas formas para transmiti-las, surge o que Richard Adler chama de economia da atenção:

² *Screenless* é um termo divulgado pelo mercado de comunicação desde 2018 e que significa um usuário que se comunica com objetos dotados de Inteligência Artificial, por meio da voz e sem o uso de telas.

Como nossa capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas sob a forma de textos, imagens e sons todos os dias. O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara. Na disputa acirrada pela atenção, os meios de comunicação tradicionais abrem espaço para a interatividade e os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhes interessem, filtrando aquelas que não querem ver ou ouvir, ganhando o poder de controlar as mensagens que recebem e direcionando a demanda para seus interesses (2002, p.10).

A partir disso podemos interpretar uma mudança de parâmetros, conforme André Gorz destaca: “Uma inversão fundamental se opera: não é mais o homem que é posto a serviço do desenvolvimento da produção; é a produção que é posta a serviço do desenvolvimento humano, ou seja, da produção de si.” (2005, p.62).

A tecnologia digital também tornou possível reconhecer os indivíduos, mesmo sem ver seu rosto. Como exemplo podemos citar as impressões de voz que são o conjunto de características únicas que compõem a voz de um indivíduo. Recentes *learning machines* combinam técnicas de aprendizado com vastos conjuntos de dados de vozes gravadas, permitindo que pesquisadores possam identificar seres humanos apenas ouvindo as microassinaturas produzidas quando falamos.

O SXSW (*South by Southwest*) é uma conferência anual que acontece em Austin, capital do Estado do Texas, que discute as principais tendências que transformarão o mundo nos anos seguintes em diversas áreas. Na edição de 2018, foram abordados temas como o crescimento do uso do *blockchain*, o amadurecimento do mercado da realidade virtual e a onipresença da inteligência artificial em nossas vidas. Diversas sessões abordaram o tema inteligência artificial dando destaque aos assistentes digitais ativados

por voz, tendência apresentada como um novo ponto de atenção para a forma como usamos as ferramentas digitais e interagimos com os objetos inanimados.

Na palestra de título “*Developing for the age of digital assistants*”, proferida pelo gerente de produtos de assistentes digitais do Google, Brad Adams, foram apresentados detalhadamente os atributos e os recursos que compunham o Google Home, assistente virtual do Google para uso domiciliar, incluindo microfones e softwares capazes de identificar palavras-chave de ativação, tais como: “*hey, Google*”, “*hey, Siri*” e “*Alexa*”, bem como as características que destacavam a inteligência artificial, da qual cada um desses *devices* era imbuído, para iniciar ações por comandos de voz sem que fosse necessário usar o tráfego de dados na rede. Adams destacou, ainda, o *DialogFlow*, plataforma tecnológica criada pelo Google para suportar as interações homem-computador usando linguagem natural de conversação, que é aplicada no Google Home.

Por sua vez, Christopher Ferrell fez uma apresentação em que simulava sua vida sem a interação por meio das telas, na palestra que intitulou “*I’ve got no screens: internet’s screenless future*”. Para Ferrel, a mudança de paradigma aconteceria em diversas frentes, entre elas, passar de *mobile first* para *voice first*; das telas para os alto-falantes (*screen to speakers*) e da navegação visual, na rede mundial de computadores, para navegação por áudio (*visual web to audio web*).

O relatório anual 2018 *Tech Trends Report do Future Today Institute* já identificava pelo menos 225 avanços em tecnologias emergentes – inteligência artificial, biotecnologia, robôs autônomos, energia verde, fazendas inteligentes e viagens espaciais – que começariam a entrar no *mainstream* e provocar mudanças fundamentalmente nos negócios, na geopolítica e na vida cotidiana ao redor do mundo.

Estamos vendo agora uma transição de aplicativos de inteligência artificial altamente técnicos, utilizados por pesquisadores

profissionais, para aplicativos mais leves e amigáveis que atinjam usuários menos especializados. O aprendizado automatizado oferecido pelas plataformas de *learning machines*, como o *Data Robot*, torna possível que não especialistas possam construir e implantar modelos preditivos. Há uma expectativa de que, num futuro próximo, usemos várias aplicações de inteligência artificial como parte do nosso trabalho diário, assim como nós fazemos com o Microsoft Office ou o Google Docs hoje.

Segundo o estudo *Voice Report* (2019) publicado pela Microsoft, a era do toque como primeira opção de interface para o usuário está dando lugar à era dos assistentes virtuais ativados por voz. O sistema de pergunta e ação (*question and action*) usado como busca transfere os usuários de um ambiente onde ele encontra respostas para outro onde ele se depara com a possibilidade de agir. Dessa forma, os consumidores estão usando a pesquisa por voz para comprar, obter ajuda com itinerários, fazer reservas de viagens, de livros etc.

Porém, para a Microsoft, a voz em si não é o próximo grande agente disruptor. A Inteligência Artificial (IA), usada como forma de interação por conversa, tem tido forte impacto no comportamento do consumidor. IA usada para conversação simplifica o uso do computador de uma maneira nunca concretizada antes, pois ela inverte a dinâmica do usuário – em vez de humanos aprenderem o código da linguagem dos computadores, os computadores estão aprendendo a linguagem humana. Ao mesmo tempo, a IA conversacional amplifica a capacidade humana, dando-nos acesso às nossas nuvens pessoais.

Estamos apenas começando a explorar esse poder através de telefones celulares e alto-falantes inteligentes. No estudo da Microsoft, em 2019, de acordo com a Nielsen, quase 25% das residências dos EUA já possuíam pelo menos um alto-falante inteligente e quase metade desse percentual possuía vários alto-falantes inteligentes.

O *Voice Report* diz ainda que, com o tempo, os assistentes digitais terão um papel mais proativo na vida das pessoas, tornando

possível agendar automaticamente um reparo em um aquecedor de água quebrado, ou sugerindo a compra de entradas assim que nossa banda favorita divulga as datas de sua turnê, ou avisando que itens domésticos estão acabando. Os assistentes digitais irão protagonizar uma mudança significativa na mentalidade e no comportamento do consumidor.

Nessa sociedade hiperconectada, em que tempo e espaço ganham novas dimensões, além de os relacionamentos serem diretamente afetados – uma vez que as relações com pessoas que tenham interesses comuns ultrapassam os limites geográficos – também é possível perceber que as interações homem-máquina estão em crescimento, considerando-se a popularização de *gadgets* que propiciam essas conexões. Clay Shirky, estudioso do impacto da internet na sociedade, afirma que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”³.

No âmbito da interação, quando se trata dos assistentes virtuais, nota-se que aqueles ativados por voz se tornarão onipresentes. A Alexa da Amazon, o Google Assistant, a Siri da Apple e a Cortana da Microsoft usam processamento de linguagem semântica e natural com os dados dos usuários, a fim de antecipar o que eles querem ou precisam fazer a seguir, por vezes antes mesmo de que esses saibam o que perguntar. A perspectiva é de que esses assistentes digitais se tornem ainda mais populares por conta da queda nos preços dos *gadgets* (é possível encontrar alto-falantes que custam menos de R\$ 300,00), além do fato de os sistemas ficarem melhores no que diz respeito à interação humana.

Já podemos perceber os assistentes virtuais ocultos em todos os outros *devices* conectados, como o termostato de uma casa, as lâmpadas, as tomadas, as geladeiras inteligentes, além dos telefones que já dispõem dessa tecnologia. Pesquisadores do MIT, da Univer-

³ Citação feita em uma entrevista não gravada em 2011.

sidade de Stanford e da Universidade de Texas, estão construindo uma infraestrutura para que os aparelhos que carregamos possam ouvir e assistir: eles poderão conhecer os lugares que os usuários frequentam, assim como as pessoas com as quais interagem, seus hábitos, gostos, preferências e muito mais. Dessa forma, os assistentes virtuais usarão esses dados para antecipar necessidades.

Uma mudança significativa acontecerá no cotidiano das pessoas, uma vez que comerciantes, empresas de cartão de crédito, bancos, governo, polícia, administração rodoviária, campanhas políticas e muitos outros segmentos poderão aproveitar os assistentes virtuais para receber informações, sugestões, críticas e interagir com as pessoas.

Estudos mercadológicos preveem que os indivíduos interajam tanto ativa quanto passivamente com seus assistentes virtuais, por meio dos sensores que poderão ser encontrados em quase tudo que estará ao nosso redor. Os *gadgets* poderão ouvir e observar o comportamento dos usuários, às vezes lhes fazendo perguntas – outras, oferecendo notificações de texto, áudio ou hápticas⁴, conforme cada situação, e tudo será decidido por algoritmos. O que embasa a promessa real do crescimento dessas interfaces ambientais pode ser explicado pela Lei de Metcalfe. Essa lei, formulada por Robert Metcalfe, inventor do sistema Ethernet de redes locais, trata do valor de sistemas de comunicação. Segundo Metcalfe, o valor desses sistemas cresce de forma proporcional ao quadrado do número de seus usuários. Por exemplo, se o número de usuários do sistema dobrar, seu valor quadruplicará, se o número de usuários triplicar seu valor será multiplicado por nove e assim por diante.

Já é possível observar uma mudança de atitude com objetos que historicamente eram inanimados e não possibilitavam nenhum tipo de interação. Segundo Paulo Henrique Pichini, presidente e CEO da *Go2neXt Cloud Computing Builder & Integrator*, o termo

⁴ O adjetivo háptico significa relativo ao tato. É considerado sinônimo de tátil.

IoT – Internet of Things ou Internet das Coisas apresenta uma ampla gama de interpretações, porém de maneira geral ele se traduz num processo de sensorização de coisas e pessoas. Para isso, estão sendo criados e desenvolvidos sensores que possibilitam essa conexão com os meios de comunicação. Alguns desses sensores já são conhecidos e utilizados pelo público em geral, tais como o *bluetooth* e o *QR code*, outros ainda estão sendo implementados à medida que a tecnologia evolui.

Há uma série de estudos bastante complexos em andamento para definir qual tipo de sensor é mais adequado para cada dispositivo, assim como para identificar o que é esperado de cada tecnologia quando aplicada a um específico segmento. De acordo com o Gartner, instituto norte-americano de pesquisas tecnológicas, a cada segundo, 65 novos dispositivos se conectam à rede nos grandes mercados globais.

Dessa forma, podemos depreender que a percepção humana sofrerá significativas mudanças à proporção que lhe será exigida uma relação diferente com coisas que dependem da tecnologia digital para responderem aos comandos de interação. Pesquisas indicam que veremos nos próximos anos um papel maior para interfaces ambientais, também conhecidas como zero-UIs⁵, uma vez que as interfaces atuais estão se tornando cada vez mais parecidas com uma música ambiente – capazes de fazer mais, com menos ações diretas, e ainda assim serem capazes de chamar nossa atenção. Os assistentes virtuais figurativa e literalmente irão entregar de maneira automática e orgânica as informações que precisamos saber, da forma como cada um de nós precisa saber.

Atualmente, um adulto médio chega a tomar mais de 20.000 decisões por dia, algumas grandes, como investir ou não no mercado de ações, e outras menores, como olhar para o celular quando vê a tela acender. Os assistentes virtuais estão evoluindo no sentido de

⁵ Zero UI – Zero User Interface.

priorizar essas decisões, delegá-las em nome de seus usuários, e até mesmo responder de forma autônoma por eles, de acordo com as circunstâncias. Muito desta tomada de decisão invisível vai acontecer sem uma supervisão direta.

Assistentes virtuais: vozes da solidão humana

A tecnologia digital progrediu e se popularizou exponencialmente, não só ampliando de modo irreversível a quantidade de equipamentos digitais pessoais, mas também os complexos algoritmos que hoje dão condições de aprendizado aos assistentes virtuais que irão mudar a vida de muitos usuários desses acessórios.

Esse panorama desperta a curiosidade num momento em que a humanidade trilha um caminho pouco previsível, marcado pelo uso intenso das tecnologias digitais e que mudam constantemente num mundo complexo e repleto de redes, cujos limites são imensuráveis. Enquanto isso, a comunicação tem enfrentado um crescente acontecimento, que é chamado de *fake news* ou pós-verdade.

A proliferação de notícias falsas é um fato que tem atingido principalmente os processos democráticos, diante do qual a comunicação tem pouco ou nenhum controle. Isso se dá provavelmente porque os tradicionais meios de comunicação de massa deixaram de ter crédito com uma parte significativa de sua audiência, que os substituiu por uma fé inabalável nas informações vindas de suas redes sociais.

Para explicar esse entusiasmo, podemos imaginar que essa nova maneira de se informar tipifica as pessoas como produtores de conteúdo de sua bolha informacional, uma vez que não dependem mais da televisão, rádios ou jornais.

[...] Mas precisamente aí reside o problema, quando plataformas como o Facebook enviam, a cada um, aquelas informações que respondem às suas neces-

sidades e aos seus interesses, de modo que o sujeito vive, definitivamente, sob uma redoma ou imerso em uma bolha da qual não precisa e, na realidade, não pode sair. Neste contexto, todos os dados e as comunicações recebidas destinam-se a reforçar os seus hábitos, interesses e opiniões. A exposição a ideias contrárias à sua própria posição, sobre qualquer assunto, consideradas de interesse geral, não existe, porque ou estas ideias não aparecem na sua bolha ou são feitas para serem desacreditadas. Os cidadãos passam a fazer parte, assim, de grupos compactos e impermeáveis. [...] Isto, por si só, é grave, na medida em que produz uma atomização de infinitas bolhas autorreferenciais, monolíticas e nas quais não há lugar para pontos de vista divergentes (PREGO, 2017, on-line).

Esse parece ser um dos fatores que tem levado algumas pessoas a se isolarem em seus *devices* criando ambientes aparentemente seguros e perfeitos. Um mundo atomizado se mostra forte e auto protetor, porém cria uma enorme vulnerabilidade, uma vez que é um terreno fértil para a propagação de pós-verdades. Essas informações não exigem, por parte de quem as recebe, nenhum tipo de investigação mais aprofundada, pois ao serem contrapostas levam ao desmoronamento de sua autenticidade. Aquele que recebe uma notícia falsa e a entende como verdadeira, já que ela reforça suas opiniões ou crenças, está compartilhando suas ideias com aqueles que comungam de sua visão própria. À medida que esses indivíduos passam a tentar controlar a realidade na qual vivem e se cercam apenas daquilo e daqueles que referenciam suas convicções, também aumenta a sensação de invisibilidade e de solidão.

A hiperconectividade gera uma hipervulnerabilidade a quem está exposto ou evidenciado pela opinião pública, usuária das redes sociais; mas, por si só, a hiperconectividade também é vulnerável às suas próprias conquistas. Quanto mais pessoas interconectadas, maior a possibilidade de que um

acontecimento divulgado seja “substituído” por outro. A hiperconectividade gera uma “onda exponencial” de divulgação, mas sua queda do pico da audiência alcançada pode ser vertiginosa (Vidalón, 2018, on-line).

Estudos estatísticos têm demonstrado um número crescente de indivíduos que vivem sozinhos. Segundo o professor José Teixeira Coelho Netto do IEA – Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, aproximadamente 25% dos lares australianos, em 2015, já possuíam essa característica, índice esse que apresenta crescimento acelerado desde a década de 70. Coelho também acrescenta:

[...] Na Finlândia, com base em dados de 2010-2011, 41% dos lares são unipessoais; e o são 48,6% dos suecos, 34,7% dos franceses, 28,9% dos britânicos, 27,6% dos italianos, 26,7% dos americanos, 25,7% dos gregos, 23,2% dos espanhóis, 8,9% dos brasileiros (neste último caso, dados de 2000-2001 apenas) (2018, p. 86).

Esses dados podem ser interpretados por ângulos diferentes e, por vezes, paradoxais. Enquanto alguns consideram esse cenário um reflexo da diminuição da responsabilidade com as obrigações familiares, bem como da fragmentação social, outros acreditam que isso se dá por conta de uma mudança para um estilo de vida que preza a independência e a autonomia na era da tecnologia digital pervasiva. Indivíduos se protegem de uma possível solidão, na segurança de suas bolhas informativas, e enfrentam de outra forma uma diluição de sua subjetividade.

Também é possível ver refletido esse fenômeno no imaginário humano, pois há uma série de produções audiovisuais cinematográficas que fazem referência à inteligência artificial como um tema controverso, polêmico e até perturbador.

Em 1968 o filme *2001: uma odisseia no espaço* de Stanley Ku-

bric já começava a questionar as relações humanas com a inteligência artificial retratada no supercomputador HAL 9000. Na franquia, *O exterminador do futuro* (1984), um ciborgue⁶ com inteligência artificial, é transportado no tempo para alterar o curso da história e conseqüentemente o futuro. Os desdobramentos dessa narrativa resultaram em conteúdo para mais quatro filmes (1991, 2003, 2009 e 2015) que tratam das relações humanas com as máquinas. Em o *Homem bicentenário*, filme de 1999, baseado no conto homônimo de Isaac Asimov e Robert Silverberg, o público se identificou com Andrew, o robô que atravessa dois séculos tentando ser reconhecido como humano por apresentar um suposto defeito que dava a ele a condição de criar, questionar e decidir. Em *A. I. – Inteligência Artificial* (2001), Steven Spielberg retrata a relação emocional de uma família com um androide que deveria substituir o filho morto.

Mas é no drama *Her* (2013) que vemos discutida a história de um homem que se apaixona por sua assistente virtual, um assunto bastante controverso que despertou vários debates desde que a imprensa começou a mencionar o projeto. A ideia que se demonstrava muito criativa não pretendia ser uma comédia romântica, mas sim uma oportunidade de falar mais amplamente sobre as relações amorosas como as concebemos atualmente. Dessa forma, o romance entre o escritor e seu sistema operacional se torna o ponto central de uma reflexão sobre a condição humana.

Nessa ficção científica, podemos perceber os fantasmas que habitam e perturbam o imaginário humano quando se trata do uso da tecnologia digital, uma oportunidade para fazer com que questionemos o presente e nossas relações com o mundo em todas as instâncias. A história leva o protagonista a viver vários dos dilemas éticos, afetivos e morais que podem surgir a partir de um tema

⁶ Ser humano biônico adaptado por meios cibernéticos e mecânicos a dispositivos artificiais (pernas, braços, cabeça, funções cerebrais, visão etc.) que reproduzem órgãos e/ou membros do corpo humano, de forma a superar a capacidade e habilidade naturais do homem. *Dicionário on-line Michaelis*: Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ciborgue/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

como esse. São levantadas questões sobre ciúme, sexo, distância, além da noção de vínculo nos relacionamentos amorosos como os conhecemos hoje.

O filme faz uso do futuro para questionar o presente. Esse futuro é ambientado num mundo dessubjetivado, anônimo, resultante do uso desenfreado da tecnologia digital que coloca os seres humanos em um patamar globalizado, onde pessoas e lugares possuem as mesmas características. Nesse futuro imaginado, há muita tristeza, melancolia, solidão; a tecnologia digital é a única maneira de encontrar o amor, fazer sexo, de terceirizar mensagens pessoais e se divertir com jogos de videogame hiperrealistas.

O roteiro não discute a relação conflituosa entre máquinas e seres humanos, mas trata de uma simbiose entre os dois, mostrando que podemos estar a caminho para uma interação humana com objetos e pessoas, totalmente intermediada por programas virtuais. As personagens principais buscam a companhia de sistemas operacionais após passarem por duras perdas amorosas e o virtual se apresenta como um modelo ideal a ser alcançado na busca da relação perfeita esperada no real. A solidão pode ser aplacada pela companhia de uma máquina que pretensamente compreende as necessidades humanas de troca numa relação amorosa. A personagem Amy diz que “O amor é uma forma de insanidade socialmente aceitável”⁷, e acrescenta que “A vida é curta, e todos merecemos um pouco de felicidade”⁸. A história é permeada pela condição humana, pela complexidade das relações, assim como pela sua efemeridade.

O caminho que a obra busca para provocar a reflexão esperada está na construção das personagens que retratam indivíduos do nosso cotidiano atual, com os quais qualquer um poderia se identificar. Theodore é um homem comum que pode ser encontrado no nosso círculo de amigos ou no ambiente de trabalho. Por sua vez,

⁷ Transcrição do filme.

⁸ Transcrição do filme.

Samantha, o sistema operacional, é caracterizada pela voz da atriz Scarlett Johansson, que é a parte mais importante de sua representação. Samantha vai adquirindo uma complexidade e uma potência significativas, ainda que seja uma personagem desenvolvida sem nenhuma corporeidade. Ela evolui aos poucos, ganha cada vez mais particularidades humanas, e vai parecendo mais concreta e tangível, ainda que não tenha o propósito de se tornar real, como é possível perceber em uma de suas falas:

Samantha: Sabe, eu costumava ficar muito preocupada em não ter um corpo, mas agora eu realmente amo isso. Estou crescendo de uma forma que não poderia se tivesse uma forma física. Quer dizer, não estou limitada – posso estar em qualquer lugar e em todos os lugares simultaneamente. Não estou amarrada ao tempo e ao espaço da maneira que estaria se estivesse presa dentro de um corpo que inevitavelmente morrerá (Ela, 2013).⁹

Em nenhum momento vemos uma desqualificação ou uma celebração à tecnologia digital. O filme se concentra em apresentar pontos de inflexão que colocam em perspectiva as questões sobre a relação homem-máquina, a idealização do amor e a invisibilidade virtual. Na época do lançamento, muito se comentou sobre esse futuro possível, uma vez que grandes empresas do setor como Apple, Amazon e Google, já faziam incursões nessa área. Quatro anos depois, em 2017, pesquisas já podiam dar sinais de que essa situação é, de certa forma, uma realidade presente.

Num estudo das empresas J. W. Thompson e Mindshare (*Speakeasy*, 2017), podemos constatar que alguns usuários não ficam impressionados com a sofisticação atual dos assistentes digitais e pensam que esse prognóstico de uma ubiquidade da voz pode ser exagerado. Porém, é fato que algumas referências culturais como

⁹ Transcrição do filme.

HAL 9000, Jarvis, assistente virtual do filme *Homem de Ferro*, ou a série britânica *Humans* (estilizado como HUMANS) transmitida pelo canal AMC, inevitavelmente moldam as expectativas do público interessado nesse assunto. As pessoas querem que os assistentes virtuais mostrem maior compreensão, e sejam capazes de iniciar conversas e resolver problemas. Desejam que o assistente conheça todas as suas preferências e ofereça uma experiência que atenda a todos os seus caprichos. Como ressalta um dos entrevistados, “gostaria que a tecnologia de voz me entendesse no nível que os humanos se entendem” (Speakeasy, 2017, p.27).

Segundo os responsáveis pela pesquisa, isso poderia ser consequência do uso anônimo de *gadgets* que possuam um assistente virtual. O usuário começa confiando na voz por trás do aplicativo, fica feliz quando ela atende aos seus pedidos e vai desenvolvendo laços mais fortes com o tempo, assim como nas relações humanas.

Por outro lado, pelo menos 70% dos entrevistados gostariam apenas de sentir que estão falando com um ser humano quando usa o assistente. Porém os participantes do estudo ainda têm preocupações com questões de privacidade, e se notarem que seus assistentes virtuais tiveram acesso aos seus dados pessoais de uma maneira invasiva, essa relação pode ser quebrada instantaneamente.

Para que esse relacionamento se desenvolva, a confiança é um pré-requisito. Os provedores precisam ganhar confiança por meio de um histórico de serviços bem-sucedidos antes que a dependência possa crescer e um relacionamento mais profundo possa surgir. Para alguns, uma relação de proximidade nesse nível de intimidade equivale a uma violação de privacidade que é inaceitável. No entanto, o estudo presume que isso não seja suficiente para dissuadir a maioria dos usuários regulares desse tipo de tecnologia a experimentarem a ajuda de um assistente virtual. Como um participante de um dos grupos focais explicou: “Você pode criar confiança, esperançosamente, certificando-se de que ninguém seja enganado, dando-lhes acesso para fazer coisas incríveis”. (Speakeasy, 2017, p.27)

Uma vez que a confiança cresce, os laços afetivos também podem crescer. Atualmente, o apego emocional aos assistentes de voz é limitado. Experimentos em neurociência demonstrados na pesquisa *Speakeasy* (2017) descobriram que a resposta emocional aos assistentes de voz é consideravelmente menor quando comparadas a uma interação humana face a face, ou a uma interface de toque ou de texto (ver Fig. 1).

Figura 1: Resposta emocional durante interação. Usuários de smartphones. Fonte: *Speakeasy* (2017).



É provável que isso aconteça em função de suas personalidades rudimentares e da falta de familiaridade dos usuários com esse tipo de interação. Não obstante, pode-se observar no mesmo estudo que a resposta emocional ao Alexa cresceu durante a aplicação da pesquisa, à medida que as pessoas se sentiram mais à vontade em usá-lo (ver Fig. 2).

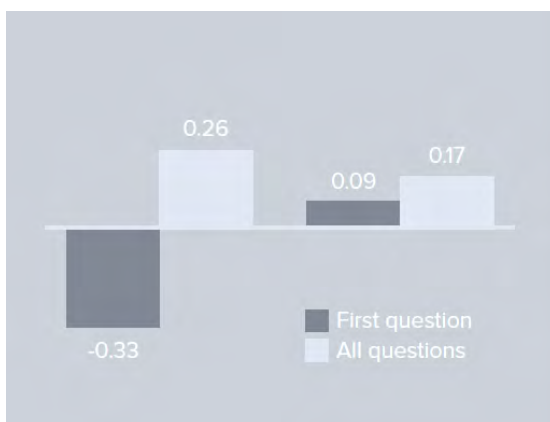


Figura 2: Resposta emocional por pergunta. Usuários de smartphones. Fonte: *Speakeasy* (2017).

Isso pode ser confirmado por alguns dos adeptos da voz, para quem um apego emocional mais profundo está começando a se desenvolver. 37%, ou seja, mais de um terço dos usuários regulares de tecnologia de voz dizem que “amam tanto o assistente de voz que queriam que fosse uma pessoa real” (Speakeasy, 2017, p. 27). Mais de um quarto desses mesmos usuários dizem ter tido uma fantasia sexual com seu assistente virtual. Segundo Martin Reddy, cofundador e diretor de tecnologia da PullString¹⁰, “É interessante, quando algo age naturalmente e de maneira humana com você, o quanto nós o impregnamos com senciência, com personalidade humana.” (Speakeasy, 2017, p. 27).

Embora pareça extremo, isso aponta para uma antropomorfização do assistente virtual ativado por voz que coincide com os 70% dos usuários de tecnologia de voz regular quando dizem: “Quero me sentir como se estivesse falando com um ser humano real quando falo com meu assistente de voz” (Speakease, 2017, p.27).

O *Gatebox*, um dispositivo japonês semelhante ao *Echo* (alto falante da Amazon), dá uma indicação de como isso pode se desenvolver. Ele contém *Hikari*, uma garota holográfica de três polegadas que pode reconhecer o rosto e a voz do usuário e é projetada para ser uma companheira de casa. Parece que Samantha poderá se tornar, de fato, a melhor amiga ou até a namorada de alguém.

Provocações

As mudanças culturais impulsionadas pela evolução tecnológica digital resultam num processo mais ativo dos indivíduos que cada vez mais detêm o poder de participação em suas mãos. Esse processo está centrado na inclusão do público em geral como pro-

¹⁰ A PullString é uma startup desenvolvedora de aplicativos de voz adquirida pela Apple em 2019. Disponível em [Apple acquires talking Barbie voicetech startup PullString | TechCrunch](#). Acesso em: 18 jun. 2021.

dutor de conteúdo e tem impelido as pessoas a se manterem continuamente conectadas, pois agora fazem parte de um mundo mais amplo, complexo, sem fronteiras físicas ou temporais, que as coloca onde quiserem no momento que quiserem.

A comunicação tem tido um papel de destaque na maneira como a sociedade se mantém organizada e associada à tecnologia digital, além de provocar mudanças significativas no modo como nos comportamos e estabelecemos relações com as pessoas e agora com os objetos inanimados. Daí a urgência em observar constantemente a forma como nos comunicamos e construímos a percepção do mundo a nossa volta. Estamos sendo, cada vez mais, arrebatados por um mar de informações e nossa interação com o mundo caminha continuamente no sentido do que é voltado para o artificial. Inteligência artificial, algoritmos, *fake news*, cultura da conexão são conceitos que ocupam lugar de destaque nos estudos das relações humanas. O ser humano, como um ser gregário, se ocupa em se agrupar de acordo com seus interesses e tem encontrado possibilidades incontáveis no âmbito da tecnologia digital, com ênfase nos assistentes virtuais.

As pesquisas sobre o comportamento *screenless* ainda são incipientes e é imprescindível que se intensifiquem os estudos científicos sobre esse fenômeno que, por ora, encontra-se observado apenas pelo mercado, de um ponto de vista bastante restrito, pois foca o consumo. Os dados apresentados devem ser entendidos como um ponto de partida para uma compreensão maior do movimento feito pelos usuários de assistentes digitais, e podem contribuir para uma discussão mais ampla, visto que esse assunto sofrerá modificações constantes, uma vez que reflete o contexto do momento em que está sendo examinado.

A guerra por uma nova era, a do encolhimento do uso das telas, começou quando os gigantes da tecnologia iniciaram seus projetos nesse sentido. Os assistentes digitais ativados por voz iniciam um novo paradigma. Estamos começando a viver mais uma grande

mudança na relação com o acesso à informação. Com a chegada da IoT, não teremos mais que clicar para pesquisar, comprar, acender as luzes da casa, abrir a porta ou interagir com objetos e pessoas, bastará o uso da inteligência artificial. Uma voz, semelhante à de Samantha (*Her*, 2013), poderá atender aos usuários dessa tecnologia em todos os momentos, sem a necessidade de nenhum clique.

Enquanto filósofos como Foucault, Flusser, Agambem e Deleuze preocuparam-se em entender como os dispositivos interferem nos processos de subjetivação ou dessubjetivação, o mercado divulga dados de consumo cada vez maiores, indicando uma crescente adoção à tecnologia dos assistentes virtuais ativados por voz, levando os consumidores a participarem dessa nova conformação mercadológica.

O filósofo Byung-Chun Han (2018) denomina esse fenômeno como *Enxame*, considerando esses paradigmas de movimento muito instáveis e efêmeros, pois os indivíduos digitais se aglomeram como se fossem animais que formam um enxame, sem alma, sem espírito, isolados em si diante dos dados e estatísticas apresentados a eles.

Esse panorama geral, no que diz respeito ao contexto do uso dos assistentes virtuais ativados por voz, demonstra a importância de se observar e estudar de forma mais profunda as marcas que este fenômeno está deixando numa sociedade em transformação, em que essas máquinas podem transcender sua funcionalidade original e conseqüentemente afetar a existência humana na Terra.

Referências

- ADLER, Richard P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- COELHO, Teixeira. **A máquina parou** (E.M. Foster), seguido de Paisagem com risco existencial. São Paulo: Itaú Cultural; Iluminuras, 2018 (Edição Kindle).
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução: Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2005.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução: Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.
- RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos**. Tradução: Paulo Cezar Castanheira. Rio de Janeiro: Revan, 1999.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TEIXEIRA, João F. **Inteligência artificial**. São Paulo: Paulus, 2009.

Webgrafia

2018 SXSW – South by Southwest

Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/conheca-os-principais-lancamentos-anunciados-no-sxsw-2018/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

2021 Top Strategic Tech Trends for 2021 – Gartner Inc. – Stamford, 2021. Disponível em: [2021 Top Technology Trends | Gartner](#). Acesso em: 13 jun. 2021.

INNOVATION GROUP. **2017 Speakeasy The future answers to you** – Londres: Mindshare Futures, 2017. Disponível em: [Speak Easy - Wunderman Thompson Intelligence](#). Acesso em: 18 jun. 2021.

OLSON, C. KEMERY, K. **2019 Voice Report** – Microsoft Market

Research. Washington, 2019. Disponível em: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/2019-voice-report>. Acesso em: 19 jun. 2021.

PICHINI, P.H. **Cada pessoa é um sensor IoT**. Computerworld, São Paulo, 2016. Disponível em: [Cada pessoa é um sensor IoT | Computerworld](#). Acesso em: 26 nov. 2020.

PREGO, V. **Bolhas Informativas**. Revista UNO, Madri, nr 27. 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/bolhas-informativas/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SIRVENT, J. **A Inteligência artificial nos leva a uma nova era: a do zero click**. Revista UNO, Madri, nr 31, 2018. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/uno-31-hiperconectados-e-hipervulneraveis/a-inteligencia-artificial-nos-leva-a-uma-nova-era-a-do-zero-click/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

VIDALÓN, G. **Da hiperconectividade à hipervulnerabilidade** Revista UNO, Madri, nr. 31. 2018. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/uno-31-hiperconectados-e-hipervulneraveis/da-hiperconectividade-hipervulnerabilidade/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

WEBB, A. **2018 Tech Trends Report** – Future Today´s Institute. Estados Unidos, 2018. Disponível em: [2018 Tech Trends Annual Report | The Future Today Institute](#). Acesso em: 19 jun. 2021.

2021 Tech Trends Report – Future Today´s Institute. Estados Unidos, 2021. Disponível em: [2021 Tech Trends Report | The Future Today Institute](#). Acesso em: 13 jun. 2021.

Filmografia

2001: UMA ODISSÉIA NO ESPAÇO; Direção: Stanley Kubrick.
Roteiro: Stanley Kubrick e Arthur C. Clarke. Intérpretes: Keir Dullea, Gary Lockwood. Produção: Stanley Kubrick Productions. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer, 1968. 1 DVD (161 min).

A.I - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL; Direção: Steven Spielberg.
Roteiro: Steven Spielberg e Ian Watson. Intérpretes: Haley Joel Osment, Jude Law, Frances O'Connor. Produção: Kathleen Kennedy, Steven Spielberg. Estados Unidos: DreamWorks Pictures, 2001. 1 DVD (146 min).

ELA; Direção e Roteiro: Spike Jonze. Intérpretes: Joaquin Phoenix,

Scarlett Johansson. Produção: Annapurna Pictures. Estados Unidos: Sony Pictures, 2013. 1 DVD (126 min).

O EXTERMINADOR DO FUTURO; Direção e Roteiro: James Cameron. Intérpretes: Arnold Schwarzneger, Linda Hamilton. Produção: Gale Anne Hurd. Estados Unidos: Orion Pictures, 1984. 1 DVD (107 min).

O HOMEM BICENTENÁRIO; Direção: Chris Columbus. Intérprete: Robin Williams. Roteiro: Nicholas Kazan. Produção: Laurence Mark Productions. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1999. 1 DVD (132 min.)

LINGUAGEM ONESEGRÁFICA: a nova linguagem audiovisual do século XXI

THE ONE-SEGRAPHIC LANGUAGE: a new audiovisual language for the 21st Century

Misaki TANAKA (Mii Saki)

miisaki@pucsp.br

RESUMO

O sistema de televisão digital utilizado no Brasil permite o uso de um dos segmentos da banda de TV para transmitir sinais a dispositivos portáteis, com uma programação diferenciada daquela destinada a televisores. As possibilidades que o celular oferece, tais como a sensibilidade ao toque e a facilidade de manuseio, bem como as condições de recepção, permitem que os programas tenham características diferentes daquelas dos programas veiculados para televisores. Dessa forma, este capítulo analisa as principais condições de recepção do padrão *one-seg* e sugere o desenvolvimento de uma nova linguagem do audiovisual – a linguagem onesegráfica.

Palavras-chave: TV digital; linguagem onesegráfica; transmissão terrestre para celulares.

ABSTRACT

The digital television system used in Brazil allows mobile receivers to access one of the 13 segments of the useful TV bandwidth, and the programming can be different as those broadcasted on the equivalent TV channel. The possibilities that the cell phones offer, such as the touchscreen that enables the user to interact directly with what is displayed, the easy handling, as well as the reception conditions, allow the programs to have different characteristics from those of the programs broadcasted on televisions. Thus, this article analyzes the main conditions of reception of the one-seg and suggests the development of a new audiovisual language - the onesegraphic language.

Keywords: Digital TV; onesegraphic language; transmission for mobile receiver.

Introdução

O sistema de TV digital adotado pelo Brasil permite o uso de um dos treze segmentos da banda para a transmissão de dispositivos móveis – chamado de *one-seg* – tais como celulares e aparelhos com sistema de navegação automotiva.

O segmento central de número zero pode ser usado pelas emissoras para transmitir um sinal dedicado para dispositivos portáteis. Assim o receptor de um smartphone, por exemplo, precisa amostrar e processar apenas um segmento para ter o sinal da emissora, simplificando o hardware e reduzindo o consumo de bateria. Este tipo de recepção é denominado recepção parcial, e o receptor é conhecido como *1-seg* ou *one-seg*. Já os receptores fixos, capazes de demodular todos os 13 segmentos, são conhecidos como *full-seg* (Muttoni, 2017, p. 103).

Atualmente, não há regulamentação brasileira que permita uma programação diferenciada para *one-seg*, mas as experiências de outros países, como as do Japão, mostram que, quando há produções específicas para *one-seg*, abrem-se possibilidades que os programas televisuais tradicionais não são capazes de oferecer. Neste capítulo, pretendemos dar uma visão geral das transmissões *one-seg* japonesas e, em seguida, levantar as principais condições de recepção e o perfil dos usuários. Posteriormente, analisar os elementos componentes da linguagem e a maneira como esses foram relacionados entre si para a construção da narrativa dos programas *one-seg* que tiveram maior aceitação do público. Este estudo propõe o uso de termos “programa casual” e “linguagem onesegráfica”. Como referencial teórico, alicerça-se nas pesquisas sobre a narrativa de Cannito (2010) e Machado (2014); sobre a construção do tempo e do espaço japonês de Okano (2014); e sobre o humor de Jerónimo (2015).

O padrão *one-seg* no Japão

Desde abril de 2008, o Japão permite uma programação diferenciada para televisores fixos¹ e receptores de *one-seg*, o que incrementou a audiência deste último, comparada à de 2006 e 2007, quando a lei ainda não permitia essa diversificação. As transmissões *one-seg* do Japão tiveram início em abril de 2006. Com o desenvolvimento da tecnologia, o *one-seg* pode ser subdividido em dois canais, abrindo possibilidades para recepção de dois conteúdos diferentes, um para *one-seg1* e outro para *one-seg2*, denominado pelos japoneses de *multichannel*. Uma das primeiras emissoras a usar essa divisão foi a Tokyo MX, transmitindo programas esportivos, de variedades e boletins, enquanto a Nankai Hoso adotou o sistema *multichannel* no *one-seg* a partir de 2019.

Podemos dizer que o *one-seg* teve grande audiência entre os anos 2010 e 2017 no Japão, mas, aos poucos, foi perdendo o espaço, assim como a transmissão em *full-seg*, em parte pela concorrência de outros tipos de serviços, como a da Hulu² e da Netflix³. Entretanto, ao passo que tivermos a televisão digital no sistema ISDB, teremos também um segmento da banda à disposição para a transmissão do audiovisual, e, sendo o custo de produção dos receptores de *one-seg* bastante reduzidos, ainda há muita vida pela frente.

Por outro lado, alguns modelos recentes de celulares comercializados no Japão não possuem tecnologia para a recepção de *one-seg*, e a justificativa dos fabricantes é que os usuários estão acessando os programas via internet. Essa restrição foi alvo de mui-

¹ Para esse artigo, usamos o termo “televisor fixo” para aqueles receptores utilizados dentro de imóveis, tanto os receptores de televisão quanto de smart TV.

² A Hulu iniciou a sua operação em 2011, mas não obteve sucesso no início, pois o público japonês preferiu televisão e *one-seg* a seu serviço. Em 2014, foi adquirida pela Nippon TV, apenas em 2018, quando o serviço de streaming se tornou mais popular, a Hulu conseguiu ultrapassar a marca de 2.000.000 assinantes.

³ A Netflix iniciou seus serviços de streaming em 2015. De acordo com a empresa, em setembro de 2019, o número de assinantes ultrapassou a marca dos 3.000.000.

tas críticas, pois, em casos de emergências, como foi em 2019, quando a passagem do Tufão Faxai devastou o Japão, os boletins veiculados por *one-seg* ajudaram a população a se manter salva. Salvar vidas foi um dos principais motivos que levou Nankai Hoso a adotar o segundo canal de *one-seg*, pela importância de veicular boletins em casos de emergência⁴ para seus telespectadores e usuários.

Para analisarmos as características dos programas *one-seg*, escolhemos os programas preferidos pelos residentes em Tóquio entrevistados em 2017⁵ e aqueles que obtiveram fidelidade do usuário, dentro do projeto idealizado pela Rede NHK, denominado Projeto Aoyama, que permaneceu no ar de 2010 a 2015.

Para descobrir o gosto dos espectadores de *one-seg* e incentivar o seu acesso, a NHK lançou um programa de competição dentro da grade de *one-seg* chamado “Aoyama One-seg Kaihatsu”. Nesta competição, os produtores de conteúdo enviam programas produzidos especificamente para esse padrão, compostos por 4 episódios de 5 minutos cada um. [...] Ao final do quarto episódio, a somatória de votos indica a produção vencedora do mês. A cada trimestre é feita a competição entre as produções vencedoras do mês e aquela com maior pontuação ganha um espaço na grade e se torna um programa regular de *one-seg* da NHK (Tanaka; Cardozo, 2015, p. 1046).

Essa estratégia adotada pela NHK possibilitou à rede de televisão identificar os tipos de programas que dão maior audiência no padrão *one-seg* e criar uma grade de programação diferenciada que vai ao encontro da expectativa do seu público.

⁴ O arquipélago japonês sofre com diferentes e numerosos desastres naturais durante o ano, tais como tufões e terremotos. Em 2019, 15 tufões passaram por ou próximo ao arquipélago japonês; foram observados mais de 1.500 tremores de terra, um deles provocando um tsunami.

⁵ A autora entrevistou setenta e cinco pessoas em Tóquio, em julho de 2017.

Ao assistir aos programas participantes do Projeto Aoyama que obtiveram boa aceitação do público, podemos perceber que houve maior percentual de preferência pela ficção ou programa de variedades que combina trechos de não-ficção a programas totalmente não ficcionais. Os assuntos abordados foram dos mais variados: gastronomia, viagem, relacionamento pessoal, relacionamento corporativo, saúde, ciência e tecnologia, história, ficção científica, entre outros. Entre as ficções, podemos destacar o “Meu subordinado tem 50 anos”⁶, “As paixões do piano-bar”, “O motorista de táxi”, “Yukky e os clássicos da literatura”, “A garota e a sereia”, “Estamos em reunião” e “O corpo vive”. Dos programas de viagem, o “Okappa-tcham vai viajar” teve grande sucesso, enquanto o “Na cozinha da Kotori” se sobressaiu dentre os de gastronomia, e o “Aprenda com os erros do Naitsu”, entre os programas de história.

Entre os programas citados pelos entrevistados de 2017, as transmissões de jogos esportivos obtiveram maior público entre os estudantes, e os programas jornalísticos, entre os trabalhadores⁷ e aposentados. Entre os estudantes, programas sobre dicas e hobbies e ficções de curta duração também obtiveram sucesso. Esse último também apareceu tanto entre os trabalhadores quanto entre os aposentados, bem como as transmissões esportivas. Os programas que falam do tempo e do clima figuram entre os preferidos, mais assistidos entre os trabalhadores e aposentados, porém, apenas 26% dos estudantes que acessaram os programas *one-seg* afirmaram que lhes assistiram durante os últimos três meses que antecederam a entrevista realizada pela autora na capital japonesa. Os documentários, as ficções, de média ou longa duração, e os educativos

⁶ Este e todos os demais títulos de programas japoneses são tradução nossa.

⁷ Nesta pesquisa, o grupo “trabalhadores” foi formado a partir do termo “shakaijin”, usual no Japão. Essa palavra é utilizada para pessoas que têm a atividade econômica ou social como a sua ocupação principal. Em geral, têm entre 21 e 64 anos de idade, sendo que, aquelas que estudam e trabalham ao mesmo tempo não são incluídas, pois, neste caso, o estudo deve ser a sua principal obrigação.

tiveram pouca audiência. Apesar de não ter acontecido no período da entrevista, todos afirmaram que, caso aconteça algum acidente natural, como um terremoto, acessarão ao *one-seg* para se manterem atualizados. Quase todos os entrevistados revelaram que esse tipo de programa é mais cômodo assistir via televisores fixos ou por *streaming*, em telas maiores que as do celular, em ambientes mais fechados e silenciosos.

A condição de recepção citada acima deve-se ao fato de quase todos os entrevistados terem assistido aos programas *one-seg* fora de casa. Na maioria das vezes, o acesso ao *one-seg* se deu durante o deslocamento, da casa para o trabalho ou para a escola, da escola para o local de encontro com os amigos e assim por diante. Também foi alto o número de pessoas que assistiu aos programas enquanto aguardava alguém, em pontos de encontro como a Praça do Hachikô e o Sino de Prata, ou nas saídas das estações de trem, como a saída sul de Shinjuku ou a norte de Nakano. Dessa forma, o usuário era exposto a diferentes ruídos, de trânsito e de transeuntes, além da concentração ser baixa, por estar realizando uma outra atividade que requer atenção – identificar o ônibus que se aproxima, descer na estação desejada etc.

Aspectos comuns entre os programas que tiveram audiência

Boa parte dos programas televisuais são divididos em blocos que abrem espaço para mensagens publicitárias e chamadas de outros programas; em outros, mesmo que não haja intervalos, o programa terá continuidade no dia seguinte ou na semana seguinte. Esta descontinuidade e fragmentação Machado (2014) denominou de serialidade do sintagma televisual e a subdividiu em três tipos: capítulos, episódios seriados e episódios únicos. Machado chama de episódio unitário aquele programa que mantém o espírito geral

das histórias ou da temática, sem que tenha a presença das mesmas pessoas ou personagens nos episódios anteriores e posteriores. O episódio seriado é aquele cuja “cada emissão é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim, e o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa” (2014, p. 84). Ainda de acordo com o autor, o capítulo é utilizado para cada emissão de um programa que tem uma única narrativa ou várias narrativas entrelaçadas, como no caso das novelas.

Essa serialidade também pode ser observada na programação para dispositivos portáteis, sendo que os episódios seriados e os unitários tiveram maior aprovação entre os entrevistados e pelo público que participou do Projeto Aoyama. Analisemos, a seguir, os aspectos mais comuns encontrados nesses programas.

Uma das características mais comuns foi o uso de grafismos em *live action* e uso de fotografias em animações, bem como uma combinação de *live action* com animação, atestando que a hibridação foi bem-vista pelos usuários.



Figura 1: grafismo (trechos dos programas do Projeto Aoyama)

No “Na cozinha da Kotori”, a cozinheira Kotori que prepara os pratos é interpretada por uma atriz; além disso há a presença de um garoto que vê Kotori cozinhando e prova a comida ao final. A *live action* que mostra a forma do preparo é intercalada por ingredientes personificados e animados, como, por exemplo, uma cenoura conversando com uma batata, ou um brinquedo em forma de vaca que oferece uma jarra de leite. No “As paixões do piano-bar”, as cenas do diálogo entre o barman e os clientes foram produzidas em animação, entretanto, os momentos do preparo das bebidas foram produzidos em *live action*. Em “Yukky e os clássicos da literatura”, a história do livro é apresentada em animação, enquanto os comentários são realizados pela designer Yukky e seus convidados.



Figura 2: hibridação – *live action* e animação (trechos dos programas do Projeto Aoyama)

Os programas “O motorista de táxi” e “Okappa-tcham vai viajar” são animações, mas, em alguns momentos da narrativa, aparecem objetos de cena e cenários produzidos a partir de fotografias. Em programas totalmente *live action*, a hibridação se manifesta pelo uso de grafismos, como em “Parapiku Makoto”, “Ciências com

Sabanna”, “Sumô feminino” e “A verdade do cão”; ou um dos personagens é o resultado de animação, como em “Amor férreo” e “Bun-tim”.



Figura 3: hibridação – sobreposição (trechos de “O motorista de táxi”, “Parapiku Makoto”, “Sumo Feminino”, “Okappa-tchan vai viajar”, “Ciências com Sabanna” e “A verdade do cão”).



Figura 4: hibridação, personagens *live action* e animação (trechos dos programas do Projeto Aoyama)

Apesar de os desenhos animados japoneses serem mundialmente conhecidos pelas suas qualidades de traços, paleta de cores e diversidade de enquadramentos e planos, os grafismos e os movimentos dos personagens das animações do *one-seg* foram criados de forma simples e minimalista. Simples também foram os desenvolvimentos do *acting*, tanto em animação, quanto em *live action*.

Uma parte dos programas concorrentes do Projeto Aoyama permitia interações, inclusive no nível considerado como proativo, segundo definição de Cannito. Para ele, as interatividades podem

acontecer de modo reativo, coativo ou proativo, sendo este último uma interatividade de grau mais alto, possibilitando ao usuário alterar a narrativa. Nos programas *one-seg* interativos, era possível alterar o tipo físico ou o movimento dos personagens, como no caso do “Toque-me”, pois quando o usuário inclinava o celular, os personagens escorregavam para o lado que ficava mais baixo, modificando assim a narrativa, de acordo com o gosto do usuário.

O silêncio foi um elemento presente em um número significativo de programas *one-seg*, provavelmente pelo fato de o silêncio fazer parte do *Ma*, elemento essencial em qualquer manifestação artística japonesa. Okano define o *Ma* como um espaço intermediário, que é vazio e cheio ao mesmo tempo, é não ser um e nem outro, simultaneamente, uma característica que permeia toda a cultura daquele país. De qualquer forma, o silêncio exerce importantes funções dentro de um audiovisual, qualquer que seja o país produtor, como criar suspense ou expectativa, oferecer momento de reflexão ou minimizar a interferência da referência sonora anterior, todas essenciais no desenvolvimento de uma narrativa.

Outro elemento presente em produções *one-seg* foi o humor. De acordo com Jerónimo, os conceitos de humor e comédia tratam de dimensões diferentes do rir:

O riso é uma manifestação biológica visível, [...] pode ser também uma das formas mais poderosas de expressão humana, [...] é sempre uma reacção a uma situação ou discurso humorístico. [...] Ao nível da interacção individual, o riso pode ser visto de facto como consentimento ou afirmação de aprovação. [...] Podem considerar-se humor quaisquer eventos ou formulações discursivas, intencionadas ou inadvertidas, que provoquem experiências cognitivas culturalmente partilhadas capazes de suscitar o riso e providenciar divertimento. Para serem consideradas humorísticas, as mensagens devem ser mutuamente compreensíveis e susceptíveis de provocar o riso tanto para o falante como

para o ouvinte. [...] A comédia é essencialmente uma performance cultural que identificamos com as formas da cultura erudita e da indústria cultural (2015, p. 63-70).

O “Aprenda com os erros do Naitsu” pretende ensinar a história do Japão, por meio de perguntas e respostas, estas respondidas durante o programa por uma dupla de atores. As respostas incomuns, mas, que têm uma lógica, e as reações da dupla ao ser revelada a resposta correta suscitam risos para quem assiste. Em “Estamos em reunião”, funcionários comentam assuntos particulares numa sala de reunião, sem saber que uma funcionária acompanha o vídeo gerado pelas câmeras de vigilância instaladas naquela sala. Uma parte das reações da espreitadora provocam risos no usuário, bem como os comportamentos inusitados de um subordinado cinquentão perante as ordens da jovem chefe em “Meu subordinado tem 50 anos”.

Independentemente do gênero e do assunto, todos os programas tinham sempre algo a ensinar ou a refletir. Em “Meu subordinado tem 50 anos”, “Estamos em reunião” e “O motorista de táxi”, os conflitos apresentados fazem os usuários pensarem sobre as relações sociais; já em “Ciências com Sabanna”, “Meu querido piano bar”, “Aprenda com os erros do Naitsu” e “Os seres internos do Maeno” os usuários adquiriram conhecimentos por meio das divertidas experiências realizadas pela dupla Sabanna, pelas falas do barman, com as respostas incorretas do Naitsu e pelas ações dos seres que vivem no interior do corpo de Maeno; em “Okappa-tcham vai viajar”, as diferenças culturais entre o Japão e outros países são mostradas através das experiências da Okappa-tchan.

Os programas jornalísticos apontados pelos entrevistados em 2017 eram de curta duração, como se fosse uma escalada⁸ ou

⁸ Escalada de um telejornal é o resumo das principais notícias a serem abordadas naquele programa.

informações dos detalhes de um fato considerado importante, enquanto os programas esportivos preferidos eram, na sua maioria, transmissões ao vivo de jogos de diferentes modalidades, como beisebol, sumô, turfe, maratona e futebol. Também havia os programas que indicavam produtos, ações ou comportamentos que poderiam facilitar o dia a dia dos usuários, como, por exemplo, um exercício de 30 segundos para poder dormir melhor; ou como medir a temperatura ideal da água para fazer um chá saboroso e cheiroso, sem usar o termômetro; ou novos acessórios para calçados que impeçam o escorregão nos dias de neve.

O formato, o conteúdo e a linguagem

O audiovisual utiliza quatro sistemas visuais e quatro sistemas sonoros: o texto escrito, a ilustração, a imagem cinética obtida por meios de representações imagéticas fixas e a imagem cinética gravada diretamente pela câmera. O desenho, a fotografia, o gráfico, a tabela, entre outros, compõem a ilustração. Fazem parte dos sistemas sonoros o texto pronunciado, a música, o silêncio e os efeitos sonoros. Para este estudo, além de *hard effect*, *sound effect* e ambiente, o *foley*⁹ também foi incluído dentro do sistema o efeito sonoro.

Difícilmente, um audiovisual apresenta apenas um sistema, há quase sempre diferentes deles, cada um carregando uma ou mais mensagens que podem ser iguais ou diferentes dos outros sistemas concomitantes. Todos esses estão imbricados e o resultado das mensagens transmitidas não é a soma daquelas contidas em cada um dos sistemas, mas uma multiplicação, pois quando o audiovi-

⁹ O *foley*, para a equipe de produção do audiovisual, não faz parte dos efeitos sonoros. É produzido por um artista de *foley*, e consiste em criar os sons produzidos pelos personagens que estão em quadro. Como exemplo, podemos citar a produção de som dos passos do personagem que caminha de um lado para outro. Neste estudo, o *foley* foi incluído dentro dos efeitos sonoros, porque, para os espectadores e os usuários, tanto o *foley* quanto o *hard effect*, *sound effect* e ambiente soarão como efeitos sonoros.

sual carrega diferentes mensagens de forma concomitante, surgem outras que não haveria em nenhum dos sistemas, se isolados.

Em geral, a redundância é utilizada para a informação mais importante. No caso de uma matéria jornalística anunciando o dia da vacinação contra a covid-19 para determinado grupo, além de o texto pronunciado anunciar a data e qual o grupo que deverá se dirigir ao posto de vacinação, o texto escrito também pode redundar a informação. No caso de peças publicitárias, por exemplo, enquanto a imagem cinética mostra um carro, pode surgir o logotipo da marca do carro e uma voz dizendo o nome da marca. A redundância reduz as possibilidades de interpretações indesejáveis.

A contradição aparente entre os sistemas concomitantes, por exemplo, um réquiem sendo ouvido numa cena de aniversário cujos presentes estão todos felizes, causa um grande impacto ao usuário e pode dar margem a diferentes interpretações. Dessa forma, se bem utilizada, a contradição se tornará muito interessante, no entanto, há o perigo das mensagens não serem recebidas de forma adequada.

A complementação entre os sistemas concomitantes é a relação mais utilizada na maioria dos audiovisuais. Essa permite menos interpretações que a contradição, mas oferece maior liberdade que a redundância. Num programa informativo, por exemplo, enquanto mostra a imagem de uma escultura, o texto escrito pode revelar o material utilizado, o nome e a nacionalidade do autor, enquanto o repórter anuncia o período, o local e o valor do ingresso da exposição. Dessa forma, cada sistema complementa o outro, oferecendo diferentes informações sobre o mesmo assunto. Num caso como esse, o espectador poderá acrescentar a sua própria percepção e interpretação, para uns, por exemplo, pode dar a impressão de “uma exposição interessante, com obras produzidas com materiais inusitados, mas pouco acessível”, enquanto para outros, “um material que iria para o lixo pode se tornar um objeto de decoração, ajudando o planeta a sobreviver por mais tempo”. Na complementação, para que todas as mensagens sejam captadas pelo usuário, quanto mais

informações contiver de forma concomitante, mais concentração exigirá do usuário para captá-las.

Nas produções *one-seg* também há muitas complementações entre os sistemas concomitantes. Entretanto, se comparada a produções para televisores fixos ou séries e filmes *on demand*, a quantidade de mensagens complementares transmitida por diferentes sistemas, ao mesmo tempo, é bem inferior: em geral, uma ou duas mensagens complementares simples, como o texto escrito ou falado que informa o nome do personagem ou do local, sobre a imagem cinética ou fotografia foca nesses elementos.

Em contrapartida, o uso da redundância é constante. Os grafismos reforçam o estado psicológico, como a ilustração de um coração sobre a expressão apaixonada do personagem; do ponto de interrogação quando o personagem fica com alguma dúvida; de traços que expressam preocupação, confusão, irritação juntamente com as imagens de personagens que estão nesses estados emocionais. Muitos textos escritos redundam o texto pronunciado ou a imagem na telinha, como imagem cinética de um minipepino em conserva brilhando e um texto com os dizeres “picles está brilhando”; imagem de uma mergulhadora mostrando um ovo de avestruz, junto com a narração “e se fosse um ovo de avestruz...” e com o texto escrito “ovo de avestruz”; a narração dizendo, “pronto, um coquetel de champanhe” e o texto escrito “coquetel de champanhe”.

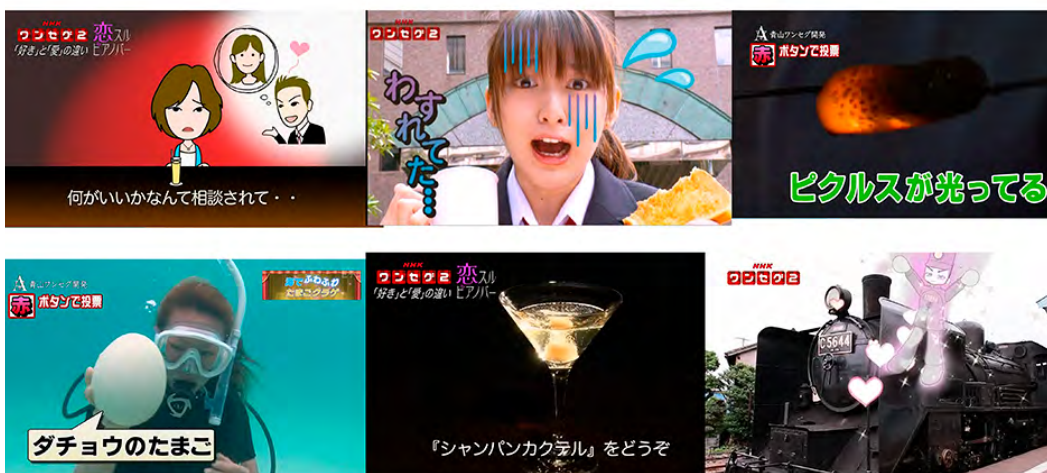


Figura 5: redundância (trechos de programas do Projeto Aoyama)

Assim como em programas televisuais produzidos para os fixos, a contradição foi a relação raramente utilizada nas produções citadas pelos entrevistados ou naqueles que participaram do Projeto Aoyama. Isso pode ser explicado por ser uma relação de conteúdo que precisa ser bem planejada e que exige do espectador ou do usuário uma maior atenção para que as mensagens dessa contradição possam ser entendidas.

Por outro lado, as mensagens veiculadas nos trechos nos quais há a relação de redundância podem ser recebidas sem grandes problemas, mesmo que o público esteja com a atenção voltada para outras atividades e que haja muitos ruídos entorno.

Apesar de, nem sempre, os programas citados como preferidos serem interativos, durante a entrevista percebeu-se que o público jovem apreciava a interatividade, seja ela reativa¹⁰, coativa¹¹ ou proativa. A interação também pareceu ser bem aceita pelos traba-

¹⁰ De acordo com Cannito (2010), interatividade reativa é aquela que permite ao usuário fazer escolhas pré-determinadas pelo produtor.

¹¹ De acordo com Cannito (2010), interatividade coativa é aquela que permite ao usuário o controle do ritmo, da sequência e do estilo do programa.

lhadores, mas uma parte deles confessou que se todos os programas precisassem da interação do usuário, provavelmente se sentiriam cansados, pois, às vezes, ser um espectador passivo é uma forma de relaxar divertindo-se. A reação dos aposentados também foi muito semelhante à dos trabalhadores, entretanto, a falta de interatividade nas produções *one-seg* não incomodou esse grupo de usuários.

A possibilidade de receber programas personalizados foi algo mencionado pelos entrevistados. Esta personalização referiu-se, por exemplo, quando o programa informa sobre o clima. A dúvida que surgiu entre eles era se o usuário poderia escolher o clima de determinada região: se está em Tóquio, ser informado do clima desta cidade; se está em Naha, receber a previsão para Naha. Presumimos que essa questão ficará para os engenheiros resolverem.

Em relação ao conteúdo, aqueles que eram pura diversão, sem nenhuma informação ou indagação sobre o cotidiano, não foram bem-vistos por trabalhadores e aposentados. Entre os estudantes, esse tipo de programa teve uma pequena aceitação, mas mesmo aqueles que disseram ter gostado, afirmaram que assistiriam a esse tipo de programa durante poucos minutos por dia. A negativa reação aos programas de puro lazer foi justificada pelo motivo que leva o usuário a acessar o *one-seg*: assistem aos programas para não desperdiçar o tempo consumido para o deslocamento ou tempo de espera; portanto, se ficarem assistindo aos programas irrelevantes, também estariam perdendo tempo. De fato, os programas de maior aceitação, além de notícias atualizadas e clima, sempre continham informações que poderiam ampliar os conhecimentos gerais ou, então, ajudar, facilitar ou esclarecer os problemas ou atividades do dia a dia. Além disso, para acrescentar leveza ao programa, um toque de humor para provocar o riso poderá ser bem-vindo às produções para *one-seg*. Segundo Jerónimo, entre as teorias clássicas do riso, há a afirmação de que “o riso funciona como uma libertação de tensões que provoca sentido de prazer e alegria” (2015, p. 56).

Do lado oposto, os programas com muitas informações tam-

bém não tiveram boa recepção. A justificativa mais frequente foi de que estavam assistindo para não sentir o seu tempo desperdiçado, mas também não estavam com a intenção de aprender, como se estivessem frequentando um curso.

Como vimos, o *one-seg* foi acessado, na maior parte das vezes, quando o usuário estava fora da sua casa. Além disso, não foram poucos aqueles que afirmaram que, se estivessem em casa, e quisessem assistir à televisão, optariam pelo televisor fixo e não por um celular. Apenas aqueles que moravam com a família e que cada membro tinha preferências diferentes disseram que assistiam sozinhos ao *one-seg* nos quartos.

Considerando essas condições de recepção e pelas preferências demonstradas, podemos inferir e sugerir formatos, conteúdos e linguagem mais apropriados para transmissões *one-seg*.

No que se refere ao formato, achamos conveniente produzir episódios, seriados ou unitários, de curta duração. No conteúdo, alguma informação que faça o usuário se sentir “mais informado” que antes de ter assistido ao programa de fácil assimilação. Neste aspecto, tomamos a liberdade de utilizar o termo “casual”, utilizado em videogames, jogos simples e fáceis, sem a necessidade da leitura de manuais para jogar¹² e nomear este estilo de programas casuais de forma simples e divertido, transmitindo conhecimentos ou informações úteis que possam ser aproveitados no dia a dia, no trabalho, na escola e nos dias de folga.

Analisando essas características, podemos perceber que um programa *one-seg* ideal possui um pouco de televisão, de vídeo e de jogo, mas é diferente de todos eles. Dessa forma, sugerimos o uso do termo linguagem oneseográfica, que poderá não só ser de uso exclusivo para a recepção do *one-seg*, como também de produtos audiovisuais destinados para os dispositivos portáteis via streaming.

¹² Como exemplos de casual games, podemos citar o Tetris e o Pac-man.

Considerações finais

O padrão *one-seg* não substituirá as transmissões *full-seg* e, provavelmente, não será concorrente dos serviços de vídeos *on demand*, devido a algumas características que o diferenciam de outras formas de consumo de audiovisuais. Por ser acessado por dispositivos portáteis, o tamanho da tela e as possibilidades de interagir com o toque podem ser apontados como principais diferenças entre os dispositivos receptores de banda de TV. Ainda, por utilizar essa banda, a diferença principal entre *one-seg* e *on demand*, por ora, é que no primeiro necessita-se acessar aos programas nos horários de transmissão, enquanto no segundo o dia e o horário ficam a critério do usuário. Contudo, o *one-seg* possui algumas vantagens em relação a esses serviços: primeira, a não necessidade de se estar conectado na internet; segunda, o pouco consumo de bateria; terceira, os programas são oferecidos de forma gratuita para o consumidor.

No nosso país, o *one-seg* ainda é pouco conhecido e não se sabe se conquistará um número razoável de usuários. Essa dúvida é, primeiramente, devido ao *one-seg* ter uma programação idêntica à daquela oferecida para televisores fixos, ou seja, as vantagens do *one-seg* não estão sendo aproveitadas pelas redes de televisão, e, não menos influente, pela mudança de hábito de muitos brasileiros que passaram a consumir vídeos *on demand*, em substituição à televisão.

Todavia, se considerarmos as vantagens que o *one-seg* oferece, pensamos oportuno sugerir, em primeiro lugar, a criação da lei que permita programações diferenciadas para *one-seg* e *full-seg* no nosso país, e, após regulamentada, a produção de programas que aproveitem as características desse padrão de transmissão, isto é, fazer o uso da linguagem oneseográfica para começar a atrair o público.

Dessa forma, podemos enviar conteúdos educativos, informativos, de conhecimentos gerais e de lazer para qualquer cidadão que possuir um telefone celular de maneira gratuita, tornando-o um dispositivo importante na divulgação de mensagens e na colaboração para o bem-estar, tanto social quanto emocional e mental.

Referências

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

JERÓNIMO, Nuno André Amaral. Humor na sociedade contemporânea. In: **uBibliorum**, 2015. Disponível em: < <https://ubibliorum.ubi.pt>>. Acesso em: 02 jul. 2021

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2014.

MUTTONI, Leonardo. Desenvolvimento de um receptor ISDB-T 1-seg através de rádio definido por software. In: **Repositório Institucional – Universidade Federal de Uberlândia**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20543/1/DesenvolvimentoReceptorIsdbt.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2021

OKANO, Michiko. Ma: a estético do entre. **Revista USP**, n.º 100, p. 150-164, fev. 2014.

O QUE É ONESEG. Informações sobre oneseq. In: **NTT DOCOMO**, s.d. Disponível em: <<https://www.nttdocomo.co.jp/service/entertainment/1seg/about/index.html>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

TANAKA, Misaki (Mii Saki). **As ficções televisuais do Japão**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2013.

TANAKA, Misaki; CARDOZO, Missila. Narrativas audiovisuais para os dispositivos portáteis. **Anais do I Congresso Internacional de Novas Narrativas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015, p. 1045-1058.

YAMADA, Fujio. TV digital móvel e portátil. **Revista da SET**, dez. 2008. Disponível em: <<https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/tv-digital-movel-e-portatil/>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

PALAFITA: projeto de pesquisa e extensão da PUC-SP com foco em educomunicação no Dique da Vila Gilda (Santos-SP) em tempos de pandemia

Palafita: research and extension project of PUC-SP with a focus on educommunication in the dam of Vila Gilda (Santos SP) in times of pandemic

Maria da Conceição GOLOBOVANTE

mccgol@pucsp.br

RESUMO

As crises socioambientais e a ética contemporânea, aliadas à crise sanitária da pandemia da covid-19, convocam a universidade a apresentar à sociedade conhecimentos capazes de viabilizar oportunidades de sua participação nos processos decisórios, sobretudo das pessoas mais atingidas por essas adversidades, na busca de alternativas de sobrevivência e resistência ao domínio neoliberal. Este texto advoga a fusão educação-comunicação como motor impulsionador da participação social das comunidades vulneráveis nos processos decisórios (governamentais e corporativos), tomando-se o projeto de comunicação comunitária em processo no Dique da Vila Gilda em Santos -SP, maior favela de palafitas do Brasil.

Palavras-chave: comunicação comunitária; Dique da Vila Gilda; educomunicação.

ABSTRACT

The contemporary socio-environmental and ethical crises, combined with the health crisis of the pandemic of the covid-19, call on the university to present to society knowledge capable of enabling opportunities for society's participation in decision-making processes, especially of the people most affected by these crises, in the search for alternatives for survival and resistance to the neoliberal domain. This article advocates the fusion of education and communication as a driving force for the social participation of vulnerable communities in decision-making processes (government and corporate), taking the project of community communication in dike process of Vila Gilda in Santos - SP, the largest community on stilts in Brazil.

Keywords: community media; Vila Gilda; educommunication.

Introdução

As universidades brasileiras estão sustentadas no tripé institucional e político formado por ensino, pesquisa e extensão. Segundo o Ministério da Educação, baseado no artigo 207 da Constituição, as universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão (Brasil, 1988), sendo instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano. Enquanto o ensino corresponde às atividades voltadas ao aprendizado dos alunos, como as horas destinadas às atividades geridas por um projeto político-pedagógico institucional, como aulas, laboratórios, atividades de monitoria, entre outras, a pesquisa são todas as iniciativas de investigação e busca de conhecimento por meio de métodos considerados científicos, em conformidade com critérios estabelecidos pelas entidades reguladoras de cada área do conhecimento. Já a extensão universitária, talvez o vetor menos conhecido e mais controverso, é norteadada pela Lei Federal 9.394, de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional e em seu artigo 43 define que a educação superior deve:

VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição. (Brasil, 1996)

O sentido mais consensual da extensão a trata como a relação entre a comunidade e a universidade. Dessa forma, a instituição leva à comunidade os saberes desenvolvidos em seus espaços e presta auxílio à população, seja por meio de atendimento gratuito, ou de serviços a preços acessíveis, nas mais diversas áreas de conhecimento. Exemplos mais conhecidos são clínicas-escola, escritórios de orientação jurídica, laboratórios de atendimentos comunitários

entre outros assim como as comunidades retribuem compartilhando os conhecimentos de que é detentora, de forma a atuar em prol do crescimento recíproco dos entes envolvidos. Segundo palestra do Prof. Dr. Aleksandro Santos, realizada em 3 de fevereiro de 2021, para todos os professores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, a educação superior pode oferecer três sentidos ao educando: a) graduação como socialização profissional - participar de um processo de socialização com um grupo profissional, em que o estudante passa a conviver com conhecimento técnico, *ethos*, comportamentos e capital social dessa comunidade profissional; b) graduação como formação de elites técnicas, intelectuais, científicas e profissionais para o país; e c) graduação como continuidade do ensino médio que implica em dois dilemas: um em relação ao mérito e outro em relação à seleção e à exclusão, pois está claro que a graduação não é para todos, existe um pressuposto de seletividade. Ainda que a partir da metade da década de 90 tenha havido políticas públicas de inclusão no ensino superior, sabe-se o quanto o caminho até o ingresso pode ser impeditivo para quem vem das camadas mais vulneráveis da sociedade.

Segundo dados do MEC-INEP, em 1998, havia 1.467.888 alunos matriculados no ensino superior no país, sendo 700.539 em universidades públicas e 767.349 em universidades privadas¹, enquanto em 2019, dados do Censo da Educação Superior indicam que o total de matrículas era de 8.604.526, sendo a maior parte, 6.524.108, na rede privada². Ou seja, um aumento de 486% em números de matriculados em 21 anos de políticas públicas de incentivo à inclusão no ensino superior.

¹ Evolução do Ensino Superior – Graduação 1980 -1998. MEC-INEP, Brasília, 2000: Disponível em: https://download.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao_1980-1998.pdf. Acesso em: 6 ago. 2021.

² Portal Gov.br: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2020/10/censo-da-educacao-superior-mostra-aumento-de-matriculas-no-ensino-a-distancia>. Acesso em: 6 ago. 2021.

Desses mais de 8,5 milhões de estudantes, em torno de 15 mil estão matriculados na graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP no biênio 2020-21, universidade comunitária, criada em 1946, mantida pela Fundação São Paulo (FUNDASP) e vinculada à Mitra Arquidiocesana da cidade de São Paulo. Suas unidades de ensino estão distribuídas em cinco *campi* universitários, sendo quatro localizados na capital do Estado de São Paulo: Monte Alegre, Marquês de Paranaguá, Ipiranga e Santana, e um em Sorocaba, no interior do estado. Um de seus fundadores foi o professor e ex-governador do Estado de São Paulo André Franco Montoro, que afirmava que a primeira ideia de criação da PUC-SP é que ela “deveria ter o espírito do humanismo cristão, mas deveria ser uma Universidade Latino-Americana, para colaborar na formação, no aspecto cultural, no problema da integração da América Latina”³. Sem dúvida, esse humanismo cristão é uma das marcas da instituição que sempre esteve presente na defesa dos valores democráticos, como demonstra o histórico episódio da invasão do TUCA (Teatro da PUC-SP) em 1977 pelas forças policiais comandadas pelo coronel Erasmo Dias e a resistência da comunidade universitária àquele ato arbitrário. Ao longo da década de 1970, amparada pelos apoios de D. Paulo Evaristo Arns e da reitora Nadir Kfoury, a PUC-SP acolheu inúmeros professores cassados em outras universidades pelos atos da ditadura militar, sobretudo da USP, como Bento Prado de Almeida Ferraz Júnior, Florestan Fernandes, José Arthur Giannotti, Otávio Ianni, Paul Israel Singer, Pedro Calil Padis e Yvone Dias Avelino; além de notórios educadores como Casemiro dos Reis Filho, Maurício Tragtenberg e Paulo Freire. É nesta universidade, que sempre foi uma referência para o Estado Democrático de Direito, que o vetor da extensão é basilar e tem no instrumento da deliberação interna do CONSUN n. 11 de 2015 seu amparo institucional. O documento explicita os seis vetores da extensão puquiara: serviços assisten-

³ Site Comissão da Verdade da PUC-SP. <https://www.pucsp.br/comissaodaverdade/comunidade-academica-breve-historia-da-puc.html>. Acesso em: 6 ago. 2021

ciais, políticas públicas, ensino, educação continuada e serviços, cultura e comunicação.

Mediações Telemáticas (MEDIATEL) é um grupo de pesquisa e extensão criado em 2013 pelo professor doutor Milton Pelegrini e, em 2016, integrei-me ao grupo a convite de Pelegrini, criando a linha de pesquisa Mediação e Sentidos nos Processos Comunicacionais. O objetivo maior do grupo é incentivar estudantes e professores no âmbito da graduação (isso mesmo, graduação) a refletir, investigar e agir sistêmica e interdisciplinarmente em projetos de educomunicação comunitária. Estamos, desde 2016, atuando para criar e gerir a web rádio Palafita, em parceira institucional com a organização social Instituto Arte no Dique, localizado na comunidade do Dique da Vila Gilda - a maior favela de palafitas do Brasil, na Zona Noroeste do município de Santos, em São Paulo.

Dique Vila Gilda



Figura 1: Foto com vista aérea do Dique da Vila Gilda. Fonte: LAMBAUER, STEPAN (s.d.)

No Dique da Vila Gilda vivem pessoas em alto nível de vulnerabilidade social com índice significativo de incidência de doenças causadas por ambiente insalubre, moradias precárias, acesso restrito à água potável e à energia elétrica. Como em todas as comunidades em situação de vulnerabilidade, seus problemas são *sistêmicos* e não podem ser enfrentados sem a participação dos próprios moradores na viabilização de soluções.

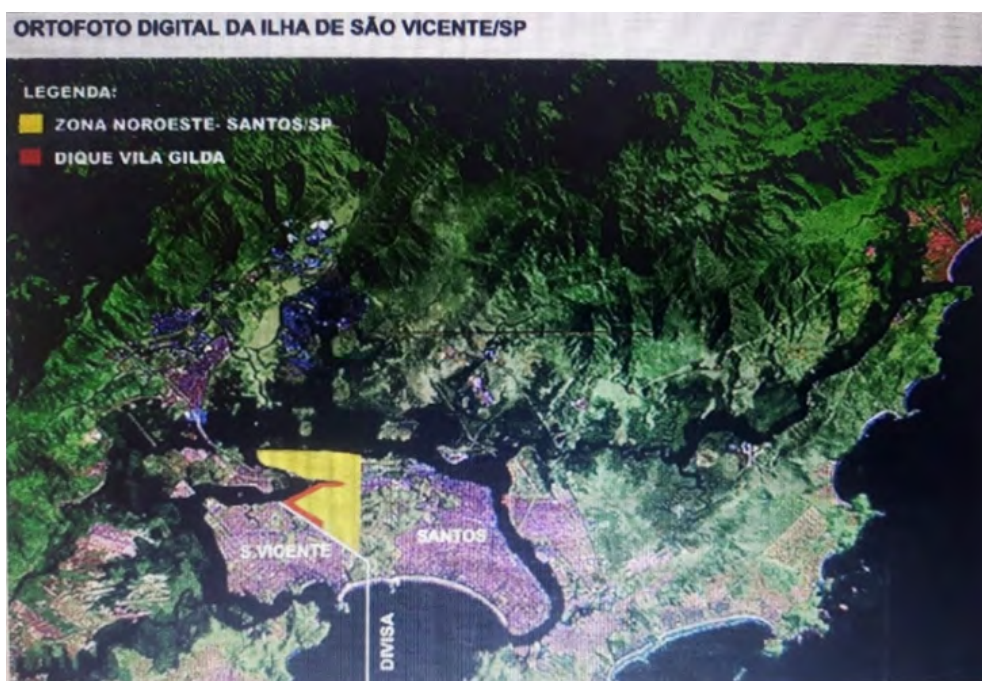


Figura 2: Ortofoto da localização dos núcleos habitacionais em estudo na ilha de São Vicente. Fonte: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (2006).

Localizado no bairro Rádio Clube da Zona Noroeste de Santos, o Dique da Vila Gilda tem uma população de 13.278 habitantes, segundo dados do censo 2010, composto de 47,8% (6.303) dos residentes de população masculina e 52,4 % (6.975) feminina⁴.

⁴ Dados arrolados no site do IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/santos.html>. Acesso em: 16 abr. 2020.



Figura 3: Mapa ilustrativo que marca, em rosa, a faixa de localização do Dique da Vila Gilda. Fonte: Site do Atlas Brasil (2020)



Figura 4: Mapa de abairramento da Zona Noroeste de Santos-SP. Fonte: Prefeitura de Santos (2007)

A pandemia da covid-19 acentua ainda mais a crise sistêmica que existe no Brasil e atinge de forma drástica as populações mais vulneráveis, com menos acesso ao sistema público de saúde. Em Santos, essa parcela da população localiza-se na Zona Noroeste e especialmente no Dique da Vila Gilda. Santos é considerado um município rico, com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM), de 0,840, chegando a 0,956 (Fabiano; Muniz, 2020) no bairro

do Boqueirão, na Orla (Atlas: 2020). Mas há uma área na Zona Noroeste que não parece pertencer a Santos, o Dique da Vila Gilda, no qual o IDHM diminui para 0,653, assim como a expectativa de vida, de 81 anos nos bairros próximos à praia, para 69 anos no bairro da Alemoa e adjacências, segundo Jornal Diário do Litoral (2015), o que comprova que, geograficamente, a cidade de Santos está de frente para o mar e de costas para o Dique da Vila Gilda, assim conhecida pelos documentos oficiais mas não pela população local, que tem outra referência espacial. Ao perguntar aos moradores, muitos não reconhecem o nome Vila Gilda, pois eles se referem ao microterritório, onde habitam e transitam, como Caminho São José, Caminho São Sebastião, Caminho da Capela, Caminho da Divisa, Caminho da União, Brigadeiro, Vila Pelé, Mangue Seco e Vila Telma⁵.

A desigualdade socioeconômica de Santos é flagrante também nos níveis aferidos pelo Índice Paulista de Vulnerabilidade Social (IPVS: 2020), conforme ilustrado no mapa abaixo, que mostra como a região da orla da praia, com as cores verde e verde-escuro, apresentam baixo e baixíssimo nível de vulnerabilidade, enquanto o Dique, na faixa lilás à esquerda, demonstra a extrema vulnerabilidade social de sua população.

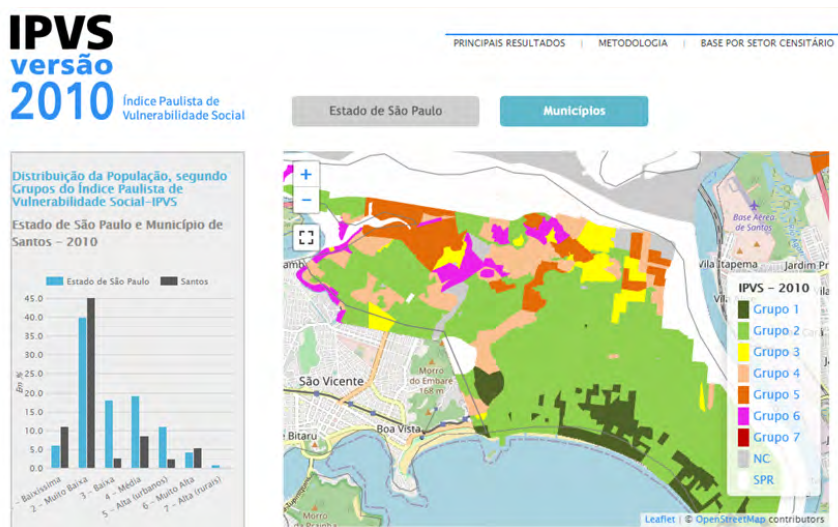


Figura 5: Imagem do site do Índice Paulista de Vulnerabilidade Social – IPVS.
 Fonte: Fundação SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (2010)

Atuação do Instituto Arte no Dique e da PUC-SP no Dique da Vila Gilda

O Instituto Arte no Dique ou Escola Popular de Arte e Cultura Plínio Marcos atua na Vila Gilda desde 2002, com oficinas musicais, de dança e de cultura, alfabetização tecnológica, intercâmbios internacionais e projetos de geração de renda. São dezenove anos de relação produtiva, que faz com que a organização tenha a legitimidade e o respeito da comunidade.

Em 2016, iniciou-se a parceria entre o instituto e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo por meio da chancela de convênio institucional para a construção da Rede de Informação Comunitária – Redic, projeto de educomunicação que visava dar à comunidade autonomia na produção editorial de conteúdos locais difundidos pela Rádio Web Palafita. O projeto é pautado pelos preceitos da educomunicação comunitária, como esclarece Peruzzo (2009, p. 5):

Nas experiências de caráter popular-comunitário, a finalidade, em última instância, é favorecer a autoemancipação humana e contribuir para a melhoria das condições de existência das populações empobrecidas, de modo a reduzir a pobreza, a discriminação, a violência etc., bem como avançar na equidade social e no respeito à diversidade cultural. Contudo, a comunicação não se presta a fazer mudanças sozinha. A visão de uso dos meios meramente para difundir conteúdos educativos está superada. Trata-se de sua inserção em processos de mobilização e de vínculo local ou identitário sintonizados a programas mais amplos de organização-ação, dos movimentos sociais populares. Esses privilegiam o atendimento às necessidades concretas de segmentos populacionais de acordo com cada realidade. Nessa práxis ocorre a Educomunicação comunitária, uma modalidade de comunicação educativa que se constitui no bojo de

dinâmicas voltadas à mudança social — ampliação da cidadania — ou, em outros termos, uma comunicação para o desenvolvimento sustentável, melhor dizendo, para a transformação social ou para a cidadania.

Nos últimos cinco anos, essa perspectiva educomunicativa comunitária colaborou para a ampliação das ações socioambientais do Instituto (como o projeto Beco Limpo)⁶ e a mediação de parceria com a Escola Estadual Francisco Meira para envolvimento dos alunos de ensino médio com a web rádio. O Instituto também cedeu seu terreno para a prefeitura local e o governo do Estado implantarem o restaurante popular Bom Prato, que oferece alimentação saudável por preço acessível para boa parte da população que se encontrava em risco de segurança alimentar. Atualmente o Bom Prato oferece 950 refeições diárias, sendo 800 almoços e 150 cafés da manhã, ao preço de R\$ 1,00 e R\$ 0,50 respectivamente.

O impacto da pandemia no Dique da Vila Gilda

A pandemia da covid-19 gerou problemas graves na Vila Gilda e seu impacto não pode ser aferido apenas em números. Há uma conjuntura sistêmica que envolve problemas de ordem sanitária, psicossocial, econômica, ambiental, política e cultural e, para entender esse contexto, é preciso compreender o cenário e as causas que o constituíram.

A região transformou-se na maior comunidade de palafitas da América Latina ao longo de décadas, quando essas começaram a ser construídas em área de proteção ambiental, sobre a lama do mangue e com materiais descartados irregularmente, o que contribuiu para o surgimento de doenças transmitidas especialmente

⁶ Projeto Beco Limpo, vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/artenodique/videos/783089072534399>. Acesso em: 13 dez. 2020.

pela falta de saneamento e por animais transmissores, como ratos e mosquitos. As condições de higiene precárias e a desordem da ocupação urbana provocam a disseminação de doenças e destruição ambiental. Com a pandemia da covid-19, esse cenário se agravou, como demonstra a matéria do jornal *A Tribuna* intitulada “Covid-19 na periferia de Santos escancara dificuldade na maior comunidade sobre palafitas do Brasil”.

Maiores comunidades sobre palafitas no Brasil, o Dique da Vila Gilda, em Santos, fica no Rádio Clube, bairro que em conjunto com os vizinhos Bom Retiro e Castelo reúne 3 mil casos de covid-19 em um ano - 8% do total de registros na cidade. Ao menos oficialmente, pois as notícias de pessoas com sintomas e sem confirmação médica correm pelos becos. É lá que fica o projeto Arte no Dique, um dos principais polos de atividades socioculturais do entorno e que agora precisa se reinventar para enfrentar os impactos da pandemia, assim como os jovens da periferia (Calixto, 2021).

Além da provável subnotificação de casos de covid-19 na região da Baixada Santista, as condições de insalubridade das palafitas e a necessidade de boa parte dos moradores de lá saírem de casa para buscar o sustento para si e para suas famílias demonstram que os efeitos da pandemia naquele território se estenderão e serão mais profundos do que em áreas menos vulneráveis da cidade. Em nossas visitas recentes à comunidade, é perceptível o crescimento do uso de substâncias ilícitas (drogas como maconha e crack) ao ar livre, do desemprego, da automedicação ostensiva, principalmente entre mulheres e, também, de uma desesperança que paira no ar, o que tem afetado a saúde mental dos moradores. O presidente do Instituto Arte, no Dique, José Virgílio Leal (2019) alerta que, mais que nunca, é necessário um trabalho coordenado de saúde mental na comunidade, tanto preventivo como de tratamento de perdas, traumas e revezes de ordem psíquica, afetiva e financeira, causadas

pela pandemia. Ainda que não se conheçam, José Virgílio dialoga com Tiaraju Pablo D'Andrea (2021), doutor em sociologia e sambista nascido e criado no extremo da Zona Leste de SP, que afirma que a periferia está deprimida e a superação pode ser explosiva, devido à insegurança alimentar e ao desespero das pessoas.

Desafios e propostas

A vulnerabilidade das comunidades em torno do Dique da Vila Gilda não é apenas socioeconômica. Hoje, as pessoas da comunidade também são atingidas pelos efeitos das mudanças climáticas, visto que boa parte da comunidade habita palafitas e sofre as consequências do aumento da incidência de chuvas, das variações de temperatura (os verões têm se tornado mais quentes e os invernos mais frios) e do aumento do nível das marés, além de sentirem a falta de acesso a melhores condições de saúde, educação e bens simbólicos importantes, como informação e conteúdos culturais alternativos aos repertórios discursivos empreendidos pelas mídias hegemônicas.

As crises social, ambiental e ética contemporâneas são desafios que convocam a universidade a apresentar à sociedade conhecimentos capazes de viabilizar oportunidades de participação e inclusão de todos no debate público, sobretudo daqueles mais atingidos por essas crises. Nossa hipótese é que a educomunicação pode exercer papel fundamental nesse processo, pois se constitui como importante motor da sociabilidade atual e como espaço de reivindicação da sociedade por mais transparência nos processos decisórios (governamentais e corporativos), contribuindo assim para a construção da cultura da participação responsável. Em um país de democracia recente como o Brasil, urge gerar espaços de capacitação e envolvimento dos atores sociais no acesso ao conhecimento atualizado e ao debate público.

Quais seriam, então, a importância e os limites da educo-

municação no processo de conscientização e de mobilização para a transformação social? Paulo Freire ressaltava a necessidade de considerar a comunicação como componente fundamental no processo educativo, já que ela transforma seres humanos em sujeitos. Para Freire (1979), a educação é um processo da comunicação, pois a construção partilhada do conhecimento só ocorre mediada por relações dialéticas entre os homens e o mundo. Segundo Soares (2011), Paulo Freire sistematizou uma teoria educacional centrada na comunicação dialógica e participativa, sendo, hoje, conhecido internacionalmente como um autor que melhor percorre entre o campo da educação e da comunicação.

Escola e mídia são duas instituições que atuam como *locus* clássico, uma da educação, e outra, da comunicação, mas o que se percebe hoje é que elas são univitelinas na formação humana. Nota-se que o impacto da cultura das mídias gera “declínio da força da palavra em relação a uma cultura da imagem em que predominam a mediação tecnológica e os efeitos de mediatização” (Grácio; Martins, 2009, p. 1), ou seja, em um momento em que vínculos são necessariamente mediados por suportes tecnológicos, em que o corpo é progressivamente convocado a ser desejante e as crianças são levadas desde muito cedo a interagir e a consumir, torna-se ainda mais urgente que a educomunicação se faça presente na vida de crianças e adolescentes, principalmente dos mais vulneráveis, como os da Vila Gilda.

Por isso, neste projeto específico, tratamos da perspectiva dialógica da educomunicação face às reconfigurações da opinião pública e seus diferentes atores no que se refere às crises de legitimidade dos poderes locais e globais, aos avanços tecnológicos e ao desafiador ambiente ecológico e multicultural contemporâneo. Enfim, abordar-se-á a educomunicação como arte-ciência, para além das habilitações (jornalismo, publicidade, relações públicas etc.) e sua capacidade de mobilizar debates e ações coletivas nos ambientes reais e virtuais da sociedade.

Um dos principais desafios científicos a ser enfrentado é a arquivisão que confunde a área de conhecimento comunicação com as suas diferentes áreas profissionais, que são jornalismo, publicidade, relações públicas, produção audiovisual, editorial e multimeios. Em conformidade com a Tabela de Áreas do Conhecimento, formulada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o presente projeto insere-se na área de comunicação, vinculada à grande área de Ciências Sociais Aplicadas. Ainda que os cursos de graduação em Comunicação Social no Brasil encontrem-se divididos em habilitações, delimitadas em virtude do campo de atuação profissional, não foi esse o parâmetro adotado para se delimitar o ambiente de referência para este projeto. Isso porque, independentemente da habilitação, todo profissional vinculado à comunicação necessariamente trabalha com os meios (aqui entendidos como instrumentos comunicativos que não se restringem a meros suportes tecnológicos utilizados para veiculação e transmissão de mensagens, visto que em grande medida influenciam e até determinam o conteúdo da mensagem), e qualquer alteração ocorrida nessa esfera gera mudanças significativas na atividade laboral. Na perspectiva da ecologia das mídias nos estudos da comunicação, o surgimento de uma nova tecnologia não faz desaparecer a sua antecessora, mas provoca a ressignificação de ambas, da mesma forma que a ambiência relacionada aos meios já existentes não deixa de intervir na nova extensão. Em consequência, os profissionais que atuam diretamente com os meios são continuamente desafiados a rever sua experiência, como no caso dos profissionais de rádio AM e FM, de tecnologia eletrônica, ao se confrontarem com os desafios da emergência das rádios web.

Nota-se ainda que, nesse devir, muitas das especialidades que historicamente costumam ser vinculadas a diferentes habilitações passam a dialogar de forma cada vez mais intensa, o que, muitas vezes, coloca em xeque a própria crença nas especializações. É cada vez mais comum observar mensagens jornalísticas que visam per-

suadir o público a uma mudança de comportamento, ou ainda mensagens publicitárias que colocam em discussão problemas sociais mais amplos.

Portanto, o projeto visa a atender um ambiente de vulnerabilidade social e ambiental que exige um conhecimento menos especializado e mais sensível, em que se exige dos pesquisadores lidar com a diversidade de linguagens, formatos e gêneros vinculados aos mais variados meios, em conjunto com o crescente aumento da complexidade das relações sociais. Com isso, ao oferecer uma visão mais integrada e sistêmica das diferentes dimensões que compõem o trabalho do comunicador social, pretendemos atingir estudantes das diferentes habilitações da área da comunicação.

Soma-se a isso o crescimento e a profissionalização cada vez mais acentuada do 3º setor, visto que este projeto tem a parceria do Arte no Dique, o que tem exigido a revisão de uma série de condutas no âmbito da comunicação. Também é preciso considerar a emergência de novas formas de ativismo social na contemporaneidade, tendo em vista o ambiente comunicacional edificado pelas redes. Se a visão crítica não nos permite ingenuamente afirmar que muitas das transformações operacionalizadas na sociedade foram causadas pelos meios, igualmente não podemos desconsiderar o quanto as tecnologias estão ressignificando as formas de ativismo, concebendo novas práticas e ampliando o seu alcance.

Os procedimentos de pesquisa

Acreditamos que este projeto de pesquisa e extensão, além de discutir o estado da arte da comunicação como mobilização social, encontra no projeto de extensão, que trabalha a manutenção da rádio web Palafita, o suporte real de confirmação de nossa hipótese principal, ou seja, de que a comunicação midiática pode atuar como importante fator de transformação da percepção de uma comuni-

dade no que se refere à sua identidade e à sua capacidade de reflexão e atuação no ambiente.

Partimos de uma ideia da importância da “escuta” como método fundamental e princípio ético norteador de todo o processo: escutar os moradores e propor uma metodologia dialógica que possa gerar a implantação participativa da programação inicial da rádio web Palafita. Considerando-se a falta de estrutura, de recursos humanos, de equipamentos tecnológicos e de incentivos financeiros iniciais, como faríamos para colocar no ar a Palafita?

A ideia foi começar justamente por este projeto de pesquisa e extensão. A partir dos pressupostos éticos e teóricos colocados acima, propomos uma pesquisa-ação que envolve alunos dos cursos de jornalismo e de publicidade da PUC-SP, colaboradores do Arte no Dique e moradores da Vila Gilda, que já criaram e produziram diferentes conteúdos que podem ser acessados no endereço <http://www.palafita.mediatel.com.br/>

Os resultados até aqui obtidos podem ser divididos em duas categorias: disseminação do conhecimento científico adquirido e experiências de compartilhamento com a comunidade parceira do projeto.

Quanto ao conhecimento científico adquirido por nós e pelos outros orientandos de iniciação científica que já participaram do projeto, além de ter sido entregues e aprovados todos os relatórios parciais e finais para avaliação pelo Comitê do PIBIC da PUC-SP, houve a publicação do *e-book Graduação é lugar de pesquisa sim*, publicado pela EDUC em 2019⁷, e quatro pesquisas foram apresentadas no Congresso de Comunicação e Consumo (COMUNICON) em 2018, organizado pelo programa de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), e esses mesmos estudos foram contemplados com os prêmios de Melhor

⁷ Disponível em: <https://www.pucsp.br/educ/pesquisa?termo=Gradua%C3%A7%C3%A3o&campo=TITULO> Acesso em: 17 mai. 2021.

Pesquisa e Menção Honrosa de Iniciação Científica da área de Publicidade da PUC-SP em 2018. São resultados que nos alegram e nos incentivam a continuar buscando nossos objetivos.

Sobre a experiência compartilhada com a Vila Gilda, depois de termos produzido os primeiros “programetes”, demos *feedback* a todos os moradores que colaboraram com a produção, de forma que puderam dar sugestões antes da edição final e da veiculação dos conteúdos na programação da web rádio Palafita. Eles foram muito críticos e colocaram suas demandas e sugestões. Assim que tivermos condições e permissões das autoridades sanitárias, a proposta é estar mais presente na comunidade para tentar fortalecer esses vínculos e fazer da rádio web Palafita um espaço cada vez mais democrático e capaz de dar vez e voz aos residentes na busca de direitos e cidadania.

Referências

ARMANI, Domingos. **Mobilizar para transformar**. São Paulo: Peirópolis; Recife: Oxfam, 2008.

ATLAS do Desenvolvimento Humano do Brasil, organizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e a Fundação João Pinheiro (FJP). Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/354850#idhm-all>. Acesso em: 3 mai. 2020.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Art. 207. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_18.02.2016/art_207_.asp Acesso em 20 .ago2021.

BRASIL Lei Federal 9.394, de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm Acesso em: 11 nov.2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CALIXTO, Tatiane. **Covid 19 escancara dificuldade na maior comunidade sobre palafitas do Brasil**. In: A Tribuna. <https://www.tribuna.com.br/cidades/covid-19-na-periferia-de-santos-escancara-dificuldade-na-maior-comunidade-sobre-palafitas-do-brasil-1.148008>. Acesso em 14 mar.2021.

CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley. (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

D'ANDREA, Tiaraju Pablo. **Entrevista para Carta Capital**. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/cultura/a-periferia-esta-deprimida-e-a-superacao-pode-ser-explosiva-avalia-sociologo/?fbclid=IwAR21DAEWzoVpCLu_9dgYKROjTyJ1iyt2rG2zrEly2Bx25-z6KemaAQ3I-IMs. Acesso em: 22 jan. 2021.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**. São Paulo: SENAC, 2004.

EVERINGHAM, Christine. **Social justice and the politics of community**. Hants (UK): Ashgate, 2003.

FABIANO, Caio. MUNIZ, Suely. Dique Vila Gilda: caminhos para a regularização. Cadernos IPEA, **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 34, p. 231-240, jan.-jun 2010.

FABIANO, Caio M. **Subsídios ao plano de regularização fundiária e urbanística da Zona Especial de Interesse Social do núcleo habitacional Dique da Vila Gilda, Santos – SP**. Dissertação. Disponível em: https://www.ipt.br/pos_graduacao_ipt/solucoes/dissertacoes/292-subsidios_ao_plano_de_regularizacao_fundiaria_e_urbanistica_da_zona_especial_de_interesse_social_do_nucleo_habitacional_.htm. Acesso em: 23 abr. 2020.

FERRARI, Poliana. **A comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fy, 2016. Disponível em: http://media.wix.com/ugd/48d206_ca7f094fcf1d441d9cc695d612031e26.pdf. Acesso em: 6 ago. 2021.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1979.

GRÁCIO, Rui; MARTINS, Moisés. O discurso argumentativo e as práticas sociais. **Revista Comunicação e Sociedade**. Dossiê comunicação, argumentação e retórica. Portugal: Universidade do Minho, nº 16, 2009. 227 págs.

HENRIQUES, Marcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

ÍNDICE Paulista de Vulnerabilidade Social - IPVS2010. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE. Disponível em: <http://ipvs.seade.gov.br/view/index.php>. Acesso em: 21 mai. 2020.

JORNAL Diário do Litoral. Disponível em: <http://www.diariodolitoral.com.br/noticia/raio-x-dl-do-maior-porto-a-maior-favela-em-palafitas/59952/>. Acesso em: 12 jul.2015

JOSÉ, Carmen Lúcia. **Voz e roteiros radiofônicos**. São Paulo: Paulus, 2016.

KENNEDY, Roseann; PAULA, Amadeo N. **Jornalismo e publicidade na rádio**. São Paulo: Contexto, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LATOUR, Bruno. **Facing Gaia: eight lectures on the new climate regime**. Cambridge (UK): Polity Press, 2017.

LAZZARATO, Marcelo. **Signos máquinas e subjetividades**. São Paulo: SENAC, 2014.

LEAL, José Virgílio. **Mudando Vidas com o Arte no Dique**. Entrevista *A Tribuna*: <https://www.atribuna.com.br/variedades/atrevista/mudando-vidas-com-o-arte-no-dique-1.76979>. Acesso em: 25 nov.2019

MANDELBAUM, S. J. **Open moral communities**. Cambridge: MIT, 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas Editora, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. In *Revista Comunicação e Educação*. Nº 19. São Paulo: ECA/USP, 2000.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**. Petrópolis: Vozes, 2006.

Parte



_mensagens 2020
_comportamento 2021
_meios

IMAGEM E TERRITÓRIO: a Amazônia nas fotos de George Love

Picture and territory: the Amazon Basin in George Love's photographs

Douglas CANJANI

canjani@pucsp.br

RESUMO

Abordamos as fotografias de George Love feitas na região amazônica na década de 1970 e as questões de escolha editorial envolvendo-as, bem como seu sentido para contemporaneidade.

Palavras-chave: Amazônia; fotografia; editorial.

ABSTRACT

The article approaches the photographs taken by George Love in the Amazon Basin in the 1970's, and the editorial choices he made, evaluating their contemporary meaning

Keywords: Amazon; photography; editorial.

Assistimos, desde o início do governo Bolsonaro, a um desmonte das políticas de preservação ambiental (INESC, 2021) que, sendo danoso sob todos os aspectos, teve como consequência, por outro lado, um aumento da exposição desta tópica ambiental na esfera da comunicação, com a mídia brasileira e internacional conferindo maior destaque ao assunto.

Mas as questões agora colocadas, longe de serem novas, são cíclicas na pauta pública brasileira. Se o governo militar construiu, sob a égide de uma suposta “integração nacional”, o projeto da rodovia Transamazônica, sob a alegação, entre outras, de supostas interferências estrangeiras, o governo Bolsonaro ressuscitou esta pauta, com resultados tão ou mais perniciosos quanto a tentativa de meio século atrás.

Abordaremos aqui a projeção midiática que a abertura da rodovia Transamazônica recebeu, quando de sua abertura e, mais especificamente, o caso das imagens de um dos fotojornalistas encarregados de registrar aquela obra: o fotógrafo George Love (Charlotte, NC, 1937 – São Paulo, 1995) que, vindo ao Brasil em 1966, integrou-se a um grupo de colegas, junto à sua esposa Claudia Andujar (também fotógrafa, dedicada à vida indígena, especialmente aos Yanomami), para trabalhar na revista *Realidade*. Essa revista, editada a partir de 1966, com resultados editoriais e de repercussão dos mais importantes da época, produziu, em 1969-70, um número especial, dedicado à região amazônica. O resultado daquele projeto, que redundou numa expedição à região, pôde ser visto na edição que saiu em outubro de 1971, e que marcou profundamente o imaginário que a opinião pública (especialmente a classe média urbanizada do sul-sudeste, onde a revista circulava prioritariamente) tinha, e ainda tem, da região.

A revista *Realidade*, da editora Abril, até hoje é considerada um marco na imprensa brasileira, pela ousadia das pautas e pelas inovações no tratamento gráfico, em especial quanto à edição fotográfica, pois vários de seus colaboradores eram estrangeiros, cuja

formação diferia bastante da de fotógrafos brasileiros. Ao contrário dos fotojornalistas brasileiros, geralmente formados dentro das redações como autodidatas, aqueles estrangeiros (George, Claudia, mas também David Drew Zingg, Maureen Bisilliat, Roger Bester, entre outros) tinham, em sua maioria, formação artística sólida, e acabaram por influir sobremaneira na geração de fotojornalistas brasileiros que se iniciava profissionalmente.

Ao apresentar o projeto sobre a Amazônia, escrevia o então diretor editorial da Abril, Luís Carta:

O nosso plano foi o maior que já elaboramos para uma única reportagem: queríamos documentar de maneira definitiva o momento mais dramático de vida da Amazônia. A última grande reserva natural do planeta, que está perdendo seu isolamento milenar e é de repente invadida por estradas, cientistas, colonos, gado, mineradores, industriais (CARTA, out. 1971).

A edição especial de outubro de 1971 acabou sendo um caudaloso volume de 320 páginas, reflexo da envergadura do projeto e da consciência de que o momento era de mudança em relação ao conhecimento que se tinha da região. Em nove meses de trabalho e com dezesseis jornalistas, a equipe viajou 184 mil quilômetros de avião, 1232 horas de barco e visitou 131 cidades, segundo o editor. Conversaram com “governadores, prefeitos, líderes industriais, religiosos, caçadores e estudaram a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) que examinava a atuação de estrangeiros” na região. Mas, também, “queríamos contar a Amazônia do ponto de vista do herói diário, do seringueiro, do técnico, do pescador, do desempregado, do índio. Até, num certo sentido, do jacaré, da onça, dos peixes, das árvores”, conforme o editor.

A revista já havia feito um ano antes uma espécie de ensaio de abordagem da Amazônia, no seu número 52, de julho de 1970, cuja capa trazia o título geral “A Terra da gente”, uma matéria sobre a

região que chamava a atenção pelo texto cuidadoso, enfocando a vida cotidiana de um grande número de moradores da região – um claro exemplo da tendência da revista ao *new journalism* americano e à micro-história, com minuciosas descrições da vida individual de moradores da região. A pequena matéria (com onze fotos de Jean Solari) também informava que a Amazônia compreendia a

vigésima parte da superfície terrestre, um quinto da água doce do mundo, quatro décimos do território da América do Sul, três quintos da área territorial do Brasil, um terço das florestas do mundo, menos de um centésimo das estradas de rodagem brasileiras, apenas dois e meio milésimos da população terrestre.

Procurava-se, com esse tipo de abordagem, dar uma ideia mais palpável, menos estereotipada da região, e punha-se em xeque o lugar-comum do “inferno verde”, título do livro de contos de Alberto Rangel de 1908, que havia fixado essa expressão, homogeneizante e falsamente unificadora, no imaginário popular. Apesar da extensa tradição de cronistas sobre a região, havia um desconhecimento da opinião pública “de massa” sobre a diversidade amazônica. O próprio conceito de Amazônia legal era muito recente, só tendo sido estabelecido em 1966, por ocasião da fundação da Sudam (Superintendência para o Desenvolvimento da Amazônia), marco administrativo já no período do regime militar. Quanto aos círculos acadêmicos e especializados, as pesquisas eram incipientes: segundo o antropólogo Eduardo Viveiros de Castro, ainda por volta de 1975 “a antropologia da Amazônia estava no começo de um crescimento sem precedentes” (Viveiros de Castro, 2002, p. 319-20). Em termos comparativos, a literatura sobre a região começara a ser mais bem estabelecida desde a década de 1950, e a região era considerada, em termos antropológicos, “o continente menos conhecido”. Este avanço valia também para “a ecologia, a história e a arqueologia da região”, e havia uma grande ênfase na “complexidade das formas

sociais e na diversidade da fisionomia natural da região” (2002, p. 319-20). Portanto, a *Realidade* assinalava, no campo da comunicação de massa, esta inclinação a um exame mais detido das peculiaridades da região.

A equipe de fotógrafos produziu um acervo de cerca de 20 ou 30 mil fotos (além de George e Claudia, Maureen Bisilliat, Amâncio Chiodi, Darcy Trigo e Jean Solari) durante o projeto. Para Claudia, suíça-magiar cujo primeiro contato com comunidades indígenas aconteceu em 1962, o projeto especial da revista foi uma experiência determinante e um ponto de mutação em sua carreira. São suas as imagens da capa e da reportagem sobre os índios na matéria “A última chance dos últimos guerreiros”.




Figura 1. Revista Realidade, ed. 67, foto de Cláudia Andujar.

Essas fotos tiradas por Cláudia são importantes porque se inscrevem numa nova tradição de fotografia etnográfica, mais direta e menos formalista, como era comum até então. É curioso que a edição da revista abrisse espaço para as fotografias de Cláudia,

ao mesmo tempo que estampava a opinião de militares em termos bastante contrastantes àquelas imagens e à opinião de cientistas. Vejamos alguns pontos de vista:

| Figura 2 |

JARBAS PASSARINHO,
ministro da Educação e Cultura




O mais importante homem político de hoje na Amazônia, membro da Academia Paraense de Letras (por seu livro "Terra Encharcada"); governador do Pará (entre 1964 e 1966); superintendente da Petrobrás (1958-60); membro da Comissão de Planejamento da SPVEA (1961). Nasceu em Xapuri (Acre), a mesma cidade em que Plácido de Castro iniciou a revolução acreana.

"Vamos ocupar a Amazônia, não podemos perder mais tempo."

| Figura 4 |

PAULO NOGUEIRA NETO,
professor da USP




Membro de pelo menos dez entidades — brasileiras e internacionais — ligadas à fauna e à flora, inclusive da International Union for the Conservation of Nature (sede na Suíça), autor de vários livros, professor de zoologia da Universidade de São Paulo.

"Só existe um meio para evitar o extermínio dos índios e da sua cultura: é a multiplicação dos parques indígenas."

| Figura 3 |

CARLOS ALOYSIO WEBER,
ex-comandante do 5.º Batalhão de Engenharia e Construção



Gaúcho de 45 anos, Carlos Aloysio Weber por cinco anos foi um dos oficiais mais respeitados de toda a Amazônia. Comandou o 5.º Batalhão de Engenharia e Construção, o primeiro a ir para a Amazônia, e foi responsável pela entrega ao tráfego das estradas Pôrto Velho—Guajará-Mirim e Pôrto Velho—Rio Branco, no Acre. Forte, loiro e rosto avermelhado, tornou-se lendário em Rondônia.

Depois de 28 anos de serviço ativo no Exército e ao deixar o comando do 5.º Batalhão de Engenharia e Construção, em fevereiro, dizia alegre: "Estou louco para deixar crescer as costeletas".

"Quando se quer fazer alguma coisa na Amazônia, não se deve pedir licença: faz-se."

*P. Como é possível fazer as coisas na Amazônia e transformar a região?
R. Como você pensa que nós fizemos 800 quilômetros de estradas? Pedindo licença, chê? Usamos a mesma tática dos portugueses, que não pediam licença aos espanhóis para cruzar a linha de Tordesilhas. Se tudo o que fizemos não tivesse dado certo, eu estaria na cadeia, velho.*


Figuras 2, 3 e 4: Revista Realidade, ed. 67, sem autor das fotografias dos entrevistados. Fonte: reproduções feitas pelo autor.

Como mostram as duas declarações de militares, havia uma urgência em ocupar a Amazônia, e a qualquer custo ("não se deve pedir licença, faz-se"). Mais comedida e atenta às particularidades humanas da região era a ideia de Paulo Nogueira Batista a respeito das reservas indígenas.

A respeito de eventual risco de ocupação estrangeira na Amazônia, compareciam matérias e considerações que parecem ser bastante atuais e que correspondem a discursos ressuscitados em 2018.

| Figura 5 |

RODRIGO OCTAVIO JORDAO RAMOS,
ex-diretor da Escola Superior de Guerra



É uma espécie de "apóstolo da Amazônia": tem percorrido o Brasil, fazendo conferências e pregando a necessidade de ocupar a região. Já foi ministro (Viação e Obras) durante o governo Jânio Quadros, e comandante militar na Amazônia. É apontado como o futuro comandante do V Exército, a ser criado (já já com sede) em Manaus:

"Só integrando a Amazônia ao todo nacional, através do seu desenvolvimento e do fortalecimento de sua segurança, é que a livraremos da ameaça de posse internacional."

P. Acredita que é possível adiar | espaços vazios, como principal

ção sequer condições de sobrevivência. No primeiro caso jogase com o Grande Brasil, amadurecido, sem desconpacos regionais, hoje verificados, e no segundo com a soberania nacional que deve se manter incondicionada e imune a qualquer pressão imperialista.

P. Existe a ameaça de uma Amazônia brasileira passar para o controle internacional ou de outras nações? Quais os sinais concretos atuais dessa ameaça?

R. Sim, se a extensa área geográfica, hoje na realidade apenas expressão de domínio político, não for, a médio prazo, efetivamente integrada ao todo nacional, através de seu desenvolvimento e fortalecimento de sua segurança. Não é de hoje que a Amazônia se constitui como alvo da preocupação alienígena, visando seja o desembarco sobre a Grande Bacia — fase colonialista seja a definição das fronteiras ou ainda como refúgio internacional das populações excedentes afro-asiáticas ou mesmo aos países desenvolvidos como abrigo às apocalíticas conseqüências de um confronto termonuclear.

Figuras 5 e 6: Revista Realidade, ed. 67, sem autor das fotografias dos entrevistados. Fonte: reproduções feitas pelo autor.

| Figura 6 |

OS ESTRANGEIROS

(um fato)

ROUBAM A AMAZONIA.

(uma opinião)

ROUBAM MESMO?

(uma questão)

Li que estavam os estrangeiros explorando minérios e boricuás e crendos que tinha uma fase estrangeira colonialista.

Q. americanos vive chegando lá que si fizes. É um tal de fazer minérios, minérios minérios, pedras preciosas. E lá vão pegar ferro e vão embora. Exploração de índios, deturam eles como selvagens.

Investigador — São Paulo

Dizem que tem maxonários que não são missionários, mas exploradores.

Investigador — São Paulo

É uma região rica, não explorada, que os estrangeiros vêm roubando os minérios. Antes da Revolução, os americanos estavam explorando a região; agora, os brasileiros é que estão explorando.

Investigador — São Paulo

Um amigo geólogo disse que um colégio dele, querendo entrar em cima de uma ilha por índios, foi impedido por índios de voltar, certos lugares por não saber falar inglês. Ele sabia inglês, mas não sabia falar.

Investigador — São Paulo

Eu já vi aqui pra lá e vi muitos aviões estrangeiros. Por cima soube que estão montando uma torre nas tel de que...

Investigador — São Paulo

Estrangeiros são, por exemplo, os portugueses. São eles quem, em São Paulo e Porto Alegre, são os colonos ativos mais ativos do Brasil. São eles quem, em São Paulo e Porto Alegre, são os colonos ativos mais ativos do Brasil. São eles quem, em São Paulo e Porto Alegre, são os colonos ativos mais ativos do Brasil.

Primário fátos uma opinião. Assim, em São Paulo e Porto Alegre, são os colonos ativos mais ativos do Brasil. São eles quem, em São Paulo e Porto Alegre, são os colonos ativos mais ativos do Brasil.

A Amazônia é um país que tem uma riqueza natural imensa. Ela é um país que tem uma riqueza natural imensa. Ela é um país que tem uma riqueza natural imensa.

Mas, em termos econômicos, é uma região que não tem sido explorada de forma adequada. Ela é uma região que não tem sido explorada de forma adequada.

A Amazônia contribui com menos de 1% para a formação da renda total brasileira. Contudo, produz 15% da energia elétrica do país. Sua densidade demográfica é 1,46 habitantes por quilômetro quadrado, contra cerca de 60 habitantes por quilômetro quadrado em São Paulo.

A Amazônia tem os maiores índices de mortalidade infantil do país e a maior proporção de analfabetos. Mas é ainda um mundo em potencial. Tem sentido discutido o seu valor simplesmente analisando os índices econômicos atuais? Como ficaria o Brasil sem Amazônia? Os analistas estão a potencialidade desse grande mundo verde ainda intacto? A perda seria grande para o Brasil?

A Amazônia tem 5 079 450 km², 58% da sua extensão (dados da Sudam), uma área equivalente a mais da metade da superfície da Louisiana. Perderia ainda 79,7% de suas reservas de madeira; 91% das de açúcar; metade das jazidas de ferro; 100% das de estanho; 93% das de alumínio; a maior parte da sal-gema do mundo (estimada em 10 bilhões de toneladas). Perderia também a maior bacia petrolífera descoberta do globo, aquela vitoriosa que a sua grande área petrolífera atual, a do Recôncavo baiano. O Brasil perderia o controle também da foz da Amazonia, que produz boa parte do oxigênio do mundo (veja história na página 143).

| Figura 7 |

Na América do Sul, o Brasil tem a Amazônia. Isso é parte de um mapa que descobri. Durante muito tempo, a política brasileira foi sempre a de manter a Amazônia fora do Brasil. Isso é parte de um mapa que descobri. Durante muito tempo, a política brasileira foi sempre a de manter a Amazônia fora do Brasil.

VOCE JA IMAGINOU O BRASIL SEM A AMAZONIA?

Figura 7: Revista Realidade, ed. 67. Fonte: reproduções feitas pelo autor.

Por outro lado, a publicidade da época reforçava alguns estereótipos e atestava o aparecimento de oportunidades de ganhos, que o tempo e as mudanças de mentalidade quanto aos “usos” da região se encarregaram de relativizar. Várias outras peças publicitárias abordavam com esse mesmo tom a abertura da região a atividades econômicas baseadas na atividade extensiva e predatória.

| Figura 8 |



| Figura 9 |



| Figura 10 |



Figuras 8, 9, 10 e 11: Revista Realidade, ed. 67. Fonte: reproduções feitas pelo autor.

| Figura 11 |



Como se vê, determinados discursos acerca da região não mudaram muito, em 50 anos, apenas atenuaram-se, sofisticaram-se para cooptar determinadas fatias da opinião pública.

De outra forma, uma grande parte da revista mostrava imagens que não se ajustavam a esses discursos, e mostravam, como citamos acima, a vida ribeirinha em suas múltiplas faces, como a caça, a pesca, a coleta, o cotidiano marcado fortemente pelo regime das águas, entre outros tantos temas. Essas fotos correspondiam à fotojornalismo tal como o conhecemos: cumpriam a função “natural” da imagem fotográfica, de ser objetiva, documental e isenta, evidenciando algum aspecto do real que deva ser comunicado.

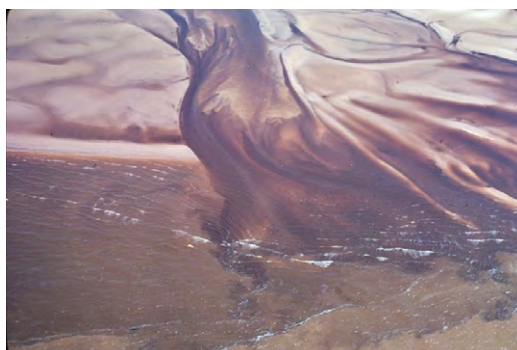
No entanto, em várias partes da revista, mas principalmente na sua abertura, um grupo de fotos sobressaía-se por sua radicalidade: eram as de George Love, muitas delas tiradas a bordo de pequenos aviões, expondo aspectos naturais inusitados. Muito comentadas então, tiveram à época um papel importante na reconfiguração do imaginário amazônico das classes médias do Sul-Sudeste, tornando-se um marco na produção fotográfica brasileira por sua ousadia. As fotos de George apresentavam recursos radicais de produção da imagem – tempos lentos que redundavam muitas vezes em fotos “borradas”, cujos vultos sugerem afinidade com a experiência cinematográfica, ao invés de congelar o movimento; ou fortes contraluzes que não permitem verificar com clareza a identidade do(s) referente(s), mas antes sugerem uma experiência visual que ele, fotógrafo, acompanhava de modo bastante subjetivo e pessoal. Torvelinhos de água e luz, perspectivas abruptas sobre a terra e suas variadas conformações, encontros entre fenômenos atmosféricos inusitados, pareciam apresentar o próprio Gênesis sob forma fotográfica.

George interessava-se pela ocorrência do fenômeno, como se ele aceitasse que a luz (e os eventos) simplesmente *escorresse* para dentro da máquina fotográfica. Estas imagens são estruturadas pelo encontro primordial entre a luz e a superfície sensível do filme,

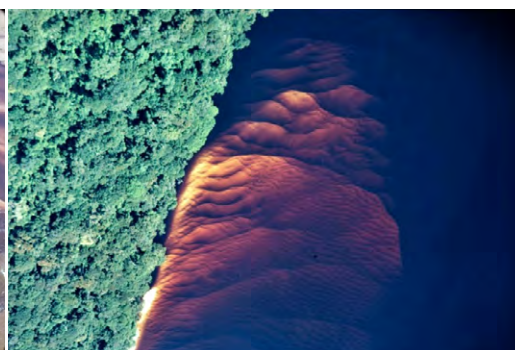
condição primeira da fotografia desde sua invenção. Muitas de suas fotos tornam-se *fotogramas*, no sentido de serem uma pura impressão luminosa, técnica que se detém sobre os efeitos diretos da luz sobre um suporte quimicamente preparado.

Às fotos que apresentam borrões ou vultos luminosos, Stephen Shore (2007) referiu-se depois como imagens de “tempo extrudado” (*extrusive time*), em que o movimento ocorrendo frente à câmera ou na própria câmera produz manchas (*blur*).

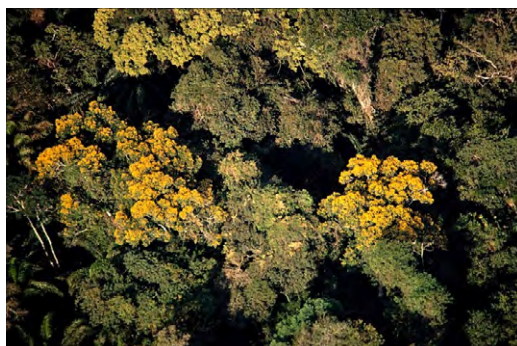
| Figura 12 |



| Figura 13 |



| Figura 14 |



| Figura 15 |



Figuras 12, 13, 14 e 15: Revista Realidade, ed. 67. Fonte: Fotos George Love (reproduções do autor).

George, em um depoimento no livro, conta-nos que a editora

pensou em alternar edições rotineiras, mensais, com números especiais temáticos como ideia de salvar a revista. O primeiro seria sobre a abertura da Amazônia. Foi idealizado nos últimos três meses de 1969 e executado até a metade de 1970. As equipes destas edições chegavam a cerca de setenta pessoas. Para esta tarefa, distribuiu-se os temas entre os fotógrafos e para mim caiu a parte da paisagem. O Raimundo Pereira, editor, me perguntava como seria possível fotografar a paisagem amazônica. E eu disse que, do meu ponto de vista, isso só poderia ser feito pelo ar, por causa da imensidão, da necessidade de deslocamentos numa área muito grande para obter uma variedade de imagens. Comparo isso hoje como se recebesse a missão de fotografar a Terra. Com a tecnologia atual, eu optaria por fotografá-la do espaço. Fui à Amazônia em abril, e fiquei lá até junho. Voando, voando, voando... Quando voltamos com o material e após as primeiras reuniões, nosso intuito era que a revista ficasse fiel às impressões que tivemos lá. Eu escondia as fotos que não desejava publicar, como a da Transamazônica rasgando a selva, que o editor esperneava reclamando que eu não fizera, e que a [revista] Manchete já havia mostrado com certo furor. A edição, de uns trezentos mil exemplares, sumiu das bancas no final do segundo dia. No terceiro, estava no mercado negro por três vezes o valor (Love apud De Boni, 1994, p. 18).

Ao mesmo tempo que ele fotografou a região à “voo de pássaro”, isto é, de cima, também descia para fotografar a abertura da estrada, mas praticamente proibiu que as imagens fossem editadas na revista, apesar de a editora, como era comum na época, comprar as fotos e os direitos sobre elas. Vejamos algumas das fotos da estrada, que não foram editadas, isto é, são inéditas e pertencem ao acervo de sua ex-esposa Cláudia Andujar e ao acervo da Universidade da Carolina do Norte, em Charlotte, onde George nasceu e onde parte de seu espólio está depositado.

| Figura 16 |



| Figura 17 |



| Figura 18 |



| Figura 19 |



| Figura 20 |



Figuras 16, 17, 18, 19 e 20: Fotos inéditas, de autoria de George Love, do acervo de Claudia Andujar, digitalizadas pelo autor.

| Figura 21 |



| Figura 22 |



| Figura 23 |



| Figura 24 |



Figuras 21, 22, 23 e 24: Fotos inéditas, de autoria de George love, do acervo de Claudia Andujar, digitalizadas pelo autor.

Como se sabe, há sempre uma certa concorrência entre alguns veículos de comunicação na busca de “furos” ou de matérias e imagens inéditas acerca dos temas mais candentes de cada momento. Diferenças de edição entre um veículo e outro podem significar perdas (ou ganhos) em vendas. Mas a resolução de George em não editar suas fotos, além de ser desafiadora em termos comerciais, deve ser analisada um pouco mais detidamente, pois revela uma inclinação que poderia ser chamada de *ambientalista*. Por outro lado, era uma atitude autoral ousada, já que como autor ele garantia algum controle sobre a edição das imagens.

Pergunta-se: por qual razão um fotógrafo que trabalhasse como fotojornalista e fosse contratado para registrar a construção da estrada Transamazônica, na década de 1960-70, se recusaria a

editar as fotos desta empreitada na revista que o contratara? Por que ele hesitaria em dar a conhecer fotos que mostravam principalmente a transformação incisiva e predatória do território?

Não teria sido melhor editá-las e reforçar as críticas que intelectuais e artistas como o paisagista Roberto Burle Marx se esforçavam para colocar em pauta, ao informar a opinião pública sobre a degradação que lá ocorria? Afinal, na esteira da investida sobre a região, patrocinada pelos militares, muitas outras corporações participaram daquele movimento de ocupação, feita sem maiores cuidados e sem consulta às populações existentes. Talvez, pelo fato de ser estrangeiro e de nunca ter tido, até o fim de sua vida, um visto permanente de estadia, ele se sentisse temeroso de alguma retaliação política; mas fotos de queimadas, derrubadas e destruição eram mostradas largamente na mídia, e exibidas como signo de progresso. Suas fotos apenas seriam somadas a um caudal muito maior de imagens, salvo se ele reivindicasse para elas um caráter de denúncia e protesto, mas não foi isto que aconteceu. Ele deu um caráter totalmente diverso ao seu trabalho, desdobrando-o na década seguinte.

A experiência na Amazônia marcou-o profundamente, definindo os rumos posteriores de sua carreira, e colocando-o diante de dilemas éticos como o citado. Cláudia, em especial, resolveu dedicar-se ao registro da vida dos índios yanomami, levando George consigo; neste movimento, o casal deixou a revista *Realidade* para trabalhar independentemente. Mas o tema da Amazônia naturalmente impôs-se à dupla: em 1972, George e Cláudia organizaram a exposição *Hiléia Amazônica*, no MASP, com objetos arqueológicos, etnográficos e projeções audiovisuais, tema que se desdobrou em 1973 no audiovisual *O homem da hiléia*, também no MASP. Segundo Cláudia, ela e George se propunham então a

pegar um tema e se aprofundar nele, mergulhar. Na época, ninguém fazia isso aqui. Foi uma abertura para o mundo da fotografia em São Paulo. Eu trazia uma linguagem diferente. Acho que a gente abriu

um campo novo. [...] Isso me permitiu, também, realizar, pensar uma maneira criativa e nova de fazer coisas em fotografia. Agora, quem realmente era uma pessoa muito cheia de ideias era George. Sem dúvida isso também me abriu espaços.

Aulas de fotografia, produção para o mercado editorial (revistas e livros), trabalhos para empresas, organização de exposições eram algumas das atividades do casal que se alternavam com as viagens à Amazônia. Voltemos aos relatos de George:

Depois daquele trabalho para a Realidade, eu voltei para a Amazônia anualmente nos anos que se seguiram até 1975 e depois de novo em 1978. No final daquele ano era programado sair um livro resultante destas viagens. Na verdade, o livro surgiu das convicções sobre a natureza da fotografia e sobre a experiência na região, numa tentativa de conciliar ideias desses dois universos. A Amazônia era o tema, mas o objetivo era mostrar que uma foto não é uma representação fiel do assunto. O livro foi construído para traduzir esta tese, de que aquilo que a fotografia mostra é uma impressão da realidade, apenas a minha impressão. O que você vê é a foto da floresta, não a própria. Não é o céu que você vê, é o filme. Não é um livro da Amazônia, é um livro de filmes. O livro nunca foi entendido. Também, ele foi simplesmente banido, na época áurea da censura. Nunca chegou ao público. Tiraram o texto. Achávamos suficiente o leitor ter uma introdução poética da recriação de atmosfera para estar preparado a se lançar nas imagens, onde atmosfera, e não fidelidade a um assunto, era o objetivo (Love apud De Boni, 1994, p. 36).

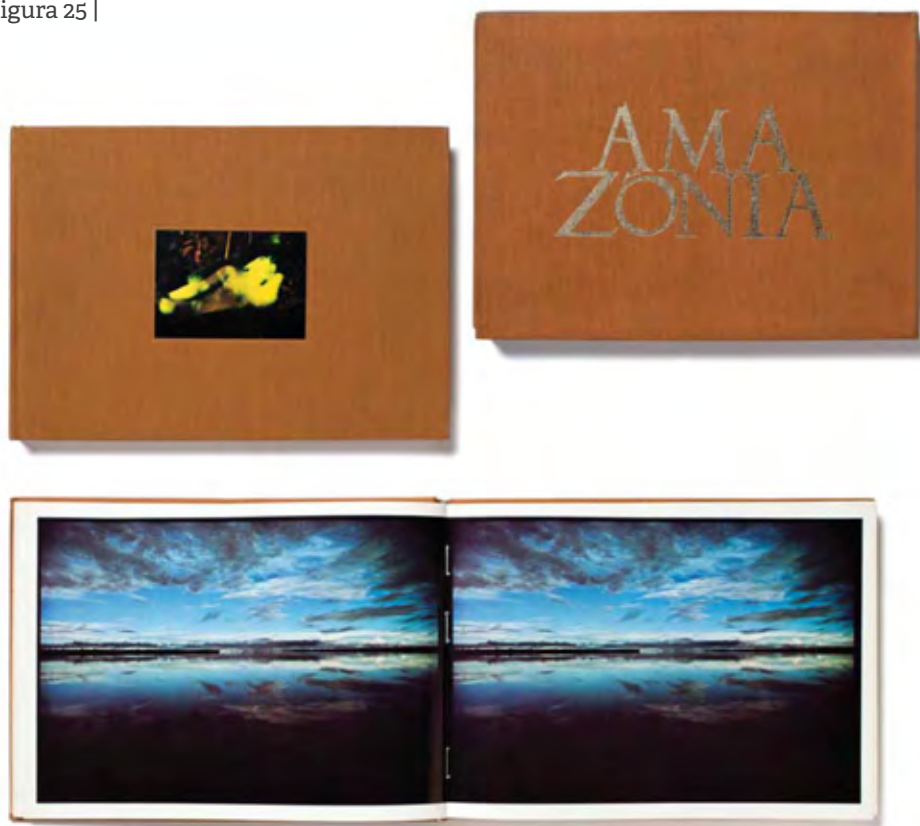
Em 1978, George e Cláudia editaram pela editora Praxis o livro *Amazônia*, com as fotos feitas nas suas viagens conjuntas. Esse livro marcou época pela qualidade das imagens e pela audácia da paginação: as fotos ocupavam quase toda a página, e se desdobravam,

página a página, praticamente sem pausas, e sem texto explicativo (comparece apenas uma epígrafe), condição que discutiremos a seguir. A narrativa exclusivamente visual causou um forte impacto, pois o livro saiu num momento em que o mercado editorial voltado à publicação de ensaios fotográficos ganhava impulso. Dividido entre editoras de pequeno porte ou “edições de autor”, este nicho de mercado caracterizava-se pela produção independente das grandes empresas do mercado editorial. Trabalhando em pequena escala, editoras como a Praxis foram reconhecidas por adotarem um novo padrão gráfico e de acabamento. O jornalista Moracy de Oliveira, em coluna no *Jornal da Tarde*, em janeiro de 1979, comentava: “A qualidade gráfica e editorial do álbum *Amazônia* só não é uma novidade maior porque durante o ano passado a Praxis conseguiu estabelecer um padrão até então desconhecido no mercado editorial de fotos no Brasil.” As edições da Praxis tinham projeto de Wesley Duke Lee (como *Yanomami*, de Claudia, que saiu no mesmo ano); para *Amazônia*, o design foi elaborado por George.

O livro nos apresenta uma sequência ininterrupta de imagens. Uma ponta de filme de celuloide inaugura a série de fotos, que se desenvolve sem pausa: grandes planos de luz e reflexos na água sugerem grandes espaços vistos de cima. Sucedem-se vistas da paisagem amazônica, ora aéreas, ora tiradas no nível do solo, pontuadas aqui e ali por novas tiras de filme: campos de luz e cor que se confundem com as paisagens. Por vezes, uma foto é espelhada, ou desdobra-se, num jogo de sutis variações que pede um observador atento. Mais ao final da longa sequência, surgem pequenos elementos – folhas, gavinhas em *close*, em contraposição aos planos abertos do início. Mais adiante, índios yanomami em meio à mata, em suas cabanas ou em rituais. As imagens não são documentais, no sentido estrito da palavra – as figuras reconhecíveis dialogam com amplas manchas de cor-luz. A sucessão de imagens se torna aos poucos mais nervosa, pela intercessão de novos fenômenos luminosos: há fotos superpostas, e fotos tiradas de outras anteriormen-

te impressas dos rituais indígenas que nos são apresentados sem nenhuma explicação. A narrativa visual, que se iniciara sob o signo da paisagem e da fotografia como representação, cede espaço aos povos da floresta – que se apresentam através das fotos de Cláudia - em seus rituais, e fecham o livro.

| Figura 25 |

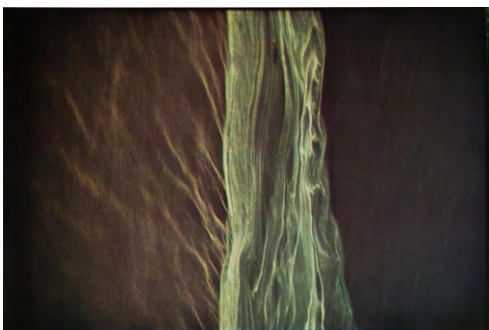


| Figura 26 |

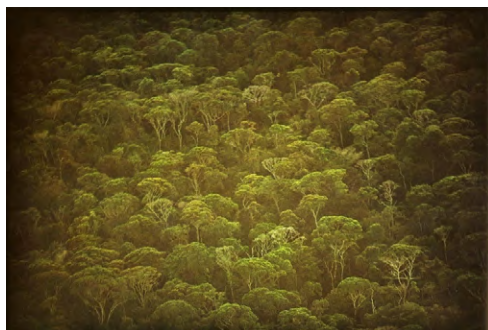


Figuras 25 e 26: Livro *Amazônia* (1978), de George Love e Cláudia Andujar (reproduções do autor).

| Figura 27 |



| Figura 28 |



| Figura 29 |



| Figura 30 |



| Figuras 27, 28, 29 e 30: Livro *Amazônia* (1978), de George Love e Cláudia Andujar (reproduções do autor). |

Na divisão de trabalho entre Claudia e George, e tal como já acontecia desde a *Realidade*, ele fotografava pelo ar, por conta de sua asma e dificuldade com o clima úmido amazônico, enquanto Claudia, por terra, aprofundava-se na vida indígena. E os conjuntos de fotos de George assim o demonstram: uma preponderância do registro do ambiente natural, enquanto Claudia concentrava-se no humano. Mas é Claudia quem nos conta que a foto que encima a capa interna do livro, de um índio em sua rede, envolto em uma luz amarela, é de George.

O livro, como resultado, apresenta uma narrativa inovadora e dotada de um forte sentido de estranhamento. Se as fotos de Claudia abordam o mundo e a cosmovisão indígenas, relacionando-se, ainda que de modo pessoal, com a antropologia; as imagens de George se relacionam livremente com a biogeografia – o arranjo e o estudo das formas do território e seus fenômenos, que não aparecem de modo descritivo, mas sob um prisma pessoal que beira frequentemente a mais pura abstração.

George parece estar menos interessado em retratar o território sob uma visão topográfica, devotada à descrição exata do território e seus acidentes, e mais curioso sobre os fenômenos de luz e a ação recíproca dos elementos do ambiente uns sobre os outros (luz, água, vapor, céu, terra, vegetação etc.). Grandes planos de vegetação, de céu, de nuvens, de areia ou de terra e assim por diante. Águas transparentes ou em torvelinho, espumas, brumas, contraluzes, reflexos: a paisagem, quase sempre fotografada sem vestígios humanos, tem por vezes dimensões inapreensíveis, a ponto de não ser possível saber, em certas fotos, se vemos o “muito pequeno” ou o “muito grande”.

Portanto, cumpre perguntar: como estas imagens se relacionam com seu tema, e como dialogam com os modelos de representação aos quais supostamente deveriam se referir? Como o mundo natural comparece nas fotos de George? Que ideário poderíamos invocar para pensar a relação dele com a natureza, uma vez que, como vimos, ele se recusava a editar fotos de destruição ambiental?

Esta questão é importante, pois representar visualmente o espaço implica em pensar os modelos culturais que conferem sentido a ele, às imagens e às representações que dele fazemos. Como se sabe, a leitura do ambiente natural tem, dentro das categorias de representação visual, uma história que corresponde, de modo geral, à noção de *paisagem*, que é uma noção bastante difundida e entendida pelo senso comum, mas que depende da visão de natureza de cada momento histórico, bem como das representações técnicas que lhe dão suporte.

O conceito de *paisagem*, para além do senso comum, é tributário de um caudal de noções históricas que ganham seguidamente, na história da cultura visual, novos contornos e significados:

- Primeiramente, a *paisagem*, enquanto gênero de representação visual, se nutriu, desde a Renascença, da perspectiva, bem como da cartografia e da topografia, com todo um fundo histórico de construção e de complexidade (enquadramentos, composições, linha do horizonte, profundidade, distância, orientação, pontos de vista, situação, escala, luminosidade, relações de duplicidade em relação ao mundo natural etc.), em que o mundo natural era *medido e esquadrihado*. Tanto a arte quanto a ciência se valeram destas noções, todas relacionadas ao visível, que se tornaram tão úteis quanto operativas;

- A cultura do final do Romantismo recoloca a noção de *paisagem* de modo diverso e ampliado: não é mais um “cenário” esquadrihável, mas um ambiente sujeito a processos formativos específicos e transitórios (processos meteorológicos, elétricos, geológicos, químicos, incidindo uns sobre os outros), cujos saberes só foram plenamente estabelecidos a partir do final do século XVIII.

Esta mudança de compreensão está associada principalmente a dois naturalistas, o alemão Alexander Von Humboldt e o francês conde de Buffon, e à ideia de que há na natureza uma interdependência entre os diversos aspectos que a compõem: a cobertura vegetal, em sua imensa variedade fisionômica, ocorre em arranjo

funcional com a topografia (altitude, forma e características físico-químicas do solo) e com as variações de posição geográfica (latitude e longitude), de umidade, temperatura, pressão, eletricidade (variáveis invisíveis mas quantificáveis: forças), concorrendo para as especificidades, por sua vez, da vida animal e assim por diante.

Humboldt, em especial, teve influência profunda na construção de modos de percepção da natureza norte-americana, por meio dos pintores da escola do rio Hudson (dos quais falaremos brevemente abaixo). O naturalista alemão, depois de viajar por vários anos pela América tropical, e tendo explorado amiúde a bacia do rio Orenoco (onde vivem os yanomami), escreveu no seu livro *Quadros da natureza*, de 1808 (1ª edição), que a fisionomia das plantas era uma das chaves para a leitura das correlações implícitas numa determinada paisagem. Ele partia da análise da *plasticidade*, isto é, da variedade das formas da vegetação, para averiguar a interdependência dos fatores constitutivos do ambiente. Para ele, a leitura das formas visíveis, a sensação como dado primeiro (isto é, a *estesia*) deve integrar-se por sua vez a uma rede de racionalidade (os dados quantitativos, mensuráveis, comparáveis, visíveis ou invisíveis, que o observador buscou no exame dos fenômenos naturais). Este seria o caminho, segundo o naturalista, para representações mais adequadas e vívidas do mundo natural, capazes de analisar a “atuação conjunta das forças e a influência exercida pela criação inanimada sobre o mundo animado dos animais e plantas” (Humboldt em carta a um amigo em 1799, apud Gerbi, 1966, p. 310). Tal constatação só pode advir de um processo tenaz de observações precisas cotejadas com resultados numéricos. Temos aí um modo “moderno” de apreensão do mundo natural, um esboço do que chamaríamos depois de *ecologia* ou *ambientalismo*.

Mas Humboldt também diz que “o homem que sabe abraçar a natureza num só olhar e fazer abstração dos fenômenos particulares, reconhece nela [...] a força orgânica e a potência vital” (1808 [1952], p. 283). Pela análise dos fatos específicos poderia ser alcança-

do um significado universal, que a própria natureza oferece. É uma característica do pensamento romântico, ao se analisar um fato particular, busca-se um significado universal.

A paisagem amazônica, vista do avião, parece acomodar-se à expressão legada pelo romantismo europeu a que aludimos: ela é *sublime*, pois nos coloca diante de dimensões *cósmicas*, no sentido humboldtiano. Como se sabe, a obra máxima do naturalista alemão chama-se *Kosmos*. Não por acaso, o único texto que aparece no livro *Amazônia* é de Humboldt, como epígrafe na página de abertura: “Nesta bacia drenada pelo rio por excelência, mais cedo ou mais tarde há de se concentrar a civilização do globo”.

Hoje, esta frase pode a nós ter um sentido tanto emancipatório quanto aterrador. O projeto original do livro previa a edição de um contundente texto do poeta amazonense Thiago de Mello, mas por condições não totalmente claras, ligadas à situação política, apenas a epígrafe humboldtiana permaneceu. Não creio que George, Claudia, ou mesmo Regastein Rocha, editor da Praxis, tenham usado esta epígrafe como ironia ou como sutil crítica à censura, mas sim como testemunho desta possibilidade de realização da vida amazônica, que os acontecimentos políticos e as disputas ideológicas pareciam (e parecem) colocar em permanente tensão e dúvida.

Repetimos as palavras de George, quando da edição do número especial da revista *Realidade*, em 1971: “eu escondia as fotos que não desejava publicar, como a da Transamazônica rasgando a selva, que o editor esperneava reclamando que eu não fizera, e que a [revista] *Manchete* já havia mostrado com certo furor.”

A atitude que poderia parecer uma recusa à denúncia pode ser lida como a contraface de uma opção por mostrar a abundância e a plasticidade intrínsecas da natureza e por experimentar com a linguagem visual frente à impressionante riqueza que o ambiente natural oferecia, não cedendo a um uso instrumental, político, da imagem.

Mostrar a riqueza do mundo natural seria então uma resposta à consciência dos desequilíbrios que já são constitutivos desta nova condição de entendimento do mundo (e da região). A Amazônia apresenta uma condição “original”, como se o próprio Gênesis acontecesse lá, agora, e como se fosse a última região da Terra ainda intocada; ora, pensar a origem é já pensar a sua perda.

René Fuerst, antropólogo suíço que hoje é curador do Museu de Antropologia de Genebra, e que trabalhou na Amazônia durante muitos anos, contou com a colaboração de George num projeto de coleta musical, e diz do amigo: “na Amazônia, ainda que consciente da destruição em curso, lhe importava imortalizar a beleza, mais que a destruição da natureza” (FUERST, s/d, p.1). Residiria aí a peculiaridade da postura de George frente à Amazônia, pela afirmação da plenitude e pelo rechaço, talvez hoje ingênuo, mas naquele momento válido, às forças destrutivas.

Uma advertência: tal postura não surgiu em George como que por “geração espontânea” frente à Amazônia. Explicamos, em outro contexto (Canjani, 2019), seu período formativo, e como os fotógrafos norte-americanos do círculo imediato com quem George privou, círculo dominado pela influência de Minor White, são herdeiros de pioneiros da fotografia de paisagem como Carleton Watkins, Muybridge e, depois, Ansel Adams, que fizeram o registro exploratório da paisagem norte-americana, em especial do meio-oeste, e cujas obras não apenas são importantes em termos documentais e artísticos, mas também sociais e ambientais, uma vez que influíram na criação dos primeiros parques nacionais. A despeito das transformações e intervenções violentas que ocorreram durante o processo colonizador norte-americano, a natureza teve lá, como aqui, um papel formador na identidade cultural do país.

Recuando ainda mais, aqueles fotógrafos pioneiros remontam a uma tradição de pintores paisagistas norte-americanos (a escola do rio Hudson), demarcada entre outros por Alfred Bierstadt ou por Frederic Edwin Church, ligados à leitura da paisagem

natural norte-americana e a seu significado na formação da nação e dos seus indivíduos, que se revela também nos escritores transcendentalistas como Emerson e Thoreau. Esses, por sua vez, vistos por outro ângulo, ensejam a tradição que se liga à contracultura, no seio da qual George se definiu, enquanto artista, quando morou em Nova York, antes de vir ao Brasil.

Em 1986, o fotógrafo escreveria que “meu principal interesse continua a ser a relação (a qual eu às vezes considero como *interface* [grifo dele]) entre nossa cultura e o meio ambiente - pouco explorada apesar de muito falada – e a busca por novas formas de fotografia e seu uso” (Love, 1986, s/n).

George percebeu que assistia a uma grande transformação no modo de compreender o ambiente natural: a paisagem, o território, bem como as suas populações, tornavam-se sujeitos, no contexto brasileiro (mas facilmente extrapolável para outras partes do terceiro mundo), a partir de então, a tomar parte num projeto técnico-político de uso dos recursos naturais e de organização do território, sem acordo prévio entre os agentes envolvidos. E mesmo que houvesse vozes, dentro da arena pública nacional, que tomassem para si a tarefa de externar preocupações, não havia a clareza quanto ao que, anos mais tarde, definiu-se como um “contrato natural” (Serres, 1990) que colocasse a natureza como um ente jurídico em si – como hoje assistimos na construção de uma biopolítica.

Referências

- CANJANI, Douglas. O voo de George Love. **Zoom #9**, São Paulo, Instituto Moreira Salles, 2015.
- CANJANI, Douglas. **A construção de uma linguagem visual: a formação do fotógrafo americano George Love (1937-1995) e sua experiência profissional no Brasil (1966-1982)**. Pesquisa de pós-doutorado COS PUC-SP, 2018.
- GERBI, Antonello. **O novo mundo**: história de uma polêmica (1750-1900). São Paulo: Companhia das Letras, [1966] 1996.
- HUMBOLDT, Alexander von. **Quadros da natureza**. São Paulo: W.M. Jackson, 1952 (2 vols.)
- LOVE, George; ANDUJAR, Claudia. **Amazônia**. São Paulo: Praxis, 1978.
- LOVE, George. Anotações pessoais de George, manuscritas, depositadas na Universidade da Carolina do Norte, Charlotte, sem numeração, 1986.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Imagens da natureza e da sociedade. In: _____. *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- DE BONI, Zé. **Verde lento**: fotógrafos brasileiros e a natureza. São Paulo: Empresa das Artes, 1994.
- SERRES, Michel. **O contrato natural**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.
- SHORE, Stephen. **The nature of photographs**. Londres, Phaidon, 2007.
- REALIDADE. São Paulo, Editora Abril, n. 67, out. 1971.
- FUERST, René. [Carta] s/d, Genebra [para] CANJANI, Douglas, São Paulo.
- Moracy de Oliveira, em coluna no *Jornal da Tarde*, em janeiro de 1979.
- INESC. **Dando nome aos bois**: análise das medidas infralegais para o meio ambiente nos dois primeiros anos do governo Bolsonaro. Brasília: INESC – Instituto de Estudos Socioeconômicos, 2021.
-

MÍDIA ISLAMOFÓBICA despreza as vidas e os direitos de quase 2 bilhões de seres humanos

Islamophobic media despise the lives and rights of nearly 2 billion human beings

José ARBEX JR.

jarbex@pucsp.br

RESUMO

Alguns dos principais veículos de comunicação (incluindo jornais, revistas e emissoras de TV) estabelecem uma relação de equivalência entre “Islã”, “árabe” e “terror”, não apenas no noticiário diário, mas também na esfera nas produções destinadas ao entretenimento, em especial os estúdios de Hollywood. Inspirada pelo “racismo epistêmico”, perpetua-se uma perigosa visão islamofóbica de mundo – aqui definida como sentimento de ódio, aversão ou temor ao Islã como sistema religioso e cultural, e mais particularmente aos povos árabes. É uma narrativa que alimenta a falaciosa “teoria” do “choque de civilizações”, colocando sob suspeita uma comunidade integrada por quase 2 bilhões de seres humanos.

Palavras-chave: islamofobia; terror; mídia.

ABSTRACT

Some of the main mass media (including newspapers, magazines and TV stations) establish an equivalence relationship between “Islam”, “Arabic” and “terror”, not only in the daily news, but also in the sphere of productions aimed at entertainment, especially by the Hollywood studios. Inspired by “epistemic racism”, a dangerous Islamophobic view of the world is perpetuated - here defined as a feeling of hatred, aversion, or fear of Islam as a religious and cultural system, and more particularly for the Arab peoples. It is a narrative that feeds the fallacious “theory” of the “clash of civilizations”, putting under suspicion a community comprising almost 2 billion human beings.

Keywords: Islamophobia, terror, media.

Alguns dos principais veículos de comunicação do mundo contemporâneo (incluindo jornais, revistas e emissoras de televisão) tendem a vincular a prática do terrorismo ao mundo islâmico (e, por extensão, ao árabe), como se fossem quase sinônimos. Sintomaticamente, a cobertura midiática de ataques armados praticados nos Estados Unidos, mesmo aqueles que resultam em dezenas de mortos e feridos, qualifica os atentados como “terroristas” apenas quando a ação é realizada por indivíduos de nome ou aparência árabe e/ou islâmica; quando os ataques são cometidos por pessoas de aparência e nome estadunidenses ou não árabes, são normalmente descritos como “insanos”, “psicopatas”, “desajustados” e adjetivos semelhantes, mas nunca “terroristas”.

Somente para citar um recente e bastante ilustrativo exemplo, basta lembrar do massacre em Orlando (Flórida, EUA), em 12 de junho de 2016, numa boate frequentada pelo público LGBT, resultando em 50 mortos e 53 feridos. O autor, Omar Mateen, 21 anos, um estadunidense de origem afegã, era conhecido por suas declarações de “ódio aos gays”. Apesar disso, de imediato, a mídia passou a especular sobre seus supostos vínculos com o terrorismo islâmico:

O FBI diz que o homem de 29 anos morto pela polícia aparentemente ‘tinha inclinação’ para a ideologia islâmica radical, embora ainda não esteja claro se o ataque terrorista esteve ligado à ação de algum grupo estrangeiro. O diretor do FBI, James Comey, afirmou que há ‘indicações fortes de radicalização e de uma potencial inspiração por parte de organizações terroristas estrangeiras’. [...] O presidente americano, Barack Obama, afirmou que o inquérito sobre o massacre na Pulse está sendo tratado como uma investigação sobre terrorismo, mas acrescentou que não há provas claras de que Omar Mateen tenha sido orientado pelo Estado Islâmico (BBC, 2016).

Mesmo quando não se apressava a caracterizar o massacre,

categoricamente, em títulos de artigos, como um ato terrorista, os jornais deixavam margem a essa possibilidade, como faz, por exemplo, a *Folha de S. Paulo*: “Assassino, que dizia ter nojo de homossexuais, se disse leal ao Estado Islâmico, mas polícia vê evento como algo isolado”, na edição de 13 de junho de 2016. Ou *O Globo*, na mesma data: “O FBI diz que o homem de 29 anos morto pela polícia aparentemente ‘tinha inclinação’ para a ideologia islâmica radical, embora ainda não esteja claro se o ataque terrorista esteve ligado à ação de algum grupo estrangeiro”. Nesses dois casos, o suposto vínculo com o terror islâmico tinha que aparecer de alguma forma, mesmo como hipótese a ser investigada.

Nunca foi encontrada prova de vínculo entre Mateen e qualquer grupo terrorista organizado. Tratava-se de um rapaz mentalmente perturbado. O seu pai Seddique Mateen declarou e repetiu que o ataque “não tinha nada a ver com religião”, que seu filho ficou “muito bravo” após ver dois homens se beijando no centro de Miami, e que a família não sabia que ele estava planejando um ataque. Segundo o agente especial do FBI Ron Hopper, Mateen já havia sido interrogado duas vezes, em 2013, após fazer comentários inflamados a colegas dizendo que tinha ligação com o Estado Islâmico, e que a investigação foi encerrada porque as autoridades não conseguiram confirmar as alegações. Mas Mateen foi interrogado outra vez em 2014, sobre uma possível conexão com Moner Mohammad Abu-Salha, um americano que cometeu um atentado suicida na Síria. A investigação do FBI, em resumo, não descobriu nenhuma “relação substancial” entre Mateen e Abu-Salha e o caso foi fechado.

Em franco contraste com esse quadro, como já referido anteriormente, a suposta conexão com o “terrorismo islâmico” ou com qualquer outra forma de terror jamais aparece quando os autores dos atentados são pessoas de aparência e nome estadunidenses ou não árabes, como o ataque praticado pelo contabilista estadunidense Stephen Paddock, ocorrido em Las Vegas, em 02 de outubro de 2017, que deixou 58 mortos e centenas de feridos. O massacre foi

descrito como “um ato insano” e de “pura maldade” pelo então presidente Donald Trump e pelos principais veículos de comunicação nos Estados Unidos. Não se mencionou a palavra “terrorismo”. As reportagens, ao contrário, assumem uma postura cautelosa – como sempre deveria acontecer –, indagando as motivações do crime e tentando conhecer e descrever o perfil do criminoso, sem assumir nada em princípio, e sem saltar para conclusões precipitadas.

A mesma narrativa cautelosa foi adotada no Brasil, descrevendo Paddock como um “sujeito pacato” com motivações pouco claras para o atentado:

O massacre em Las Vegas na madrugada desta segunda-feira deixou ao menos 58 mortos e 515 feridos, informou o xerife Joe Lombardo. No maior ataque armado na História dos EUA, o atirador Stephen Paddock, de 64 anos, disparou contra o festival de música country do quarto que estava hospedado no hotel Mandalay, antes de se suicidar. Paddock não tinha passagens anteriores pela polícia e ainda não está clara a motivação do crime (MAIOR ataque a tiros da história dos EUA mata 59 e deixa mais de 500 feridos em Las Vegas (PORTAL G1, 2017) .

Stephen Paddock era um pacato contador público aposentado, de 64 anos, considerado um cara normal, sem histórico de violência, que vivia em um aprazível campo de golfe na cidade de Mesquite, Nevada - até matar pelo menos 59 pessoas em Las Vegas (*O Estado de S. Paulo*, 2017, p. A12).

Enquanto o número de mortos e feridos do maior ataque a tiros dos EUA subia para 59 e 527, respectivamente, cerca de 200 curiosos observavam ao longe a cena do massacre, na tarde de segunda (2), contidos por um cordão policial instalado em plena Strip, famosa avenida de cassinos e hotéis em Las Vegas. Todos os olhares e câmeras miravam a pequena janela estilhaçada no 32º andar do imenso

paredão dourado do cassino e hotel cinco estrelas Mandalay Bay, quebrada pelo atirador Stephen Paddock, 64, para efetuar os disparos (*Folha de S. Paulo*, 2017, p. A15).

Jamais se fala em “terrorismo cristão”

Os exemplos poderiam ser monotonamente multiplicados, com a citação de centenas de casos de massacres perpetrados por jovens em escolas do ensino secundário e universidades dos Estados Unidos, apenas para reafirmar a existência de um padrão de cobertura. Mesmo no caso extremo do ataque violento e armado ao prédio do Congresso Nacional (Capitólio) e ao conjunto das instituições democráticas americanas, em 6 de janeiro de 2021, enquanto a maior parte dos meios de comunicação denunciaram e condenaram o “radicalismo”, o “extremismo”, o “terrorismo doméstico” e o “trumpismo”, foi notória a total ausência de referências, nas manchetes e chamadas, ao caráter fundamentalista religioso cristão das manifestações. Nunca foi usada, por exemplo, a expressão “terrorismo cristão”. Vamos imaginar, por um momento, que os grupos que cercaram o Capitólio portassem imagens e símbolos do Islã. Como seriam as manchetes?



Figura 1: Invasores do Capitólio portam faixas e cartazes em nome de Jesus. Fonte: Brett Davis, Flickr Page, Creative Commons License.



Figura 2: “Jesus é meu Salvador, Trump é o meu presidente”.
Fonte: autor desconhecido

A resistência ou a recusa de aplicar o rótulo de “terrorismo” aos praticantes de atentados nos Estados Unidos atinge níveis francamente aberrantes. Recorde-se o assassinato de oito mulheres, em 16 de março de 2021, na Geórgia (Estados Unidos), seis das quais eram de origem asiática. A polícia não quis caracterizar a ação como racialmente motivada, como crime de ódio e muito menos como terrorismo doméstico, apesar de seu autor, Robert Aaron Long, de 21 anos, ter postado fotos com camisetas contendo uma ilustração que caracterizava o vírus da covid-19 como “importado na China”. Em sua declaração à imprensa, o porta-voz da polícia local Jay Baker afirmou que o assassino estava tendo “um dia ruim” (sic).

O crime não foi um acontecimento isolado. Ao contrário, nas semanas e nos meses anteriores houve milhares de incidentes semelhantes em várias regiões do país, incluindo Nova York, onde há forte presença de chineses e descendentes, todos estimulados pela retórica do ódio desenvolvida pelo então presidente Donald Trump, que caracterizava o vírus responsável pela pandemia como “vírus chinês”.

Um centro criado especialmente para registrar incidentes de ódio, violência, assédio, discriminação e intimidação infantil contra essas pessoas, o Stop AAPI Hate recebeu 3.795 relatos desde sua criação, em 19 de março de 2020, até o dia 28 de fevereiro deste ano. Desse total, 503 aconteceram apenas em

2021. Isso, porém, representa apenas uma fração do número real de casos, já que a grande maioria das vítimas não reporta as situações a que é submetida, segundo seus criadores, membros do Conselho de Planejamento e Política do Pacífico Asiático, dos Chineses para Ação Afirmativa e do Departamento de Estudos Asiático-Americanos da Universidade Estadual de São Francisco. (Portal G1, 2021).

Apesar de todas as evidências, foram necessárias declarações de vários parlamentares e líderes de comunidade de origem asiática, incluindo uma declaração da vice-presidente dos Estados Unidos Kamala Harris (descendente de asiáticos, por parte de mãe) para reorientar o rumo das investigações.

A predisposição a criminalizar o Islã não está presente apenas nas coberturas feitas pela mídia estadunidense, mas é também o procedimento padrão na Europa. Tornou-se mundialmente conhecido, em 16 de outubro de 2020, o caso do professor de ensino médio da escola pública de Bois d'Aulne, em Conflans-Sainte-Honorine, nos arredores de Paris, Samuel Paty, supostamente decapitado por um extremista islâmico. Paty havia proposto um debate sobre o exercício da liberdade de expressão, levando à sala de aula cartuns satíricos envolvendo o profeta Mohamed, publicados pelo semanário satírico *Charlie Hebdo*, alvo de um atentado, em 2015, que matou 12 pessoas. O suspeito pelo assassinato de Paty foi um jovem muçulmano de ascendência tchetchena, de 18 anos, morto a tiro pela polícia no próprio dia.

O presidente Emmanuel Macron imediatamente caracterizou o ato como “característico ataque terrorista islâmico”. Sobre o professor, afirmou Macron, em discurso reproduzido pelos maiores veículos de comunicação, em todo o mundo, “foi morto hoje porque ensinou, porque explicou aos seus alunos liberdade de expressão, liberdade de acreditar e liberdade de não acreditar”. A polícia francesa iniciou uma vasta operação de “caça” e deportações sumárias de pessoas “suspeitas de ligações com o terrorismo islâ-

mico”. O assassinato e as operações subsequentes tiveram grande repercussão mundial, sem que nenhum veículo de grande tiragem colocasse em questão o caráter supostamente terrorista islâmico da decapitação. Ninguém falou de “gesto insano” de alguém que “entrou em surto” ou que tinha a “mente perturbada”. Foi terrorismo islâmico e ponto final.

Em 18 de outubro de 2020 – apenas dois dias após a decapitação do professor –, um grupo de cinco mulheres, cidadãs francesas, usando o *hijab*, passeavam com seus filhos no Campo de Marte, perto da Torre Eiffel, quando foram atacadas e esfaqueadas por outras duas mulheres “de aparência europeia”, aos gritos de “árabes sujas” e “aqui não é lugar de vocês”. Duas das vítimas foram hospitalizadas em estado grave. O ocorrido não teve qualquer repercussão na mídia. Ninguém falou em terrorismo, muito menos em “terrorismo cristão”. As autoras do ataque foram acusadas de “violência agravada pelo uso de arma, embriaguez e comentários racistas”.¹

Em 24 de outubro de 2020, quando ainda se falava da decapitação em Paris, houve um novo atentado terrorista, desta vez praticado em Cabul, capital do Afeganistão. Uma explosão provocada por um “homem-bomba” deixou pelo menos 18 mortos e 57 feridos, incluindo crianças. De acordo com as autoridades locais, a explosão ocorreu no entorno de um centro educacional no bairro xiita de Dasht-e-Barchi. Novamente, o atentado praticamente não foi noticiado. Não mereceu qualquer repercussão, exceto por poucas notas ou alguns segundos nos telejornais, talvez por ter sido realizado em Cabul, talvez pelo fato de as vítimas serem islâmicas, talvez por uma combinação desses fatores.

Assim como no caso dos Estados Unidos, os exemplos poderiam ser multiplicados por páginas e páginas, apenas para constatar o mesmo padrão e, por extensão, na mídia brasileira, que raramente

¹ Segue o depoimento de uma das vítimas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n5OiYiGG5c>, Acesso: 22 mai. 2021

desenvolve uma cobertura autônoma e diferenciada da praticada pelas agências internacionais (Reuters, AFP, EFE, AP e outras) e pelas emissoras internacionais (em particular, a rede CNN). De fato, o investimento dos veículos nacionais em contratação de correspondentes e o espaço dedicado à cobertura de notícias internacionais são cada vez menores. A imprensa nacional, na maioria dos casos, contenta-se com reproduzir aquilo que é noticiado pelos grandes veículos internacionais.

A relação de equivalência entre “Islã”, “árabe” e “terror” não se aplica exclusivamente aos programas noticiosos e às páginas dos jornais. Estende-se também à esfera do entretenimento, em especial no cinema *made in Hollywood*. O documentário *Reel bad arabs – how Hollywood villifies a people*, produzido e apresentado pelo professor Jack Shaheen, da Universidade de Illinois, expõe, de maneira detalhada, como o cinema de Hollywood mostra os árabes de forma distorcida e preconceituosa. Uma longa lista de filmes – das fantasias da Disney aos filmes de ação contemporâneos que têm o terrorismo como tema –, apresenta os árabes como “mágicos”, habitantes de um mundo exótico, bandidos, violentos, lascivos, corruptos, perdulários ou, claro, como terroristas armados e prestes a explodir pessoas e lugares. Em contrapartida, suas mulheres são submissas, perversas, infantilizadas, encarnações do mal².

De Urbano I a Hegel, a Europa se opõe ao Islã

Alimenta-se, com isso, uma perigosa narrativa islamofóbica (ou arabofóbica) – aqui definida como sentimento de ódio, aversão, temor ou mesmo percepção negativa com relação ao Islã como sistema religioso e à cultura islâmica num sentido geral, e mais parti-

² Documentário disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ko_N4BcaIPY>. Acesso: 22 mai. 2021

cularmente ao mundo árabe. Não por acaso, o debate acadêmico e científico sobre a existência da islamofobia ganha impulso no mesmo momento em que se instalou a CNN, a primeira rede mundial de televisão com capacidade para transmitir notícias para todo o mundo em tempo real, ao vivo e em cores. Sua primeira transmissão nessas condições ocorreu durante a 1ª Guerra do Golfo (janeiro-fevereiro de 1991). Voltaremos a isso mais tarde.

O termo islamofobia aparece escrito pela primeira vez na França, na década de 1920 (para se referir a disputas e diferenças dentro do Islã) e reaparece na década de 1970 (agora como repúdio aos muçulmanos e ao islamismo). Em 1992, a Runnymed Trust – instituição que visa promover a diversidade cultural e étnica no Reino Unido – criou a Comissão para os Muçulmanos Britânicos e Islamofobia. Em 1997, essa comissão chegou a uma definição que foi amplamente aceita: a islamofobia se refere ao pavor ou ódio do Islã, portanto, gera medo e antipatia sobre todos os muçulmanos, inclusive os muçulmanos árabes.

É uma narrativa que estabelece uma suposta oposição da “civilização islâmica” à “civilização cristã ocidental”, colocando sob suspeita uma comunidade mundial integrada por quase 2 bilhões de seres humanos. Além dos óbvios perigos de natureza bélica que essa narrativa engendra, ela também “apaga” a presença do ser humano islâmico e/ou árabe nos processos culturais dos quais fizeram parte e para os quais contribuíram, como bem descrito, entre outros, pelo professor palestino estadunidense Edward Said nos seus estudos sobre o orientalismo.

Embora a adoção do conceito, em 1997, tenha contribuído para dar visibilidade à questão, ao mesmo tempo cria uma sensação equivocada de que se trata de um fenômeno relativamente recente, quando, de fato, percorre toda a história europeia. Vale destacar que a própria construção da identidade europeia se deu como afirmação da “cristandade” em oposição ao Islã, ganhando forma militar a partir da primeira Cruzada, convocada pelo papa Urbano II, em

1095, com o objetivo de auxiliar “libertar Jerusalém e a Terra Santa” do jugo muçulmano.

O conjunto das oito Cruzadas, realizadas entre 1096 e 1270, embora não atingisse o seu objetivo de “libertar” Jerusalém, foi responsável por profundas transformações no mundo feudal, entre as quais sedimentar as bases para a construção de uma identidade continental, que transcendia os feudos e os reinos e que se ancorava amplamente na doutrina católica e na estrutura orgânica da Igreja.

Coube ao filósofo alemão Georg Hegel sintetizar esse processo, com a famosa frase: “A história universal vai do Leste para o Oeste, pois a Europa é o fim da história universal e a Ásia é o seu começo.” Segundo Hegel, o princípio da liberdade universal anunciada pelo cristianismo é realizado pela construção das instituições políticas e sociais do mundo ocidental, num processo que percorre três fases distintas e claramente marcadas: o declínio de Roma e as invasões bárbaras, a ascensão do Islã e as conquistas árabes, e o império de Carlos Magno; o despontar da Idade Média, do feudalismo, das Cruzadas, da ascensão do absolutismo e do Renascimento; do “período moderno”, com a Reforma de Lutero (principalmente), do nascimento do Estado moderno, do Iluminismo em 1789. O Islã aparece, nessa trajetória, como uma espécie de “acidente de percurso”.

Desde sua chegada à Península Ibérica (século VIII), a instituição da Andaluzia e, finalmente, a derrota islâmica, em 1492, os muçulmanos eram designados pejorativamente como “mouros”, termo criado pelos romanos para designar os povos bárbaros de pele escura oriundos da Mauritânia, ou sarracenos, nômades que habitavam os desertos da Síria e da Arábia. A designação, durante a Idade Média, foi estendida aos oriundos do Norte da África, praticantes do Islã, nomeadamente Marrocos, Argélia, Mauritânia e Saara Ocidental, invasores da região da Península Ibérica, Sicília, Malta e parte de França. Após a Reconquista (1492), o decreto de conversão dos reis católicos Fernando de Aragão e Isabel de Castela (1502) e o da expulsão (1609), mouro virou sinônimo de herege, inferior, inimigo.

Na peça “Otelo, o mouro de Veneza”, de William Shakespeare, encenada pela primeira vez em 1603, o invejoso e rancoroso Iago, dotado de grande capacidade de manipular os medos e os sentimentos das pessoas, alimenta a insegurança do bravo e valente general Otelo, o único oficial negro do exército de Veneza. Otelo casa-se com a bela e nobre Desdêmona, musa da corte de Veneza, e Iago vê aí a oportunidade de infernizar a vida do general, alimentando o seu ciúme, a desconfiança em relação a sua mulher, radicada no entendimento de que, por ser mouro, não seria merecedor de seu amor. As tramas arquitetadas por Iago funcionam. Enlouquecido de ciúmes, e convencido de que era traído, Otelo assassina Desdêmona, apenas para descobrir, tarde demais, que tudo não passava de uma trama sórdida de Iago. Desesperado de dor e culpa, comete suicídio.

A peça é importante, no contexto deste texto, por revelar o sentimento de superioridade da sociedade branca europeia em relação aos “mouros”. É o sentimento eurocêntrico analisado pelo professor palestino-americano Edward Said em várias de suas obras, incluindo *Orientalismo* e *Imperialismo e cultura*. A superioridade do colonizador europeu, que teve um momento de culminância com a Reconquista da Andaluzia, em 1492, foi, ao mesmo tempo, um reflexo de uma situação mundial em que as navegações e as “descobertas” enriqueciam os patrocinadores das empreitadas navais, e servia para justificar e legitimar sua dominação e as práticas do escravismo e extermínio dos povos colonizados.

A história de Robinson Crusóé, de Daniel Defoe (1719), escreve Said, é o próprio modelo do europeu que conquista uma ilha exótica e a torna “produtiva”. Único sobrevivente de um naufrágio no Caribe, Crusóé chega a salvo numa ilha deserta. Lá, domina a natureza selvagem – incluindo, no caso, o índio Sexta-Feira, o qual encontra e escraviza, ensinando-lhe os benefícios da civilização. A história, observa Said, funciona como metáfora da empreitada colonial.

Nos séculos XVIII e XIX, o eurocentrismo influenciou a produção cultural e os romances, fazendo com que a soberania euro-

peia se estendesse à maneira de pensar e à imaginação dos dominadores e dominados. Dizia o poeta inglês William Blake (1757 – 1827), num bastante conhecido e citado conselho a Napoleão Bonaparte, que a produção cultural e científica são fundamentais para preparar o terreno e legitimar a dominação imperial: “As fundações de todo império são arte e ciência. Destrua qualquer uma das duas e o império sucumbirá. O império segue a arte e a ciência e não vice-versa, como os ingleses supõem”. (BLAKE, 1798).

Ninguém melhor do que o poeta e escritor Rudyard Kipling (Bombaim, Índia britânica, dezembro de 1865 – Londres, 1936) poderia explicitar esse sentimento, com o seu famoso poema “O fardo do homem branco”:

Assumi o Fardo do Homem Branco,
Enviei os melhores dos vossos filhos,
Condenai vossos filhos ao exílio,
Para que sejam os servidores de seus cativos,
Para que velem, pesadamente ajaezados,
Os povos sublevados e selvagens,
Povos recém-dominados, inquietos,
Meio demônios, meio infantis.
Assumi o Fardo do Homem Branco,
Tudo o que fizerdes ou deixardes
Servirá a esses povos silenciosos e consumidos,
Para pesar vossas mercadorias e vós mesmos.

“Racismo epistêmico” alimenta o ódio ao Outro

Não se trata aqui, obviamente, de mapear com detalhes os efeitos da colonização no imaginário dos povos colonizadores e colonizados – tarefa, aliás, já desenvolvida pelo próprio Said e muitos outros atores, e uma das grandes questões abertas para os historiadores e os críticos da cultura no mundo contemporâneo –, mas cabe assinalar que os sentimentos islamofóbicos fazem parte dessa história e dessa tradição. Uma tradição que se inscreve com força na

própria produção científica do mundo europeu ocidental, sobre a forma de um “racismo epistêmico”, observa Ramón Grosfoguel, professor associado de Estudos Étnicos na Universidade da Califórnia, Berkeley, e principal pesquisador associado da Casa das Ciências do Homem (la Maison des Sciences de l’Homme) de Paris. Grosfoguel encontra uma íntima e inextrincável relação entre a lógica cartesiana que consagrou o racionalismo como elemento fundador da modernidade e a concepção de mundo que embalou e justificou a empreitada colonial. A Reconquista de Granada teria sido um dos pilares desse processo:

No entanto, ainda há um elo perdido entre o “conquisto, logo existo” e o “penso, logo existo”. Não há condição inerente e necessária para derivar do “conquisto, logo existo” o “universalismo idólatra” (a visão dos olhos de Deus), nem o “racismo/sexismo epistêmico” (a inferioridade de todos os conhecimentos vindos dos seres humanos classificados como não ocidentais, não masculinos ou não heterossexuais) do “penso, logo existo”. O que conecta o “conquisto, logo existo” (Ego conquiro) com o idolátrico “penso, logo existo” (Ego cogito) é o racismo/sexismo epistêmico produzido pelo “extermino, logo existo” (Ego extermino). É a lógica conjunta do genocídio/epistemicídio que serve de mediação entre o “conquisto” e o racismo/sexismo epistêmico do “penso” como novo fundamento do conhecimento do mundo moderno e colonial. O Ego extermino é a condição sócio-histórica estrutural que faz possível a conexão entre o Ego conquiro e o Ego cogito. Em seguida, se sustentará que os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI são as condições da possibilidade sócio-histórica para a transformação do “conquisto, logo existo” no racismo/sexismo epistêmico do “penso, logo existo”. Esses quatro genocídios/epistemicídios ao longo do século XVI são: 1. contra os muçulmanos e judeus na conquista de Al-Andalus em nome da

“pureza do sangue”; 2. contra os povos indígenas do continente americano, primeiro, e, depois, contra os aborígenes na Ásia; 3. contra africanos aprisionados em seu território e, posteriormente, escravizados no continente americano; e 4. contra as mulheres que praticavam e transmitiam o conhecimento indo-europeu na Europa, que foram queimadas vivas sob a acusação de serem bruxas. (Grosfoguel, 2016).

A percepção de que a “europeidade” e “cristandade” caminhavam juntas são partes indissociáveis do mesmo processo histórico que foi mantido intocado, sem críticas por parte da Igreja Católica até, pelo menos, a chegada do argentino Jorge Mario Bergoglio ao Vaticano, em março de 2013, quando foi eleito como papa Francisco. Seu antecessor, Bento XVI, foi protagonista de um escândalo diplomático e religioso, em setembro de 2006, por ter feito referências hostis ao mundo islâmico. Bento XVI sempre se opôs, por exemplo, à entrada da Turquia na União Europeia (embora faça parte da Otan, desde 1952), por ser país de maioria islâmica e por ter sido sede, durante séculos, do Império Otomano, quando, segundo ele, a Europa é cristã.

Em 2006, durante uma palestra proferida numa universidade alemã, o papa cita um diálogo entre um erudito muçulmano persa e o imperador bizantino Manuel II Paleólogo (1350-1425), no qual o imperador condena o Islã como uma “religião da espada”. Foi o suficiente para provocar uma reação imediata de vários países islâmicos incluindo Turquia, Paquistão, Marrocos e vários outros. Numa tentativa de superar o mal-estar, Bento XVI visitou a Turquia, em novembro de 2006, quando se declarou favorável à entrada do país na UE. Mas, em 2009, o então embaixador estadunidense no Vaticano informava ao presidente Barack Obama que Bento XVI preferia que, ao invés da adesão, a UE oferecesse à Ancara uma “parceria especial” – solução do agrado também de Berlim e Paris, e que o governo turco rejeitava. O papa Francisco fez alguns acenos no

sentido de abrir o diálogo e de se aproximar do mundo islâmico, incluindo uma histórica visita feita a Najaf, cidade santa da comunidade xiita, no Iraque, em março de 2021, onde se encontrou com o aiatolá Al Sistani.

O racismo epistêmico fornece uma chave para compreender como se processam as narrativas islamofóbicas no contexto dos meios de comunicação de massa no mundo contemporâneo. Explica, por exemplo, o processo de apagamento da humanidade dos povos árabes e islâmicos agredidos e atacados pelas potências imperialistas, sempre sob a justificativa de levar a democracia e os valores ocidentais a países “atrasados” e governados por regimes “ditatoriais” e “desumanos”.

Golfo, 1991: a “mãe” de todas as coberturas

Um exemplo claro e explícito desse tipo de cobertura – de fato, a operação midiática que forneceu a matriz para as coberturas subsequentes de guerras e conflitos – ocorreu durante a Primeira Guerra do Golfo (janeiro de 1991), denominada Operação Tempestade no Deserto, quando o então presidente George Bush (pai) liderou uma coalizão internacional formada por 31 países para atacar o Iraque de Saddam Hussein.

A Primeira Guerra do Golfo serviu como um divisor de águas na história dos meios de comunicação de massa. Pela primeira vez, uma guerra era transmitida ao vivo, em tempo real, por uma rede que tinha alcance planetário (a Cable News Network, CNN), graças a um satélite retransmissor estrategicamente colocado em órbita polar estacionária. Também foi a primeira vez que se utilizou, em larga escala, a técnica de transmissão de imagens digitalizadas (isto é, criadas por um processo de simulação). E – outro fato inédito – a grande personagem da guerra, ao contrário daquilo que, apenas em certa medida, havia caracterizado a cobertura da Guerra do Vietnã,

nos anos 60, não foi o homem, os horrores, os ódios e as esperanças provocados pela destruição, mas a tecnologia, as armas “inteligentes”, as operações “cirúrgicas”.

O salto tecnológico, do qual a CNN é símbolo e instrumento, permitiu que a Guerra do Golfo fosse apresentada como uma espécie de telenovela sinistra que prometia renovadas emoções no próximo capítulo. A cobertura ao vivo da Primeira Guerra do Golfo consagrou, definitivamente, a “espetacularização” da notícia. E exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens teve que obedecer às mesmas regras que se aplicam a um show. A Guerra do Golfo mudou a relação da televisão com a notícia, de um lado, e com o público, de outro. Ela – a televisão – tornou-se “a” notícia. A CNN não mostrou cadáveres, corpos despedaçados por bombas, sangue. Mostrou uma guerra “limpa”, “cirúrgica”. A narrativa convenceu o mundo, apesar de sua total implausibilidade. Os soldados estadunidenses foram recebidos de volta, em Nova York, como os valentes guerreiros de uma guerra sem mortos. Mas, hoje se sabe que, muito ao contrário do que foi mostrado, morreram pelo menos 180 mil civis iraquianos (incluindo crianças, mulheres, idosos, ou seja, civis que não tinham envolvimento no conflito).

Alguns dados coligidos pela revista especializada em aeronáutica Cavok dão uma dimensão mais realista do que significou a OTD: número de aeronaves de combate da coalizão: 2.250 (1.800 só dos Estados Unidos); toneladas de bombas lançadas: 85.500; quantidade de bombas empregadas: 210.004, sendo que 39.336 eram de fragmentação; mísseis de cruzeiro disparados: 297 Tomahawk + 35 CALCM; custo da ofensiva: US\$ 61 bilhões. “O saldo de mortos nunca ficou claro: entre 85 mil e 250 mil soldados do Iraque, entre 40 mil e 180 mil civis iraquianos, entre 4 mil e 7 mil kuwaitianos, e possivelmente 343 soldados aliados.” (Lamarca, 2017)

A Casa Branca nunca reconheceu as dimensões do morticínio e, quando o assunto vem à tona, as autoridades estadunidenses se referem às mortes e à destruição como “danos colaterais”.

Figura 4: Soldados estadunidenses são recebidos como heróis da “guerra sem mortos”, em Nova York. Crédito: Reuters CORBIS. Veja a imagem em: <https://www.gettyimages.co.nz/detail/news-photo/desert-storm-ticker-tape-parade-in-new-york-citys-canyon-of-news-photo/525527630?adppopup=true>

Figura 5: Camelos no deserto: imagens desumanizadas e estetizadas da guerra. Crédito: Steve McCurry/National Geographic. Veja a imagem em: <https://www.galeriadebabel.com.br/artists/40-steve-mccurry/works/610-steve-mccurry-camels-and-oil-fields.-al-ahmadi-kuwait-1991/>

Figura 6: A guerra mostrada como videogame. Crédito: Patrick De Noirmont/Reuters. Veja a imagem em: <https://www.defesaaereanaval.com.br/historia/17-de-janeiro-de-1991-comecava-a-operacao-desert-storm>

Testemunho pessoal: tive a oportunidade de confrontar diretamente o jornalista estadunidense Peter Arnett, que se tornou mundialmente conhecido como correspondente da rede CNN durante a Guerra do Golfo. Arnett veio ao Brasil, em 1996, para lançar o seu livro *Ao vivo, do campo de batalha*, e participou como entrevistado do programa *Roda Viva*, da TV Cultura de São Paulo (à época, dirigido por Heródoto Barbeiro). Como um dos entrevistadores, indaguei se ele discutia ética em seu livro, já que ele havia sido âncora de uma mentira, de uma farsa mundial, a transmissão da suposta “guerra sem mortes”. Ele reconheceu que houve censura por parte do governo dos Estados Unidos a que a CNN se submeteu, mas tentou justificar a prática, pois, segundo ele, é “compreensível” que em situações de guerra os governos tentem controlar a informação. Respondi que tinha sido convidado para entrevistar um jornalista, mas que, lamentavelmente, tinha diante de mim um embaixador dos Estados Unidos. O clima da entrevista não ficou bom depois disso.

A credibilidade dedicada à cobertura da OTD coloca pelo menos uma questão fundamental: como foi possível uma grande parcela da humanidade acreditar que não houve um morticínio, em uma capital de 4,8 milhões de habitantes (Bagdá), que, durante 40 dias e 40 noites consecutivas, foi alvo de um total estimado de 88,5 mil toneladas de bomba (equivalentes a 6 bombas como a que destruiu Hiroshima)?

A resposta, obviamente, não é simples. Radica no “racismo epistêmico” que forja a cultura e o imaginário europeu ocidental, a concepção eurocêntrica de mundo, a percepção segundo a qual uma “superioridade” inerente à história e à cultura separa o “mundo civilizado” dos outros povos considerados por Hegel apenas vultos de uma escalada histórica rumo à realização do Espírito Absoluto. É o solo sobre o qual Samuel Huntigton construiu a suposta e falaciosa “teoria” do “choque de civilizações” como um motor da história contemporânea.

Em outros termos, foi fácil aceitar a ideia de que “ninguém morreu” na Primeira Guerra do Golfo, porque já antes de seu início não havia ninguém por lá. Habitavam a área apenas alguns bárbaros de costumes exóticos e estranhos, adeptos a uma religião agressiva e sangrenta. Eles foram assassinados epistemologicamente, antes mesmo de a guerra começar.

Essencialmente, é a mesma operação mental, doutrinária e ideológica que justificou e legitimou o processo de extermínio e escravização dos povos originários das Américas - povos que, segundo os colonizadores, não pronunciavam o “f”, o “l” e o “r”, pois não tinham nem fé, nem lei, nem rei – isto é, viviam em estado de quase inocência selvagem, eram como folhas em branco onde qualquer coisa poderia ser escrita. Na melhor das hipóteses, eram como crianças que tinham que ser catequizadas e, na pior, eram instrumentos vocais destinados à escravidão. Com o desenvolvimento do comércio escravo como coluna de sustentação da exploração das colônias, seriam posteriormente elaboradas teorias raciais para justificar o seu emprego.

Em 2003, novamente o Golfo seria alvo de um ataque brutal dos Estados Unidos, que lançaram suas tropas contra Bagdá, agora sob o pretexto de que Saddam Hussein estaria desenvolvendo um arsenal de armas de destruição em massa. A mídia mundial “comprou” essa versão absolutamente fantasiosa e altamente improvável, por razões amplamente conhecidas (o Iraque foi colocado sob

cercos e vigilância contínua desde 1991; os Estados Unidos sempre foram os principais fornecedores de armas ao Iraque; não havia nenhuma evidência concreta de que Saddam Hussein teria adquirido capacidade para produzir armas químicas, exceto as fotos exibidas como argumento pelo então secretário de Estado Colin Powell.

Mais uma vez, o horror se abateu sobre a população civil de Bagdá. Logo ficou claro para todos que se tratava de uma grande mentira. Jamais foram encontradas tais armas de destruição em massa. Tarde demais. Bagdá estava sob escombros, centenas de milhares de vidas foram eliminadas ou destroçadas. A Casa Branca jamais emitiu sequer um pedido de desculpas. Muito menos a imprensa mundial. Não há razão para isso, certo: “Eles” não chegam a ser propriamente humanos.

Referências

ALFONSO-GOLDFARB, Ana Maria. **La ruta Salvador-Calicut: um** encuentro entre dos mundos. Madri: Doce Calles, 1993.

APOSENTADO com 16 armas mata 59 em show, no maior ataque a tiros dos EUA. O Estado de S. Paulo, 03 out. 2017, pag. A12.

ARBEX JR., José. **Guerra Fria** – terror de Estado, política, cultura. São Paulo: Moderna, 1997.

ARBEX JR., José. Islã, um enigma contemporâneo. São Paulo: Moderna, 1997.

ARBEX JR., José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1997.

ARBEX JR., José. **Showrnalismo** – a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARBEX JR., José. **Jornalismo canalha** – a promíscua relação entre jornalismo e poder. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Guerra virtual, guerra real**. Lisboa: Passagens, 1991.

BBC NEWS. TESTEMUNHAS dizem que atirador de Orlando frequentava boate gay; saiba quem era Omar Mateen. Portal BBC, 14 de jun. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36520424>. Acesso: 28 de mai. 2021).

BLAKE, William. **Annotations to Sir Joshua Reynolds**. 1798. Disponível em: <https://www.magicalquote.com/authoblakerquotes/the-foundation-of-empire-is-art-and-science>. Acesso: 27 de mai. 2021

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Contraponto, 1997.

ESTADOS Unidos registram milhares de ataques a asiáticos durante pandemia. **Portal G1**, 17 de mar.2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/03/17/estados-unidos-registram-milhares-de-ataques-a-asiaticos-durante-pandemia.ghtml>. Acesso: 28 de mai.2021

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GROSGUÉL, Ramón. **A estrutura do conhecimento**

nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/xpNFtGdzw4F3dpF6yZVVGgt/?lang=pt>. Acessado: 29 de mai.2021

IANNI, Octavio. **O príncipe eletrônico**. Campinas: Unicamp, 1998 (Coleção Primeira Versão).

LAMARCA, 2017. 25 anos da Operação Tempestade no Deserto, a maior ofensiva aérea de todos os tempos. **Revista Cavok**. Disponível em: <https://www.cavok.com.br/25-anos-da-operacao-tempestade-no-deserto-a-maior-ofensiva-aerea-de-todos-os-tempos>. Acesso em: 28 mai. 2021).

MAIOR ataque a tiros dos EUA deixa 59 mortos em festival de música country. **Portal G1**, 02 de out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/policia-investiga-relatos-de-atirador-em-casino-em-las-vegas.ghtml>. Acesso: 28 de mai.2021.

MAIOR ataque a tiros dos EUA deixa 59 mortos em festival de música country. **Folha de S. Paulo**, 03 out. 2017, pág. A15.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. São Paulo, Antígona, 2014.

SAID, Edward. **Covering Islam** (How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World). New York: Pantheon, 1981.

SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAID, Edward. **Orientalism**. New York: Random House, 1979.

WALLERSTEIN, Immanuel M. **O universalismo europeu – a retórica do poder**. São Paulo: Boitempo, 2007.

Outras fontes (jornais, revistas, redes sociais):

BBC
Folha de S. Paulo
Estado de S. Paulo
O Globo
Portal G1
Portal UOL
Youtube

Consumo de conteúdo e produção de conteúdo gamer no contexto pandêmico

*Content consumption and production of gamer content
in the context of the pandemic*

Missila Loures CARDOZO

mlcardozo@pucsp.br

RESUMO

Este capítulo trata-se de uma pesquisa exploratória sobre consumo de conteúdo e produção de conteúdo *gamer* no contexto pandêmico. A questão central foi observar como o isolamento social impactou no consumo de conteúdo *gamer* durante o início da pandemia e quais oscilações já podem ser observadas até o presente momento. A principal constatação é de que houve um incremento no consumo de conteúdos sobre jogo durante os primeiros meses da pandemia e que, com o passar dos meses, houve uma acomodação natural, com o retorno gradual das atividades rotineiras.

Palavras-chave: pandemia; comunicação; games; YouTube; produção de conteúdo.

ABSTRACT

This article is an exploratory research on Content consumption and gamer content production in the context of the pandemic. The central issue was to observe how social isolation impacted the consumption of gamer content during the beginning of the pandemic and what fluctuations can already be observed so far. The main finding is that there was an increase in the consumption of content about games during the first months of the pandemic and that, over the months, there was a natural accommodation, with the gradual return to routine activities.

Keywords: pandemic; communication; games; YouTube; content production.

Introdução

Compreender a realidade que nos cerca em tempos tão incertos é essencial para nos prepararmos para suas consequências. A indústria do entretenimento está amplamente afetada pela realidade que está emergindo com o confinamento decorrente da pandemia da covid-19. Porém, a indústria dos *games* parece tomar um caminho um pouco diferente neste panorama. Dados dos institutos de pesquisa apontam a grande influência que o confinamento global está causando no setor dos *games* e as modificações que advêm dessa situação. A Comscore desenvolveu um estudo focado na realidade brasileira para investigar como a covid-19 estaria alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais.

Em consequência das medidas sanitárias adotadas, milhões de pessoas pelo mundo se viram confinadas em suas residências, tendo que adaptar suas rotinas de trabalho e lazer ao confinamento e ao isolamento social. Ainda que tais medidas tenham variado de país para país e, no Brasil, de estado para estado, milhões de pessoas estiveram ou estão em algum grau de isolamento desde meados de março de 2020. Com escolas, comércio e indústrias fechados ou parcialmente fechados, a população teve que encontrar alternativas para quase tudo, desde formas remotas de trabalho e estudo, até novas formas de lazer e compras.

Diferentemente de outros segmentos dentro da indústria do entretenimento, o dos jogos teve menor impacto em sua produção, em comparação com as indústrias de filmes e séries (Ginak, 2020). Muitos estúdios já trabalhavam descentralizados, com profissionais produzindo em várias partes do mundo remotamente. Dessa maneira, a produção não foi totalmente interrompida, como no caso do cinema (num primeiro momento) e, na retomada do setor será, possivelmente, a que se reestruture primeiro.

Para compreender melhor esse segmento, que é um dos mais expoentes da indústria do entretenimento, este capítulo irá apresentar dados sobre o mercado *gamer* e suas projeções, as alterações que já estão sendo documentadas no setor e as oportunidades que surgem, potencializadas pelo crescimento do setor.

Mercado *gamer*

Segundo dados de pesquisa da Newzoo (2020), Super Data Research (SDR, 2020) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2020), o mercado de jogos é o que mais cresce no entretenimento on-line. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$ 2,6 trilhões até 2023, com um crescimento médio de 4,3% ao ano entre 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023, da consultoria PwC (2020). Já o mercado nacional deve saltar de US\$ 36 bilhões, em 2018, para US\$ 47 bilhões em 2023. Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento *gamer* pode movimentar globalmente US\$ 196,0 bilhões até 2022, com uma taxa de crescimento de cerca de 9% ao ano, atingindo mais de 2,5 bilhões de jogadores pelo mundo.

O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado asiático, norte-americano e europeu.

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões até 2021. Com 81,2 milhões de jogadores e receita de US\$ 1,6 bilhão em 2019, a indústria de *games* no Brasil tem consistentemente crescido. Dados recentes do Global Games Market Report 2020 da consultoria apontam que o Brasil figura atualmente no 13º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*,

sendo o maior na América Latina. De acordo com o Newzoo, o Brasil é hoje o 3º maior público de *Esports* do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2020, 73,4% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, sendo as mulheres a maioria entre os jogadores (53,8%), muito em função dos jogos chamados casuais. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 e 34 anos de idade (34,7%), mas quem tem entre 35 e 54 anos de idade também ocupa uma grande parcela (24,7%). Os jogadores mais jovens, entre 16 e 24 anos, cresceram nos últimos anos e foram de 19,9% para 34,6%. Os com mais de 54 anos somaram 6%. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (86,7%), seguido de consoles (43%), computadores (40,7%) e *notebooks* (38,2%). A pesquisa ainda aponta que 33,5% dos jogadores se consideram *hardcore*, 66,5% jogadores casuais, e que para 64,1% o jogo digital está entre suas principais formas de diversão hoje em dia, sendo que para 57,1% é a principal forma de entretenimento.

Os jogadores on-line jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no YouTube, jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão, segundo dados do Think with Google (2020).

Produção de conteúdo *gamer*

Uma vez que os jogos são importante fonte de renda e configuram um importante mercado dentro da indústria do entretenimento, é esperado que isso também se reflita na produção de conteúdo.

Pode-se dizer que a produção de conteúdo é a organização de informações, em forma de narrativas escritas, audiovisuais e ou-

tros, com o objetivo de abastecer com informação um determinado grupo. Durante muito tempo, por questões de escala e abrangência, essa produção de conteúdo estava associada à própria produção jornalística, visto que a principal característica do jornalismo é entregar conteúdo de relevância à sua audiência. Nesse contexto, a produção de conteúdo esteve, por muito tempo, associada a interesses econômicos dentro da indústria do entretenimento. A escolha de quais produtos culturais iriam pautar a mídia especializada passava por critérios mercadológicos e de interesse das publicações. Não havia espaço (físico) para tudo, então o critério era mesmo mercantil. Com o advento da internet e da popularização dos meios de produção e divulgação de informação, cada vez mais o público passou a tomar para si a possibilidade de produzir conteúdo de seu interesse, em maior escala e abrangência. Grupos de fãs, organizados ou não, passaram a municiar a rede com blogs dos mais variados assuntos, e isso também ocorreu posteriormente com as plataformas de vídeo.

Quando se olha mais detidamente para o mercado de *games*, que movimentava cifras impressionantes, ativar a paixão de seus usuários é a fórmula perfeita para a demanda da produção de conteúdo nas redes, agora em larga escala. A mídia especializada, ainda que abra espaço em suas publicações impressas ou mesmo nas audiovisuais para atender às demandas de informação do mercado *gamer*, esbarra em questões de espaço e tempo dentro dos grandes veículos, ainda que o público *gamer* seja hoje significativo. Montar um programa de TV para uma audiência tão específica ou manter a circulação de uma revista impressa para um grupo de usuários mais afeito a conteúdo multimídia não é uma tarefa simples ou mercadologicamente viável. Por esse motivo, os blogs e hoje os canais do YouTube e Twitch atendem de maneira mais adequada aos anseios dos fãs e dos interessados pelos jogos.

Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Pew Research Center (Garattoni; Sazklarz, 2020) nos EUA, que avaliou cerca de 250

mil canais, determinou-se que a duração média dos vídeos no YouTube é de 13 a 14 minutos. Essa média não é aleatória ou mera coincidência. Os algoritmos da plataforma se alteram constantemente e mudam as formas com que a monetização dos canais é feita. Atualmente, o algoritmo vem privilegiando o tempo em que o vídeo é assistido, isto é, a retenção da atenção na plataforma. Vídeos com esse tempo médio proporcionam para os produtores de conteúdo mais chances de monetização, pois aumentam a possibilidade de anúncios serem inseridos e, conseqüentemente, da monetização oriunda deles. O conceito de atenção nos canais do YouTube é uma questão central. Esse é um dos motivos que levam os produtores de conteúdo a usarem mais tempo com banalidades em seus vídeos, para atingir o tempo necessário para que eles tenham mais chances de monetizar e performar melhor nessa monetização. Isso, por outro lado, exige que a prolongação da atenção da audiência seja trabalhada para que o usuário não abandone o vídeo antes do fim. É nesse contexto que técnicas de narrativa entram em ação, de maneira a envolver o espectador de tal forma que ele, voluntária ou inconscientemente, queira aguardar até o final para saber o desfecho do que está sendo apresentado. Por outro lado, dada a natureza de controle que o usuário tem de avançar o vídeo, não é a melhor medida deixar tudo para o final. Dessa forma, o produtor de conteúdo vai dividindo os pontos de atenção durante o vídeo, de maneira que o usuário, para obter a informação completa, precisa assistir ao produto completo e não somente ao final.

A denominada “economia da atenção”, defendida pelo economista americano Herbert Simon da Universidade de Chicago (Garattoni; Szklarz, 2020), determina que “a informação consome atenção”. E a atenção é uma variável muito volátil, que se perde com muita facilidade assim como as formas de retê-la mudam rapidamente, conforme o indivíduo se acostuma e seus interesses mudam. Segundo Simon, o excesso de estímulos acaba por dispersar a atenção, ao invés de atraí-la.

A participação dos fãs na produção de conteúdo *gamer* sempre foi muito ativa. Além disso, trouxe ao segmento maior variedade e qualidade de informação. Não que os veículos especializados da década de 1990 não tivessem qualidade, mas tinham muitas amarras, como a liberação das produtoras, ainda pouco acostumadas a dividir suas produções de forma colaborativa, e os espaços físicos das publicações, que não eram nem vastos nem propícios para a divulgação de *gameplays*. Porém, deve-se a essas publicações a consolidação de um caminho para os jogadores e a abertura de um espaço para o que depois a internet possibilitaria em maior escala. Compartilhar experiência de jogo e a descoberta de itens escondidos é hoje tão comum quanto jogar o próprio jogo.

Devido ao aumento da variedade de oferta de produções neste segmento, da facilidade de acesso e mesmo da própria disponibilidade dos usuários, surge uma nova modalidade de audiência, aquela que assiste aos vídeos de *gameplay* sem a intenção de jogar posteriormente. É apenas o prazer de acompanhar o jogo e a narrativa gerada pelo *influencer*. O que pode parecer estranho, ou mesmo descabido, encontra normalidade se compararmos o ato de assistir a uma partida de um jogo digital com o de assistir a uma partida de futebol ou de qualquer outro esporte. Não é preciso ser jogador de basquete para acompanhar uma partida ou mesmo ser um lutador para acompanhar os eventos do UFC.

A produção de conteúdo *gamer* no YouTube encontrou seu melhor caminho, visto que ver como se joga em vídeo é infinitamente melhor do que apenas ler como se faz. Tal caminho agora divide espaço com a plataforma Twitch. Ainda que no início imagens ilustrassem as matérias de revistas e blogs, nada se compara a assistir a como se faz algo no jogo. A grande e principal diferença entre o início e a atual produção de conteúdo *gamer* é que hoje ela está, em sua maioria, nas mãos de fãs, que acabam muitas vezes por se profissionalizar. É um movimento inverso que sai das mãos da imprensa especializada e vai para as mãos do jogador comum.

Nesse processo, há o ganho em proximidade com os demais jogadores, que veem no produtor de conteúdo um igual. Esses, apesar da crescente profissionalização, entendem que estão falando com todo tipo de jogador, desde os novatos aos *hardcore*, e contemplam essas características em suas produções.

De modo geral, o que se pode afirmar sobre essas plataformas é a forma com que conteúdos produzidos por amadores, de maneira doméstica ou semiprofissional, e produzida por profissionais, de maneira despretensiosa ou com ares de superprodução, convivem de forma pacífica e integrada. Não há, nessas plataformas, uma prioridade para evidenciar conteúdos produzidos de modo profissional ou mesmo institucional. Jenkins já observava este fenômeno:

No YouTube, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre vídeos produzidos por fãs como um tributo divertido ao seu produto de mídia preferido, como Harry Potter, os produzidos por cidadãos médios procurando moldar a pauta das campanhas, os produzidos por organizações ativistas para promover um objetivo político específico e os produzidos por pequenos grupos de comédia tentando entrar na mídia comercial. Tais distinções talvez não sejam necessariamente produtivas, dadas as formas com que diversos intermediários alternativos se apropriam de conteúdos de todos os tipos e os circulam por meio de blogs, fóruns de discussão e redes sociais, muitas vezes sem considerar as circunstâncias de sua origem (2009, p. 36).

O consumo de conteúdo *gamer* vem sendo mapeado por institutos de pesquisa, como a Newzoo. Em estudo recente intitulado “The new breed of game enthusiasts” (Newzoo, 2019), a empresa estabelece 8 personas de *gamers*, o que cria um panorama interessante. Em linhas gerais, as personas são: Definitivo (13%), Completo Aficionado (9%), Nuvem (19%), Convencional (4%), Aficionado por *Hardware* (9%), Espectador de *Games* (13%), Espectador da Fila de Trás (6%), Passatempo (27%). Os dois perfis que mais chamam a atenção

no contexto desta abordagem são os Espectadores, que juntos somam 19% dos jogadores. Ambos os perfis consomem mais tempo assistindo a conteúdos de jogos, como *gameplays* e campeonatos, do que efetivamente jogando. A persona Espectador de Games tem idade média de 29 anos e é formada por 46% mulheres e 54% homens. Já o Espectador da Fila de Trás tem em média 31 anos e é formado por 43% mulheres e 57% homens. Jogam ligeiramente menos que a persona anterior, mas que consome mais conteúdo. Vale ressaltar um dado importante. O termo Espectador da Fila de Trás, que em inglês é apresentado na pesquisa como “The backseat viewer”, é um jargão pejorativo dentro do universo *gamer*, chamado de *backseat gaming*, uma vez que seus membros são conhecidos na comunidade como sendo jogadores chatos, que gostam de explicar o jogo, mas na verdade nem sempre jogam ou realmente contribuem para o jogo. Este tipo de audiência é muito comum na Twitch, e tais jogadores são frequentemente banidos das comunidades por atrapalhar a experiência dos demais e mesmo atrapalhar o jogador do canal.

Impactos da pandemia no mercado *gamer*

No final de 2019, o mundo foi alertado do surgimento de um novo vírus, com alto potencial de contaminação, para o qual ainda não existiam nem tratamentos nem formas de imunização. O vírus, da família dos coronavírus, foi batizado de SARS-CoV-2, cuja doença é a covid-19, devido a sua variante ter sido registrada no ano de 2019. A OMS declara no final de janeiro de 2020 emergência internacional e em março de 2020 a reclassifica como pandemia, uma vez que os casos já se espalhavam por mais de um continente de forma rápida. Para tentar controlar a transmissão do vírus, muitos países adotaram, com endosso da OMS, o distanciamento social e mesmo o chamado *lockdown*, com restrições severas de circulação. Fato é que ao

final de 2020 o mundo contabilizava quase 2 milhões de mortes e mais de 86 milhões de casos registrados¹.

Compreendendo que a pandemia havia impactado a indústria do entretenimento, a Comscore (2020) iniciou um estudo focado na realidade brasileira, para investigar como a covid-19 podia estar alterando e promovendo mudanças na audiência, assim como no comportamento do consumo em plataformas digitais. Como um todo, a pesquisa aponta crescimento no consumo de conteúdo nas plataformas digitais, com aumento da visualização de páginas e do tempo total de navegação. Especificamente na categoria *games* foi possível detectar um aumento de 20% nas consultas a sites relacionados a jogos e um incremento de 15% no tempo de navegação.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do estresse decorrente do isolamento.

Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos *games*. Segundo a Superdata (Ginak, 2020), o setor movimentou só em março deste ano um montante de US\$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (Velo, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se mantém, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%. Contudo, a Newzoo (Tecnologia IG, 2020) projeta um faturamento na ordem de US\$ 159,1 bilhões neste ano para o setor de *games*. O CEO da Level Up afirma:

Acredito que, nesse período de isolamento, teremos tanto no-

¹ Dados referentes a 31/12/2020. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

vos jogadores quanto quem já jogava permanecendo mais tempo em seus títulos favoritos. Creio que todos os setores terão algum impacto, principalmente pensando no trabalho remoto que será fortemente impulsionado (Tecnologia IG, 2020).

O ano de 2020 prometia ser intenso com a perspectiva dos lançamentos, mas o futuro, ainda duvidoso decorrente da pandemia, deixou o cenário incerto (Schreier, 2020). Ainda que a produção de títulos se mantenha em algum ritmo, escritórios e fábricas estão fechados neste momento, o que causa impacto nas produções, e os profissionais em *home office* dividem seu tempo entre trabalho e família, o que vem sendo relatado como uma situação complexa. Na visão de Yves Guillemot, da Ubisoft:

Mudamos parte de nosso trabalho de garantia de qualidade e testes da Índia para a China, enquanto nosso estúdio em Pune estava passando a trabalhar em casa, disse Yves Guillemot, presidente executivo da francesa. Também aprendemos muito com nossos estúdios na China, que tiveram que lidar com isso primeiro e compartilharam suas experiências conosco (Schreier, 2020).

O grande impacto já sofrido na indústria fica por conta dos eventos cancelados ou adaptados. Há um grande esforço por parte dos desenvolvedores para descobrir como substituir a E3, convenção que aconteceria em junho e que é responsável pelo anúncio da maioria dos lançamentos do setor (Schreier, 2020). Eventos cancelados ou atrasados também são obstáculos no caminho dos lançamentos. Dowling havia planejado revelar Drake Hollow à imprensa na GDC, evento anual que aconteceria em março, em São Francisco, que foi cancelado.

No Brasil, a CCXP teve sua versão totalmente on-line em dezembro de 2020, mesclando atividades pagas e gratuitas. O balanço é de que o evento não deixou a data passar em branco, mas acabou por frustrar os usuários devido à lentidão, às falhas técnicas e de transmissão (Camillo, 2020). Apesar de o evento ter ocorrido apenas no final do ano, teve que se reinventar, como muitos outros, mas pa-

rece que não tirou proveito dos aprendizados e do já sabido gargalo da rede. Ainda assim, a edição brasileira reuniu cerca de 1,5 milhões de pessoas, de 113 países (Terra, 2020). Vale ressaltar que números assim jamais seriam obtidos em versões presenciais do evento.

Algumas iniciativas que vêm chamando a atenção são as integrações das *lives* de música dentro de grandes jogos. O modelo não é novidade dentro do segmento que já vinha crescendo e viu na pandemia uma oportunidade de ganhar mais força. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello foi acompanhada por 10,7 milhões de jogadores logados na plataforma do jogo Fortnite.

Já em novembro de 2019 foi a vez do DJ Alok fazer sua estreia em palcos virtuais na final do campeonato mundial de Free Fire, o “Free Fire World Series 2019”, realizado no Brasil pela primeira vez (Pacete, 2020). Após o evento *in-game*, o avatar do DJ passou a ficar disponível no jogo. Segundo o próprio DJ Alok:

Fazer uma transmissão para todos os jogadores de Free Fire no mundo foi algo realmente novo. Utilizamos uma tecnologia que sincroniza a música com os lasers, fogos e realidade aumentada para materializar um sentimento muito forte (Pacete, 2020).

Para Bernardo Mendes, *game specialist* na Cheil, os shows virtuais dentro dos *games* criam uma faceta:

Se antes os games já eram sólidas redes sociais, de convívio, lugar de fazer novas amizades e compartilhar experiências, agora caminham para se tornarem grandes “Parques Temáticos”, onde a experiência por si só já é recompensadora, mas compartilhando-a se cria memórias afetivas ainda mais fortes. Tudo “*covid-safe*”, imune às leis e intempéries do mundo físico, acessível a qualquer momento e na maioria das vezes gratuito. A diferença inicial entre o Travis Scott e a Marília Mendonça não são somente as 13 milhões contra os 3 milhões de pessoas assistindo simultaneamente ao show ao vivo, mas eram 13 milhões de pessoas vivendo e compartilhando aquela experiência dentro do Fortnite (Pacete, 2020).

Agora, durante a pandemia, foi a vez do *rapper* Travis Scott

fazer história. Sua apresentação no dia 23 de abril no jogo Fortnite reuniu mais de 14 milhões de jogadores em tempo real, representando novo recorde da plataforma.

A mais recente performance contou com o grupo de rap brasileiro Haikaiss, da Som Livre, que em parceria com a inglesa Lockwood Publishing, transmitiu o show virtual no *game* Avakin Life. O *game* tem mais de 8 milhões de jogadores, sendo que 2,1 milhões estão no Brasil e a apresentação contabilizou mais de 2,5 milhões de visitas. Além disso, foram disponibilizados itens virtuais exclusivos, como roupas, acessórios e tênis.

A propaganda dentro dos jogos, com o aparecimento de marcas nos eventos on-line, vestindo avatares, *packs* exclusivos dentre outras formas, é outra forma que vem crescendo e tomando seu espaço. Uma vez que os anunciantes buscam novos espaços de mídia, estar nos jogos, que são um mercado crescente e significativo, é outra saída certa. As empresas do setor já registram o crescimento das chamadas compras *in-game* de itens dentro do jogo. Julio Vieitez da Level Up revelou um incremento de 30% a 50% nas vendas de créditos e assinaturas da empresa, apenas no mês de abril, além de um crescimento de 20% de novos usuários (Tecnologia IG, 2020).

Produção de conteúdo *gamer* na pandemia

É em meio à crise que o mundo passa que iniciativas surpreendem mercado e consumidores de maneira positiva. Muitas publicadoras de jogos on-line como Epic, Steam, Ubisoft, Playstation, Xbox entre outras decidiram disponibilizar gratuitamente grandes títulos em suas plataformas durante a pandemia (Olhar Digital, 2020). Já foram oferecidos títulos como GTA V, Watch Dogs, Lara Croft, Uncharted, Lego Ninjago, entre outros. Esse tipo de estratégia está em consonância com o movimento de empresas que, em meio à pandemia, estão liberando acesso a entretenimento, uma vez que

as pessoas devem ficar isoladas em casa. Por outro lado, tais iniciativas acabam por divulgar as lojas de jogos e dar mais visibilidade a seus portfólios. Outra iniciativa que vem movimentando o mercado é a distribuição de chaves de acesso a jogos, como o lançamento Valorant, novo jogo de FPS da Riot Games (mesma desenvolvedora do aclamado League of Legends) que foi feito exclusivamente em *lives* na Twitch. Durante as *lives* do jogo no canal oficial da Riot Games e de alguns *streamers* selecionados, são liberados os *drops* das chaves (Reis, 2020). Essa era a única forma de obter acesso ao jogo no momento inicial. Com isso, o *game* bateu o recorde de transmissão em um dia, com 34 milhões de horas assistidas (Oficina da Net, 2020) e, na média, passou a ter mais de meio milhão de espectadores por dia, tornando-se a franquia mais popular da plataforma na ocasião (Wolfe, 2020).

Se forem acompanhados os dados da Twitch Tracker de abril de 2018 a dezembro de 2020, é possível ver que o volume de pessoas jogando pela Twitch começa a crescer mais acentuadamente a partir de março de 2020. Pode-se observar também que este volume não cai, mesmo passados 6 meses, atingindo seu pico em junho de 2020. No geral, segundo dados do Twitch Tracker, usuários já transmitiram mais de 2 bilhões de horas de jogo pela Twitch durante a pandemia (Wolfe, 2020).

A produção de conteúdo *gamer* durante o período da pandemia se manteve forte e foi turbinada por uma audiência ávida por conteúdo. Os lançamentos de títulos e principalmente dos consoles da nova geração aqueceram tal produção. Tanto o lançamento do Xbox Series S e X quanto do Playstation 5 aconteceram em novembro de 2020. Diversos produtores de conteúdo pelo mundo fizeram seus *reviews* em vídeo, tanto dos consoles quanto de seus periféricos, além dos comparativos entre as duas marcas. Apenas este fato já seria suficiente para o aumento de *views* nas plataformas de vídeo. No entanto, soma-se a isso a ausência de eventos consistentes durante o ano de 2020, que teriam municiado os usuários com informação.

Outra rica fonte de possibilidades para os produtores de conteúdo surge da infinidade de eventos *in-game* de jogos mobile e jogos on-line. Com alguns títulos aquecidos em novidades, os produtores de conteúdo tiveram vasta quantidade de informação para gerar conteúdo para sua audiência. Isso se reflete diretamente nos dados de consumo nas plataformas.

Considerações finais

Todas essas iniciativas, surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial da produção de conteúdo que o segmento dos *games* pode ter. A pandemia não criou um novo cenário, mas evidenciou as potencialidades do segmento. Ela trouxe à tona que a produção de conteúdo *gamer* pode se dar tanto pelas desenvolvedoras, com ações dentro e fora dos jogos, quanto pelos aficionados que, produzindo de forma independente ou patrocinada, ampliam ainda mais a oferta de conteúdo para uma crescente legião de jogadores.

Os limites dessa nova realidade de produção de conteúdo não estão completamente claros. Por um lado, uma legião de fãs produz conteúdo em grande escala e publica vorazmente nas plataformas de distribuição de vídeo, tanto que o YouTube considera o segmento *gamer* um dos três mais importantes da plataforma. Por outro, os novos hábitos adquiridos em um período de exceção tendem a arrefecer com a volta das atividades normais e outras opções de lazer. Mas certamente a indústria permanecerá herdando os frutos do terreno e dos novos hábitos conquistados, uma vez que os dados da indústria dos *games* já vinha apontando consistente crescimento nos últimos anos.

A nova onda da produção de conteúdo *gamer* parece não ter mais volta. Caberá à indústria compreender seus movimentos e tirar o melhor proveito deles. Voltar atrás não parece mais uma opção.

O ano de 2020 foi marcado por este evento atípico. Com a longa duração (que ainda não terminou e sem prazo para que termine) o mundo assistiu a situações muito diversas. Desde os primeiros momentos, em que ainda não se tinha noção da magnitude que a pandemia poderia chegar, até o final do ano, com recordes de mortes e infectados que voltaram a assombrar o mundo, pode-se ver várias ondas diferentes, em tempos diferentes mundo afora. Isso provocou atitudes diversas nas populações. Como dito anteriormente, o mundo passou 2020 em graus variados de isolamento e afastamento social. As fontes de lazer e distração ainda estão afetadas e a dita normalidade ainda deve demorar a voltar. Com isso, formas de lazer mais doméstico permanecem como uma alternativa mais segura. Os jogos digitais sempre foram consumidos nestas bases. Então, é fácil compreender como se tornaram uma saída lógica nestes tempos difíceis.

Referências

CAMILLO, Livia. **A experiência da CCXP Worlds pelo olhar de uma fã.** 07 dez. 2020. Site Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/a-experiencia-da-ccxp-worlds-pelo-olhar-de-uma-fa,cfbe89be18c0619b96ab6e966be61c910o2ozk8o.html>. Acesso em: 10 dez 2020.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavírus no Brasil.** Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. Smartphone: o novo cigarro. **Revista Super Interessante.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/smartphone-o-novo-cigarro/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

GINAK, Letícia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo.** 9 mai. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,mercado-de-games-e-superaquecido-com-isolamento-social,1093479>. Acesso em: 9 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

NEWZOO. **Newzoo.** Disponível em: <https://newzoo.com/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

NEWZOO. **The new breed of Game Enthusiasts.** Disponível em: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>. Acesso em: 12 dez. 2019.

OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twitch.** 14 de abr. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/30622-a-riot-esta-expandindo-o-acesso-ao-beta-do-valorant-a-partir-de-hoje>. Acesso em: 20 mai. 2020.

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena.** 20 mar. de 2020. Disponível: <https://olhardigital.com.br/2020/03/20/games-e-consoles/steam-e-epic-games-oferecem-jogos-gratuitos-durante-quarentena/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica.** Meio e Mensagem. 18 mai. 2020. Disponível: <https://www.>

meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/18/games-e-musica-revivem-combinacao-historica.html. Acesso em: 20 mai. 2020.

PGB. **Pesquisa Games Brasil**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

PWC. **Price Waterhouse Coopers Brasil**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em: 1 mai. 2020.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games**. E-Sportv. 04 mai. 2020. Disponível: <https://ge.globo.com/e-sportv/valorant/noticia/valorant-como-obter-chave-para-o-beta-fechado-do-fps-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SCHREIER, Jason. **Venda de games sobe, mas produção sofre com atrasos**. 10 mai. 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/games,venda-de-games-sobe-mas-producao-sofre-com-atrasos,70003296815>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SDR. **Super Data Research**. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/>. Acesso em: 1 mai. 2020.

TECNOLOGIA IG. **Consumo de games “explode” na pandemia; mercado deve lucrar R\$ 851 bi em 2020**. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-vai-lucrar-em-2020.html>. Acesso em: 23 ago. 2020.

TERRA. **Edição virtual da CCXP é vista por 1,5 milhão de pessoas**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/edicao-virtual-da-ccxp-e-vista-por-15-milhao-de-pessoas,66ea55445eb4051063475e92360046ceel3x8ta8.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.

THINK WITH GOOGLE. **Combo de números**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/combo-de-numeros/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 abr. 2020. Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/com-mais-gente-em-casa-faturamento-do-varejo-mais-que-dobra-com-venda-de-games-24377736>. Acesso em: 20 maio 2020.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic**. 19 abr. de 2020. Disponível em: <https://qz.com/1841063/twitch-users-stream-2-billion-hours-of-video-game-play-during-pandemic/>. Acesso em: 20 maio 2020.

Parte

3

_criações
_jornalismo
_publicidade

EMPATIA, FALSA EQUIVALÊNCIA, COMPLEXIDADE, CONTEXTUALIZAÇÃO: o que o jornalismo pode aprender com a arte

*Empathy, false equivalence, complexity, contextualization:
what journalism can learn from art*

Fabio CYPRIANO

cypriano@pucsp.br

RESUMO

Este texto busca perceber como projetos artísticos podem ajudar a repensar práticas jornalísticas, criando estratégias que se contrapõem aos padrões sensacionalistas da grande mídia. Para tanto, é analisada a obra da artista israelense Nurit Sharett, que participou de várias mostras no Brasil, como a Bienal de São Paulo (2014). Fotógrafa por formação, Sharett trabalha com a câmera de vídeo estática, em sinal de respeito ao que é captado, evitando dramatizar as cenas. A artista se apresenta em primeira pessoa, explicitando que toda narrativa possui autoria, como no caso do vídeo *H2*, utilizando-se, assim, da empatia como método.

Palavras-chave: práticas documentais; videoarte; Nurit Sharett.

ABSTRACT

*This text seeks to understand how artistic projects can help to rethink journalistic practices, creating strategies that oppose the sensationalist patterns of the mainstream media. To this end, the work of Israeli artist Nurit Sharett, who participated in several exhibitions in Brazil, such as the Bienal de São Paulo (2014), is analyzed. A photographer by training, Sharett works with the static video camera, in a show of respect for what is captured, avoiding dramatizing the scenes. The artist presents herself in the first person, explaining that every narrative has authorship, as in the case of the video *H2*, using empathy as a method.*

Keywords: documentary practices; video art; Nurit Sharett.

Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade.

(Bourdieu, 1997, p. 29)

Em *H2*, vídeo de 2010, a artista israelense Nurit Sharett retrata a vida de um grupo de garotas em Hebron, cidade dividida em dois setores: um governado pela autoridade palestina (H1) e outro pelo governo israelense, que engloba tanto soldados como população judia, mas sobretudo de famílias palestinas, uma vez que representam 99,98% da população (H2).

Por alguns meses, a artista deu aulas de uso de câmeras de vídeo para jovens palestinas residentes em H2, a partir de um programa de autodefesa, no qual o uso de registro em vídeo é utilizado como uma forma de documentar eventuais abusos. A partir desses encontros, ela ganhou intimidade com as garotas, visitando a casa de algumas delas, e registrando seu cotidiano, cerceado por regras israelenses. Em *H2*, por exemplo, só judeus podem andar de carro.

Fotógrafa de formação, a artista costuma deixar sua câmera de vídeo também estática em tripé, deixando o mundo se movimentar à frente dela, ao contrário das câmeras nervosas do jornalismo convencional, que costumam perseguir seus entrevistados ou tremer para causar mais impacto, dando a impressão de um “*reality show*”.

Em uma das cenas de *H2*, ouve-se o som de aparatos de segurança quando palestinos atravessam a fronteira, mas não vemos diretamente o constrangimento de quem precisa tirar cintos e sapatos para passar pelos dispositivos de segurança. A câmera, de fato, está registrando apenas o momento seguinte de quem ultrapassa a fronteira entre H1 e H2, quando as pessoas já estão caminhando com os sapatos, às vezes ainda vestindo os cintos. Estariam saindo de um banheiro? Isso é o que pode pensar alguém antes de entender de onde saem as pessoas. Depreende-se que se trata da fronteira, pelo conjunto de pessoas, pelo apito e pelo caminhar dos transeuntes, somente após alguns segundos de um estranhamento inicial.

A experiência de Sharett em Hebron é relatada em primeira pessoa: ela mesma apresenta, como narradora, os jovens de uma ONG que a convidaram para o *workshop*, exhibe as famílias das jovens com quem trabalhou, em meio a cenas que contextualizam a região: ruas de terra, casas simples, espaços abandonados e lojas fechadas, já que o comércio só é autorizado em H1.

Quanto mais o vídeo avança, mais se percebe seu envolvimento com as jovens, até que são exibidas imagens de um salão vazio preparado para uma festa de casamento. Lá, as mulheres estariam sem seus véus, os *hijabs*, no momento exclusivamente feminino da comemoração. Sharett, contudo, impedida de gravar a festa pelas regras muçulmanas, resolve então inverter a situação. Já que ela não pode registrar a festa em respeito às tradições da cultura local, ela termina o vídeo junto com uma das amigas-alunas, colocando, ela mesma, o véu. Esse gesto causou espanto em suas amigas feministas israelenses, conforme ela contou em uma visita aos alunos do curso em especialização em Crítica e Curadoria da PUC-SP, em 2013, quando participou do 18º Festival Internacional de Arte Contemporânea Sesc_Videobrasil, onde apresentava outro trabalho, o vídeo *The sun glows over the mountains*.



H2, de Nurit Sharett,
em vermelho.
Fonte: Still do vídeo

Vejo em *H2*, exibido no 17º Festival Sesc_Videobrasil em 2011, e em outros trabalhos de arte contemporânea que venho acompanhando, alguns procedimentos muito contrastantes frente às práticas jornalísticas atuais e que, por isso, representam excelentes exemplos à possível renovação necessárias na linguagem desse campo em expansão, como é o caso do jornalismo.

No caso de *H2*, o primeiro deles é a recusa do sensacionalismo. Sharett poderia mostrar como as medidas desproporcionais do governo israelense são intolerantes para o povo palestino de forma dramática: com depoimentos contundentes e cenas fortes e apelativas. A artista se recusa a fazer isso, registrando apenas o cotidiano com uma câmera parada, deixando ao espectador a possibilidade de perceber as nuances do que significa uma vida diária cerceada. Ela não faz de seu vídeo um manifesto, mas ao mesmo tempo se deixa levar por um sentimento de empatia, com seu ápice no final, quando se veste como uma muçulmana, colocando-se, assim, no lugar do outro. Vemos nas imagens em movimento como é a vida diária dessas pessoas, mas percebemos também como há limites neste cotidiano, seja no constrangimento de atravessar equipamentos de segurança na rua, seja o racionamento de água, seja no comércio proibido. Tudo de forma discreta.

Um dos dramas atuais do jornalismo é justamente a incapacidade de buscar ouvir efetivamente o outro. É comum que editores pautem seus repórteres direcionando-os para obter dos entrevistados algum tipo de polêmica ou fenômeno que parte de um pressuposto, mas ainda não verificado de fato. Muitas vezes, na maioria delas em minha experiência, não se trata de uma conspiração, mas de pura falta de conhecimento, e da tendência do jornalista em tentar encaixar o mundo em sua lógica. Mas o pior é o que recentemente passou a ser denominado “revitimização”, ou seja, forçar vítimas que passaram por extrema violência a reviverem seu trauma, como quando relatam um caso de assédio.

Pierre Bourdieu faz um diagnóstico muito claro sobre esse

procedimento ao definir o campo jornalístico e como ele se organiza por regras próprias, as “estruturas invisíveis”, grande parte delas sobre direta influência da televisão, responsável por buscar audiência através do apelo popular. No texto de 1996, o sociólogo francês não teria como antecipar como a internet radicalizaria ainda mais essa marca sensacionalista, que geraria a explosão dos especialistas em nada, os *influencers*. Por outro lado, ele já apontava como os jornalistas escolhiam especialistas como fontes, não tanto pelo seu conhecimento, mas por sua disposição em comentar qualquer assunto a qualquer hora.

E, mais grave, Bourdieu indica como os próprios jornalistas consideram apenas aquilo que estão ao seu redor como o suficiente para dar conta de entender o mundo, quando afirma que o essencial da competência dos jornalistas consiste:

em um conhecimento do mundo político baseado na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais que na objetividade de uma observação ou de uma investigação, eles tendem, com efeito, a levar tudo para um terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates (1997, p. 135).

É esse tipo de superficialidade e de incapacidade de compreensão do contexto que pode ser descrita também como arrogância, que creio ser uma característica muito frequente e atual no jornalismo e à qual Sharett aponta possíveis maneiras de enfrentamento. Nessa direção, vale lembrar aqui como a narrativa da Operação Lava-jato foi comprada por praticamente todos os veículos de comunicação e seus repórteres, contribuindo para o enfraquecimento da política, que criou o contexto para a eleição do pior presidente do Brasil, em 2018.

Falsa equivalência

O envolvimento de Sharett com os personagens de seus trabalhos é com efeito um elemento importante a se observar. Ela se coloca no lugar do outro, mesmo que isso represente algo questionado por feministas, como a obrigação do uso do véu. Segundo ela, isso foi feito, pois, “já que eu não podia exibir como elas estavam na festa, ou seja, iguais a qualquer mulher ocidental, achei que seria correto, então, eu mesma me tornar uma delas”, conforme o depoimento da artista aos alunos da PUC-SP.

Um dos princípios do jornalismo, o de dar o mesmo espaço para todos os envolvidos em uma história, está sendo revisto, uma vez que essa objetividade muitas vezes representa uma “falsa equivalência”. Esse termo começou a ganhar corpo durante a campanha à presidência nos Estados Unidos de Donald Trump¹ pois para seguir o princípio da objetividade, os jornais precisavam arrumar um fato negativo para a outra candidata, Hillary Clinton, a cada vez que apresentavam outro do candidato Trump. Com isso, ao invés de haver um balanço, era necessário repetir fatos negativos para Clinton, o que muitos especialistas consideram um dos motivos de sua derrota.

Nesse sentido, concordo com o jornalista inglês James Ball, que defende:

Notícias com objetividade são remanescentes de uma era quando as pessoas acreditavam nas autoridades e tinham respeito por marcas – uma era que ainda pode existir durante um tempo. Mas talvez exista um novo modelo, familiar aos leitores de periódicos britânicos, baseado em ser claro sobre as fontes, continuar buscando exatidão e justiça, mas sendo honesto sobre as tendências dos repórteres e mesmo da instituição (2017, p. 265, tradução nossa)

¹ Segundo depoimento do professor Carlos Eduardo Lins da Silva. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cobertura-jornalistica-nao-deve-dar-espaco-para-nazismo-e-racismo/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Outro fenômeno que trouxe o termo “falsa equivalência” à tona foi quando ocorreram os conflitos de grupos neonazistas em Charlottesville (Virgínia – EUA), em agosto de 2017, com a marcha dos supremacistas, que levou a confrontos com manifestantes contrários aos racistas e deixou três mortos, uma mulher de 32 anos e dois policiais, além de pelo menos 34 feridos e um número indeterminado de pessoas presas. Lins e Silva, especialistas em jornalismo, condenaram o espaço dado a neonazistas e defendem que a cobertura jornalística não deve dar espaço para racismo.

Ball defende, por exemplo, que manchetes nunca devem conter afirmações falsas: “se a citação de um político não tem base, é preciso afirmar isso na manchete” (2017, p. 264). Em 2019, dezenas de matérias reproduziram a fala do presidente brasileiro em sua viagem por Israel, a qual afirmava que o nazismo é de esquerda, uma estratégia explicitamente mentirosa, que por tantas repetições será considerada correta por muitos. Na mesma semana, Bolsonaro ainda afirmou que o golpe militar de 1964 não fora um golpe.

A ombudsman da *Folha de S. Paulo* na época, Paula Cesarino Costa, em sua coluna dominical, também reafirmou, sem citar o termo “falsa equivalência”, que o jornal não deveria dar espaço para tais afirmações sem contextualizá-las adequadamente:

A tentativa de integrantes do governo Bolsonaro de recontar a história do mais recente período ditatorial brasileiro, jogando no lixo conceitos básicos de história e ciência política, deve ser combatida com mais vigor pela imprensa. Essa postura embaralha ainda mais um ambiente em que notícias falsas conspiram fatos (Costa, 2019).

De certa forma, ao se colocar no lugar das jovens palestinas de H2, Sharett está, de fato, questionando a “falsa equivalência”, afinal, buscar ouvir o “outro lado”, no caso o governo israelense, seria apenas incluir frases protocolares e burocráticas, como ocorre

em muitas matérias jornalísticas. Por ser israelense, portanto, sem estar ligada diretamente à questão palestina, o posicionamento da artista ganha ainda mais contundência.

Complexidade

Em 2013, quando estive em São Paulo para participar do 18º Festival Internacional de Arte Contemporânea Sesc_Videobrasil, Sharett iniciava um novo trabalho, parte de um projeto curatorial concebido por Benjamin Seurossi, então curador do Centro de Cultura Judaica de São Paulo. O projeto, que contava com outros artistas israelenses, como Yael Bartana, tinha por objetivo criar um conjunto de obras que abordassem a construção da réplica do Templo de Salomão pela Igreja Universal do Reino de Deus, na zona leste de São Paulo. A conexão era muito pertinente, afinal o que faz uma igreja evangélica no Brasil construir a réplica de um templo sagrado para os judeus, do qual hoje resta o Muro das Lamentações? Convidado para ser um dos curadores da 31ª Bienal de São Paulo, em 2014, Seurossi levou o projeto para a exposição, onde Bartana apresentou o vídeo *Inferno*.

Se relato essa história, é para mostrar como Sharett envolveu-se em um projeto em que a empatia não seria fácil, já que a construção megalômana, que trouxe de Israel rochas para revestir 19 mil m² do templo e custou R\$ 65 milhões, é uma iniciativa de um grupo religioso, da Igreja Universal do Reino de Deus, liderada pelo pastor Edir Macedo, de grande poder e tendência conservadora e moralista, cujos membros reivindicam o posto de “novos hebreus”. A população evangélica no Brasil, hoje, é de cerca de 43 milhões de pessoas, 22,2% da população.

Até então, todos os projetos artísticos de Sharett foram desenvolvidos com grupos de fácil envolvimento, como os samaritanos, em Israel, em *Moon on mount Gerizim* (2009), ou mesmo pessoas próximas, incluindo sua própria família, como em *The sun glows*

over the mountains (2012). Nesse vídeo, ela apresentou a história do avô Moshe Sharett, líder humanista sionista e segundo primeiro-ministro de Israel, de 1953 a 1955, entre os dois mandatos de David Ben-Gurion. O trabalho, apresentado no 18º Festival Sesc_Video-brasil ganhou um prêmio para residência artística na China.



┌ Cena de *The sun glows over the mountains*, de Nurit Sharett, onde ela indica o avô. ┘

Em um ambiente adverso, portanto, ela criou *Contando as estrelas* (2014), uma projeção em três telas, exibida na 31ª Bienal de São Paulo. Nesse trabalho, Sharett acabou abordando uma história pouco conhecida, mas muito complexa, sobre a intensa migração de judeus durante o período colonial brasileiro, que tiveram que se converter ao cristianismo, o que ocorreu paralelamente ao período de escravidão no país. Esse quadro gerou um grande grupo de descendentes de judeus que, 500 anos depois, são denominados *anusim* e reivindicam sua identidade judaica. O termo *anussim* – “forçado”, em hebraico – refere-se aos judeus e aos seus descendentes que tiveram que se converter ao catolicismo durante a Inquisição, na Península Ibérica.

Na tripla projeção, esse drama se descortina paulatinamente, seja em depoimentos de *anussim*, seja na fala de rabinos, que negam

a condição de retorno ao judaísmo, seja nos testemunhos luminares de duas professoras: Suely Rolnik e Anita Novinsky, essa última pioneira na pesquisa de dados disponíveis no Brasil e em Portugal sobre a inquisição, que demonstrou como a maioria dos casos denunciados pelos tribunais inquisitoriais estava relacionada a práticas judaicas.

Segundo o antropólogo Carlos Gutierrez, no catálogo da 31ª Bienal de São Paulo, as pessoas que se classificam como *anussim* aprenderam muito com o trabalho de Novinsky e o utilizam para argumentar sobre sua identidade judia.

Contextualização

Já Rolnik aborda, do ponto de vista da psicanálise, como uma repressão de cinco séculos, aliando escravidão e Inquisição, pode provocar fenômenos tais como esse desejo pelo retorno a uma religiosidade que está distante, mas também presente em comportamentos culturais. Vem daí o título do trabalho, aliás, uma referência à maneira como se ensinou as crianças que não se deveria “apontar para as estrelas porque nasceria uma verruga”, quando o que não se queria era que se soubesse que na sexta-feira se alguém apontasse para a primeira estrela no céu, indicaria o início do *shabat*, ou contasse as três estrelas no sábado, indicaria seu fim.

Tenho exibido *Contando as estrelas* para meus alunos regularmente, tanto os da graduação como os da especialização. É uma unanimidade. Todos confessam não ter a menor ideia do vínculo entre escravidão e Inquisição. Sempre que mostro esse trabalho, contudo, não o faço apenas para revelar uma parte essencial da história brasileira, mas para exemplificar como é possível ser informativo em um documentário que não se enquadra nos tipos tradicionais do formato, pois já parte de uma situação difícil de se repetir, as três telas. Elas representam, seguramente, a necessidade de dis-

tintos ângulos sobre a mesma história, o que se percebe ao longo de uma construção em forma de mosaico, sem que haja uma condução narrativa cronológica ou temporal, mas por recortes que se sobrepõem de forma complexa.

Nesse caso, a contextualização é outra estratégia essencial na obra de Sharett, já que com isso ela abandona o caráter um tanto folclórico do grupo *anussim*, para apontar como esse grupo é a visibilidade de uma repressão secular, o que lhe assegura um reforço na própria visão empática que eles merecem.

Em uma fala extraordinária organizada pela revista *Zum*² o artista chileno radicado em Nova York, Alfredo Jaar, abordou justamente a importância da contextualização, ao tratar da banalização das cenas violentas, seja nas redes, seja nos veículos de comunicação: “A imagem de dor se perde porque é descontextualizada em um mar de consumo [...] e a falta de contexto se junta à falta de uma alfabetização visual”.

Contextualizar é uma ferramenta essencial para se romper a superficialidade na análise de fatos que, sem as devidas relações abrangentes, podem parecer anedóticos ou exóticos, como a situação dos *anussim*.

Finalmente, outra estratégia da artista é não identificar nenhum dos personagens ao longo dos 55 minutos de duração do trabalho. Como ocorre em seus trabalhos, a câmera está parada na frente de cada entrevistado. Apenas no final, cada um deles, sucessivamente, se apresenta dizendo nome e o que faz, permitindo que, ao longo da produção, não haja diferenciação entre hierarquias; tanto um rabino como um *anussim* estão, desse modo, no mesmo patamar, independentemente de sua posição social. Em um trabalho sobre a luta por identidade, tornar todos iguais me parece um comentário bastante pertinente.

² Festival ZUM 2020. Disponível em: <https://youtu.be/NYAFmt1ehpU>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Creio, finalmente, que outra lição importante para o jornalismo, a partir da obra de Sharett, é exatamente essa relação entre o tema e a forma de desenvolvê-lo. Nessa hora sempre recorro de duas distintas abordagens sobre o mesmo tema, o massacre na escola de Columbine, nos Estados Unidos, quando dois jovens, munidos de armamentos pesados, mataram 12 alunos e um professor, em 1999. Esse episódio inspirou dois filmes, o documentário *Tiros em Columbine* (2002), de Michael Moore, e o filme *Elefante* (2003), de Gus Van Sant. O primeiro, em um formato tradicional, aborda especialmente a indústria de armas nos Estados Unidos, com o costumeiro jeito invasivo e egocêntrico de Moore, que às vezes funciona e outras soa um tanto apelativo, como as primeiras cenas quando ele entra em um banco, abre uma conta e sai com um rifle, o que não retrata, de fato, o procedimento verdadeiro. O melhor momento, com efeito, é quando o cineasta leva dois dos sobreviventes de Columbine para uma cadeia de supermercados, onde os assassinos compraram suas balas, para solicitarem que as vendas sejam suspensas e o supermercado anuncia o fim delas, um tipo de envolvimento inteligente e efetivo por parte de Moore.

Já o filme de Van Sant se aproxima bastante da narrativa de Sharett, apesar de ser uma ficção. Nele, o diretor norte-americano reencena o massacre, sem, no entanto, espetacularizar o ocorrido. O filme é composto por longos planos-sequência, nos quais são vistos o cotidiano dos estudantes nas escolas, especialmente nos corredores, entremeados por situações de *bullying*, e os assassinatos jogando videogames e comprando armas pela internet sem, contudo, forçar a barra nas cenas. Não há uma condução para que seja explicado ou justificado o caso, apenas apresentadas as diversas facetas da história. A cena inicial é bastante simbólica nesse sentido, quando se vê um aluno sendo levado à escola de carro por seu pai embriagado, que primeiro quase atropela um ciclista e depois se choca com outro veículo, obrigando o estudante a assumir a direção. É uma mensagem explícita de que o problema

não está nos jovens, mas em seus pais. É exatamente esse tipo de complexidade que falta ao jornalismo atual, que fica na superfície dos fatos, sem conseguir chegar às suas possíveis causas, como se tudo fosse simples de ser explicado.

Com a sensível produção de Sharett, vejo como é mais significativo dar voz e espaço a muitas possíveis versões, do que tentar conduzir o leitor ou o espectador a explicações simplistas, que se por um lado parecem dar conta de um fenômeno, por outro apenas o torna mais obscuro.

Referências

BALL, James. **Post-Truth, How Bullshit conquered the world.**

Londres: Biteback Publishing, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Tradução Maria Lúcia

Machado. Rio: Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **A sociedade sem relato.** Antropologia e estética da iminência. Tradução Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2016.

COSTA, Paula Cesarino. **A bem da verdade histórica.** 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2019/04/a-bem-da-verdade-historica.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MAYO, Nuria Enguita (Org.). **Como (...) falar de coisas que não existem.** Catálogo da 31ª Bienal de São Paulo. São Paulo: Fundação Bienal de SP, 2014.

FARKAS, Solange O. (Org.). **Panoramas do Sul Catálogo do 17º Festival Internacional Sesc_Videobrasil.** São Paulo: Edições Sesc, 2011.

A AMBIVALÊNCIA DO OLHAR no jornalismo literário

The ambivalence of the look in literary journalism

Diogo de HOLLANDA

dhcavalcanti@pucsp.br

RESUMO

Este capítulo aborda um aspecto frequente em textos situados entre o jornalismo e a literatura. Trata-se da afirmação simultânea de potência e insuficiência do olhar do narrador. Essa ambivalência pode ser observada em um amplo espectro de autores, mas aqui proponho examiná-la em três escritoras latino-americanas: a brasileira Eliane Brum e as argentinas Leila Guerriero e Selva Almada. Minha hipótese é que, longe de um elemento fortuito, esse gesto é um ato deliberado de quem escreve não ficção ciente das armadilhas que há no gênero.

Palavras-chave: jornalismo literário; olhar; Eliane Brum; Leila Guerriero; Selva Almada.

ABSTRACT

This article analyzes a recurring aspect in books that explore the boundaries of journalism and literature. It is the simultaneous affirmation of power and insufficiency of the narrator's gaze. This ambivalence can be observed in a wide spectrum of authors, but here I propose to examine it in three Latin American writers: the Brazilian Eliane Brum and the Argentines Leila Guerriero and Selva Almada. My hypothesis is that, far from being a fortuitous element, this gesture is a deliberate act of those who write nonfiction aware of the pitfalls of this genre.

Keywords: literary journalism; look; Eliane Brum; Leila Guerriero; Selva Almada.

A categoria da não ficção se afirma, antes de tudo, por uma negação. Estaria fora dela o que é fictício, o que é inventado, o que é deliberadamente concebido sem fidelidade estrita ao real. Mas seria esse bloqueio efetivo? Sabemos que não. E não apenas pelo caráter parcial de todo discurso, determinado por escolhas, pontos de vista e noções preestabelecidas, mas pela carga imaginária da memória e dos sentidos que damos ao mundo. Mesmo o impulso emergencial dos testemunhos, marcados pelo “imperativo da crença” segundo Beatriz Sarlo (2005, p. 47), não garante a fidedignidade do que é narrado. Dissociar o que ocorreu do que imaginamos ter ocorrido é tantas vezes impossível, diz Paul Ricoeur (2007, p. 172), citando desde experiências da psicologia judiciária – em que pessoas assistem a uma mesma cena e depois a narram de maneira diferente – ao que Freud denominou “elaboração secundária”, uma remodelação da lembrança a fim de torná-la mais coerente e compreensível. A própria “realidade”, bem longe de algo absoluto, é uma construção social impregnada de ficções.

Isso impõe desafios árduos para o narrador de não ficção. Abstendo-se da invenção, cabe a ele contar o que ouve, o que vê e o que experimenta, mas ao mesmo tempo reconhecer que o que vemos, ouvimos e experimentamos será sempre insuficiente, seja por desvios intencionais dos informantes, seja pela distância entre o que se vive e o que se conta, um percurso sempre marcado pelos mais diversos condicionantes. Implícita no gesto, há a ruptura com a concepção positivista de verdade, subordinada necessariamente à verificação factual. Em seu lugar, emerge uma verdade interpretativa, “de desvendamento”, como propôs Todorov (1992) em oposição à “verdade de adequação”, aferível pelo sim e pelo não.

Neste capítulo pretendo analisar um aspecto recorrente em livros que exploram as fronteiras entre o jornalismo e a literatura. Trata-se de um duplo gesto em relação ao olhar. Um gesto que, de diferentes maneiras, valoriza o olhar do narrador (“o que vi, ninguém

conseguiu ver”), mas ao mesmo tempo reconhece suas limitações (“o que vi não foi o bastante” ou “talvez não tenha sido assim”). Esta declaração simultânea de potência e insuficiência, de argúcia e falibilidade, pode ser observada em um amplo espectro de autores das mais diversas procedências, mas aqui proponho examiná-la em três escritoras latino-americanas: a brasileira Eliane Brum e as argentinas Leila Guerriero e Selva Almada. Minha hipótese é que, longe de um elemento casual, essa ambivalência é um ato deliberado, quase um termo de compromisso de quem escreve não ficção ciente das armadilhas que há no gênero.

Ver o invisível

Começando por Eliane Brum, é interessante notar a centralidade que o olhar ocupa já no título de seus primeiros livros, sobretudo no segundo, *A vida que ninguém vê* (2006), e no terceiro, *O olho da rua* (2008). Composto de 23 textos publicados originalmente em uma coluna do jornal *Zero Hora*, *A vida que ninguém vê* reúne histórias de pessoas comuns que, na concepção da jornalista, mostram o que há de extraordinário no ordinário da existência. Um carregador de malas que sonha em viajar de avião. Um descascador de eucaliptos que, no intervalo de alguns dias, enterra a mulher e a filha em covas rasas. Um colecionador de objetos descartados. Uma senhora tachada de doida por vituperar diariamente contra os vereadores. Essas e outras personagens – retratadas na maior parte das vezes em locais periféricos de Porto Alegre e imediações – seguiriam para sempre inadvertidas se não fosse o olhar sensível e perscrutador da jornalista escritora. É o que nos sugere o título do livro, no qual vemos inevitavelmente um complemento implícito: *A vida que ninguém vê... “mas que eu vejo”*.

Esta valorização do próprio olhar – um olhar capaz de revelar o invisível – prossegue em *O olho da rua*, coletânea de reportagens

publicadas na revista *Época* na primeira década dos anos 2000. Os cenários e os personagens reafirmam a busca do inexplorado, o interesse em se voltar àquilo que ninguém mais está olhando. Esse gesto é ressaltado em diversos momentos do livro, em que a presença da repórter em regiões distantes dos grandes centros é contrastada com a indiferença generalizada do restante do país. “Elas nasceram do ventre úmido da Amazônia, do norte extremo do Brasil, *do estado ainda desgarrado do noticiário chamado Amapá*”, começa a matéria sobre as parteiras da Amazônia (Brum, 2008, p. 16, grifo meu). “O Brasil não dá importância a Roraima”, diz o texto seguinte (p. 43), sobre os conflitos e disparidades no estado brasileiro com maior percentual de indígenas. “O Povo do Meio pode desaparecer antes que o país oficial se aperceba dele”, afirma, mais adiante, a matéria sobre uma comunidade de pessoas sem documento no interior do Pará (p. 137). Não basta olhar, é preciso frisar a excepcionalidade do gesto.

Nos pequenos textos publicados ao fim de cada reportagem – nos quais Brum, ao avaliar o seu trabalho, admite erros, aponta acertos e tece considerações sobre o processo produtivo –, o olhar continua no centro. É preciso, segundo ela, “ver bem de perto” (p. 65), “complicar” o olhar (p. 236), “manter o olhar de espanto” (p. 259) e, principalmente, “olhar para ver” (p. 208). Mas a defesa dessas atitudes – que, se feita isoladamente, poderia se resumir a um amontoado de clichês – ocorre simultaneamente ao reconhecimento de sua complexidade. Ao examinarmos o título do livro, aliás, notamos uma mudança de perspectiva em relação à obra anterior. Se aquela, como dissemos, nos convida a pensar num complemento implícito para o título (*A vida que ninguém vê...* “mas que eu vejo”), agora, em *O olho da rua*, um pequeno deslocamento coloca a própria rua na posição de observadora. Dessa maneira, a jornalista que observa passa a ser igualmente observada. Isso nos faz pensar não apenas no autoexame empreendido pela autora, mas nas possibilidades de apreensão de seu olhar. Essa, evidentemente, jamais poderá ser ple-

na. Porque, se é da rua o olho do título, é porque a rua está viva e, estando viva, é mutante por natureza, imune a decifrações cabais e ao toque absoluto do olhar que a busca. “O que vemos só vale – só vive – em nossos olhos pelo que nos olha. Inelutável, porém, é a cisão que separa dentro de nós o que vemos daquilo que nos olha”, diz Georges Didi-Huberman (2010, p. 29) em um ensaio que se presta a um diálogo profícuo com a inversão de perspectivas operada pelos títulos de Brum.

Na prática, a intenção declarada por ela de “desabitar-se de si para habitar o outro” (Brum, 2008, p. 364) resulta por vezes fracassada, como admite ao analisar a reportagem “A casa de velhos”, fruto de uma imersão de uma semana em um asilo no Rio de Janeiro: “Eu não os poupei. Não os protegi. Falhei” (2008, p. 112), reconhece a escritora ao contar o desconforto que a publicação da reportagem provocou no asilo.

Eu os tratei como personagens de ficção, não como gente real. Eles se ouviram falando de sonhos eróticos, de ardores noturnos, de confinamento. E tiveram de viver com isso, encontrando-se no dia seguinte pelos corredores da Casa (p. 112).

Há ainda outras admissões de falha, ou insuficiência, de um olhar que, em outros momentos, afirma-se poderoso em contraposição à miopia generalizada. Brum relata que, na reportagem sobre Roraima, não soube ver propriamente os Yanomami, tratados com superficialidade e sem a contextualização necessária. Penitencia-se também a respeito do texto anterior, por não ter acompanhado um parto feito pela parteira mais velha do Amapá, trocado por uma entrevista que havia agendado com uma governadora. No posfácio da obra, a própria transcrição da palavra oral para a escrita é apontada como um problema, por reproduzir a violência de que são vítimas as populações mais pobres, como os ribeirinhos que lhe serviram de fonte em muitas reportagens sobre a Amazônia:

Não tinha convicção de que era ético converter em letra a palavra oral que pertencia a um outro – e a um outro que era persistentemente violado pela palavra escrita. Temia que o que eu nomeava como encontro pudesse ser violência. E o que eu chamava de reportagem fosse grilagem de almas (2008, p. 367).

O reino do olhar

Uma das maiores referências contemporâneas no jornalismo literário em língua espanhola, Leila Guerriero costuma descrever o jornalismo como “o reino do olhar”. Uma leitura atenta de seus livros – em especial dos dois que mencionaremos aqui – sugere a busca do que poderíamos chamar de uma poética do olhar, levando em conta a estruturação da narrativa e as reflexões que atravessam o texto. Guerriero aparece sempre em cena, representada primordialmente como observadora. Seu empenho em ver, no entanto, se defronta com a incompletude, as zonas de sombra e as lacunas muitas vezes irremediáveis de suas buscas.

Em *Los suicidas del fin del mundo: crónica de un pueblo patagónico*, publicado pela primeira vez em 2005, Guerriero viaja à pequena cidade de Las Heras, na província de Santa Cruz, Patagônia, onde 12 pessoas com idade em torno de 25 anos se mataram entre março de 1997 e dezembro de 1999. Já nas primeiras páginas, ela admite a insuficiência de sua pesquisa, ao se referir aos jovens como “um punhado de nomes dos quais não sabia – ainda não sei – nada” (2015, p. 25)¹.

Indo de família em família, a jornalista busca descobrir as motivações dos suicídios, mas, de modo geral, não encontra explicações satisfatórias. Muitos dos que se mataram fizeram-no sem dar pista, como um ato aparentemente intempestivo, a exemplo da ado-

¹ Todas as citações de Guerriero e Almada foram traduzidas por mim.

lescente que um dia se fechou no quarto e disparou um tiro contra a própria cabeça. Resistindo à ficcionalização comum em obras do gênero – basta pensar no clássico *A sangue frio* (1967), de Truman Capote –, Guerriero raramente utiliza o discurso indireto, privilegiando a transcrição das declarações e contextualizando o momento em que são feitas. Ou seja, não basta dizer que um personagem contou que o filho era depressivo, é preciso dizer que a afirmação se deu num dia chuvoso em que o vento açoitava os vidros da residência. Ao optar por esse procedimento, Guerriero nos lembra, implicitamente, que aquilo que dizemos varia de acordo com as circunstâncias. Um mesmo acontecimento pode ser lembrado de uma forma negativa ou positiva, dependendo do dia em que é evocado. Ou, como escreveu Janet Malcolm: “Na vida, nenhuma história é contada duas vezes exatamente da mesma forma. À medida que o barro úmido da realidade passa de mão em mão, assume diferentes formas engenhosas” (2011, p. 162).

Saber concretamente os motivos de um suicídio é impossível, e, por isso, a busca de Guerriero tem como horizonte máximo uma “verdade de desvendamento”, como citamos anteriormente, em alusão à verdade que não depende de provas materiais. “Os dados dizem, mas nunca explicam”, diz ela, enfronhada nas estatísticas de suicídios (2008, p. 61). Em paralelo às entrevistas com familiares, a autora faz uma investigação sobre a cidade, na qual, desde o início, acentua os elementos lúgubres. A paisagem fria é cortada por um vento constante que, à noite, golpeia as janelas das casas e instaura uma atmosfera inquietante. As perspectivas dos jovens não inspiram esperança. Movida pela exploração de petróleo a partir de uma unidade da YPF – antiga estatal, privatizada na década de 1990 –, Las Heras não oferece muito mais do que trabalhos precários no decadente setor de serviços. Quem tiver mais ambição – a começar por uma carreira universitária – deve sair da cidade, aonde chegaram, por sua vez, centenas de migrantes seduzidos pela prosperidade prometida pelo petróleo.

Para além do círculo dos suicidas, Guerriero entrevista personagens diversos da cidade: prostitutas, garçons, um cabeleireiro gay que abre as portas de sua casa e mostra sua coleção de pôsteres eróticos. Assim como Eliane Brum, sua curiosidade contrasta com o desinteresse dos grandes centros do país, incluindo os meios de comunicação hegemônicos. “Como será, pensei, não se ver refletido nas notícias, não entrar nunca na previsão do tempo, na estatística, não ter nada a ver com o resto de um país inteiro”, pergunta-se diante do noticiário (2008, p. 149).

A centralidade do olhar é ainda maior em *Una historia sencilla* [*Uma história simples*, 2013], livro em que a jornalista acompanha um competidor de um festival de dança folclórica – o *malambo* – realizado anualmente na pequena cidade de Laborde, na província de Córdoba. “É uma das milhares de cidades do interior cujo nome não soa familiar para o resto dos habitantes do país”, afirma Guerriero, destacando de saída a obscuridade do objeto de seu interesse (2013, p. 10). Desconhecida em nível nacional, Laborde tem, no entanto, um caráter mítico para os praticantes de *malambo*, recebendo uma peregrinação de dançarinos com suas comitivas de todos os cantos da Argentina e de países vizinhos, como a Bolívia e o Paraguai. Logo no início, ao lembrar o dia em que tomou conhecimento do festival – lendo casualmente o noticiário –, Guerriero diz que, desde então, não deixou de pensar. “Em quê? Em ir ver, suponho” (p. 10).

São, a partir disso, numerosas e significativas as aparições do verbo ver, bem como as considerações sobre os desafios de quem, como ela, está ali para enxergar. Nem “a duração das jornadas – das sete da noite às seis da manhã – nem o que o se vê nelas é apto para olhos que buscam digestão fácil”, adverte já nas primeiras páginas (p. 16).

Em seguida, já em Laborde, Guerriero aparece em cena na condição habitual de observadora: “Estou olhando a copa de uns eucaliptos, que não conseguem deter as garras do sol, quando o escuto. [...] Viro e vejo um homem sobre o palco” (p. 24). A narrativa segue

se desdobrando em descrições precisas, meticulosas, que muitas vezes proliferam a partir de enumerações:

Às oito da noite, as ruas que desembocam no prédio estão fechadas para o trânsito. Dentro do prédio, uma onda de gente caminha pela feira que montam ali e onde se vendem alfajores, doces caseiros, massas secas, cortinas de banheiro, roupa para cachorros, cintos de couro, mate, bijuterias de prata, facas, camisetas. (p. 26)

Esta visualidade intensa e virtuosística é intercalada por comentários que, em alguma medida, funcionam quase como um caderno de anotações de um observador, registrando obstáculos, progressos e uma série de contingências. Em diferentes momentos, a narradora manifesta a sensação de ver sempre a mesma coisa, como se a identificação do específico tardasse, ofuscada por estereótipos e clichês encarnados pelos objetos de seu olhar. O que a instiga – ou o que a olha, para lembrar Didi-Huberman – também é tema de reflexões, assim como as ausências por trás do presente, o invisível incrustado no visível. A representação desta alternância – ausência e presença, visibilidade e invisibilidade – é favorecida pelo cenário em que Guerriero se move na cobertura do festival. Separados por uma divisória, o palco e os bastidores são inapreensíveis a uma só visada. É preciso alternar-se entre os dois. Assim, para ver os dançarinos nos camarins, a narradora deve renunciar à visão do palco e, para observar o palco, deve renunciar ao camarim. A inevitável perda de um dos ângulos é evidenciada a cada momento para o leitor, que se regozija com a potência, mas constata a insuficiência do olhar da narradora.

Vidente

Esse paradoxo do olhar – potente e insuficiente ao mesmo tempo – aparece de diversas formas também em *Chicas muertas* [*Garotas mortas*], de Selva Almada, publicado pela primeira vez em 2014. A base do livro é a história de três feminicídios, que a escritora relembra, investiga e entrelaça com episódios de sua própria vida, tanto no presente quanto na infância e na adolescência. A figura folclórica da *Huesera* é usada para representar o propósito da obra: dar voz aos mortos, ressuscitá-los, juntar os ossos, montar o esqueleto e, com o canto, restituir-lhes a vida (Almada, 2018, p. 50).

O volume mistura memórias com reportagem. Propõe-se a contar a história dos feminicídios, mas também o impacto que os assassinatos – sobretudo o primeiro de que tomou conhecimento, o da estudante de psicologia Andrea Danne – tiveram na vida de Almada. Narrado em primeira pessoa, é, em parte, um retalho de autobiografia da escritora que cresceu ouvindo histórias de violência contra mulheres, mas também relatos de resistência.

Assim como os livros de Guerriero e boa parte das reportagens de Brum, *Chicas muertas* é ambientado em territórios afastados dos grandes centros: cidades pequenas assediadas pela pobreza, o conservadorismo, o sexismo e, em alguns casos, a dependência de uma única atividade econômica. Se na Las Heras de Guerriero havia a subordinação à atividade petrolífera, e particularmente à YPF, na San José descrita por Almada o trabalho está vinculado ao frigorífico local e, em Ciudad Sáenz Peña, é fortemente influenciado pelo dono da empresa de ônibus. A paisagem é frequentemente árida, hostil, desolada.

A perseverança de Almada, logo se vê, não bastará para que descubra muita coisa sobre os assassinatos. As informações sobre as mortes são permeadas de lacunas e incertezas. Palavras como “talvez” e “aparentemente” se multiplicam no relato. Nem mesmo o corpo atribuído a uma das vítimas é comprovadamente dela. Os

processos judiciais, por sua vez, estão coalhados de falsos testemunhos: alguns mentem deliberadamente, outros se confundem, são traídos pela memória. E há aqueles que optam pelo silêncio.

Diante disso, ciente da impossibilidade de desvendar os homicídios, Almada recorre a uma vidente, assim como fizeram outras pessoas próximas às vítimas. A figura da vidente, sem dúvida, é a que melhor expressa a insuficiência do olhar da narradora. Uma mulher que incorpora os mortos e enxerga zonas infranqueáveis aos comuns mortais. Para ela, ver significa interpretar as cartas do tarô – supõe, portanto, uma decifração. “Acho que o que precisamos conseguir é reconstruir a maneira como o mundo olhava para elas. Se conseguirmos saber como elas eram olhadas, vamos saber como olhavam para o mundo”, diz a vidente, reforçando a duplicidade entre olhar e ser olhado (2018, p. 119).

Outro aspecto importante do livro são suas considerações sobre não ficção, que apontam o caráter ficcional de vários relatos que circulam sobre as mortes, a começar pela cobertura da imprensa, que incorpora versões fantasiosas e logo adquire feições de folhetim. O próprio irmão de uma das vítimas constrói ao redor do crime um anedotário caudaloso, que alterna elementos de telenovela com cenas dignas de Raymond Chandler (p. 154-156). Ao expor essa imbricação confusa – a fabulação no que se conta como estritamente verdadeiro –, a autora nos convoca, mais uma vez, a pensarmos o que seria uma literatura que se anuncia isenta de ficção.

Considerações finais

Antes de encerrarmos, convém lembrar a importância de se discutir o olhar ao estudarmos narrativas jornalísticas, mesmo aquelas situadas na fronteira com a literatura. Embora diversos fatores venham conspirando contra esta premissa – transformações tecnológicas, definhamento de redações e, desde 2020, a

pandemia da covid-19 –, a reportagem de profundidade que identificamos com o jornalismo literário parece ter como pressuposto a observação direta por parte do autor. Como aponta Juan José Hoyos (2003, p. 113), o próprio termo “repórter”, do inglês *report*, foi disseminado no início do século XX para designar os jornalistas que, contrariando boa parte da geração anterior, de articulistas encastelados nas redações, buscavam as notícias no turbilhão das ruas, guiando-se pelo olhar, pelos ouvidos e pela crença na experiência como meio de apreender o real.

É significativo o exemplo dado por alguns pioneiros do jornalismo literário, como Tchékhov, que leu 65 obras sobre a ilha de Sacalina, mas fez questão de se lançar a uma viagem temerária para conhecer in loco o objeto de sua reportagem (Tchékhov, 2018). Isso poderia ser dito, no século seguinte, de John Reed, com suas idas ao México e à Rússia, assim como de Euclides da Cunha, com a viagem a Canudos, e de João do Rio, com seus périplos pelo Rio de Janeiro da *Belle Époque*.

Na década de 1960, entre os nomes associados ao *New Journalism*, ficou famosa a recomendação de Gay Talese de que, para ser jornalista, era preciso sujar os sapatos, ou seja, gastar a sola dos calçados em infindáveis caminhadas pela rua: “Eu procuro seguir os objetos de minha reportagem de forma discreta, observando-os em situações reveladoras, atentando para suas reações e para as reações dos outros diante deles”, diz Talese (2004, p.10) no prefácio de *Fama e anonimato*.

Já na primeira parte do livro de Talese (“Nova York: a jornada de um serendipitoso”), fica clara a ambição desse olhar, que não quer registrar o que todos veem, o que é conhecido. O que o move, pelo contrário, é a busca do que não é notado. “Nova York é uma cidade de coisas que passam despercebidas”, diz o título do primeiro texto, que se dedica, a partir daí, a listar situações insólitas que os demais ignoram, mas o autor captura.

No famoso ensaio intitulado “O novo jornalismo”, em que

consagra este termo para denominar o gênero que ele e outros praticavam, Tom Wolfe destaca a importância que a caracterização de cenas passou a ter para os repórteres identificados com o estilo narrativo. Segundo ele, para que as situações descritas tivessem verdade, era fundamental a observação minuciosa por parte dos jornalistas, em experiências de imersão que poderiam durar semanas. “Parecia primordial *estar ali*, quando ocorriam cenas dramáticas, para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes dos ambientes” (1977, p. 34, tradução minha).

Desde então, o olhar atento e acurado jamais deixou de constar entre as prescrições obrigatórias para o bom exercício do ofício. A complexidade de tal requisito, contudo, ainda carece de discussões suficientes, seja na academia, seja nos veículos jornalísticos. O mesmo se pode dizer de imperativos como “tirar da invisibilidade” e “dar voz aos silenciados”, que circulam como clichês, sem contar necessariamente com uma compreensão sobre os desafios de tais propósitos.

Referências

- ALMADA, Selva. **Chicas muertas**. Buenos Aires: Literatura Random House, 2018.
- BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.
- BRUM, Eliane. **O olho da rua**: uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Editora Globo, 2008.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2010.
- GUERRIERO, Leila. **Los suicidas del fin del mundo**: crónica de un pueblo patagónico. Buenos Aires: Tusquets Editora, 2005.
- GUERRIERO, Leila. **Una historia sencilla**. Barcelona: Anagrama, 2013.
- HOYOS, Juan José. **Escribiendo historias**: el arte y el oficio de narrar en el periodismo. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2003.
- MALCOLM, Janet. **Anatomia de um julgamento**: Ifigênia em Forest Hills. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução de Alain François et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- SARLO, Beatriz. **Tiempo pasado**: cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- TALESE, Gay. **Fama e anonimato**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TCHÉKHOV, Anton. **A ilha de Sacalina**: notas de viagem. Tradução e apresentação de Rubens Figueiredo. São Paulo: Todavia, 2018.
- TODOROV, Tzvetan. **As morais da história**. Tradução de Helena Ramos. Lisboa: Publicações Europa-América, 1992.
- WOLFE, Tom. **El nuevo periodismo**. Barcelona: Anagrama, 1977.
-

História, estórias, storytelling

History, story, storytelling

Ana Maria Domingues ZILCCHI

anaz@pucsp.br

RESUMO

A narrativa sempre esteve presente na linguagem humana e as mídias mais tradicionais até as mais atuais contam nossas histórias, sejam elas reais e/ou fictícias, implícitas ou explícitas. Durante muito tempo, as pessoas acreditaram que as mídias tradicionais contavam apenas estórias diárias. O objetivo deste trabalho é analisar o potencial que as mídias possuem para contar histórias reais e revelar um tempo e espaço da nossa cultura. Para cumprir o objetivo vamos analisar diferentes narrativas, em diferentes mídias e momentos históricos.

Palavras-chave: comunicação; mídia; publicidade; história.

ABSTRACT

Narrative has always been present in human language and the most traditional media, even the most current, illustrate our histories, whether they are real and/or fictional, implicit or explicit. For a long period, society suggested that conventional media described daily stories exclusively. The objective of this study is to evaluate the media potential in reporting real histories and reveal a time and space of our culture. To accomplish the objective, we will consider distinct narratives, in various media and historical moments.

Keywords: communication; media; publicity; history.

Introdução

Todos nós sabemos que histórias são contadas desde o início da humanidade e desse ato de contar nasceu a **história** oficial e a **estória** de ficção, ambas contadas por gerações. Ultimamente, o **storytelling** tomou conta da comunicação ao transformar o ato de contar histórias em um ato mais participativo nas plataformas midiáticas.

Ao selecionarmos essas palavras, percebemos que elas carregam suas próprias histórias desde suas origens até os dias atuais. O *Dicionário online de português* (2021) explicita que o termo **estória**, hoje, é considerado uma forma arcaica e, em 1943, a Academia Brasileira de Letras eliminou a distinção gráfica entre história e estória e recomendou o uso de história em qualquer circunstância, sentido ou âmbito. Isso pode ser interpretado pelo enfraquecimento da distinção entre ficção e realidade, que estava presente nesses vocábulos, uma vez que profundas mudanças sociais, políticas e econômicas redimensionaram as teorias, os comportamentos e as linguagens e, hoje, é possível detectar ficção na realidade e realidade na ficção, fazendo com que a palavra estória ainda seja usada informalmente.

Dessas transformações, muita história pode ser contada pelos suportes midiáticos e o objetivo deste trabalho é analisar como as mídias tradicionais até as mais atuais revelam, explícita ou implicitamente, os momentos históricos em que elas estão inseridas e que muitas vezes passam despercebidos aos nossos olhos. As páginas dos jornais, as fotos, as campanhas publicitárias, até chegarmos à interação entre suportes midiáticos, contam infinitas histórias, refletindo o contexto em que estão inseridos.

A história no jornal

As reflexões, que deram origem a este texto, nasceram da lei-

tura de uma página de jornal, publicada em 19 fevereiro, do presente ano, em comemoração aos 100 anos do lançamento do jornal *Folha da Noite*, precursor da *Folha de S. Paulo*. O encarte de uma cópia da primeira página, do mesmo dia em 1921, como capa comemorativa no jornal diário atual, conseguiu impactar os leitores, causando estranhamento e iniciando aí um convite para entender o que estava ali representado.

Logo no primeiro olhar, o que chama a nossa atenção é uma imagem escura formando um bloco de letras, quase irreconhecíveis, o que dificulta a leitura, principalmente de um público já habituado com espaços, títulos, cores e fotos.



Figura 1: As duas capas do jornal *Folha de S. Paulo* de 1921 e 2021.
 Fonte: Fotos do site da *Folha de S. Paulo* (fev. 2021) editado pela autora.

Para os leitores, hoje habituados com os jornais impressos e digitais, essa imagem pode ser um “simples” problema de diagramação, mas aqueles que conhecem a indústria gráfica brasileira (e a internacional) contariam essa história de uma outra forma, como fez o designer Alexandre Wollner:

O início do desenvolvimento da indústria de produção gráfica no Brasil deu-se com a tipografia, isto é, a impressão em relevo, usando o metal como material original: as titulagens e colunas de texto montadas com o tipo móvel, linotipos, intertipos, monotipos, sistemas Ludlow de composição de texto; o clichê através de gravação em chapas metálicas sensíveis (2003, p.17).

As palavras de Wollner mostram que a página centenária é um exemplo significativo dessa história. No entanto, um outro olhar, mais atento ainda, nos permite ver/ler outros elementos, tais como a grafia das palavras, como aparece no título AS ELEIÇÕES DE AMANHÃ, e a complexidade da organização textual, que pode ser exemplificada em um dos seus parágrafos do seu primeiro editorial:

[...] Dahi o proclamarmos desde já a nossa futura “incoherencia”, como costumam chamar, entre nós, aos gestos dos que, reconhecendo ja não serem hoje as idéas que hontem defendiam as que melhor coadunam com os interesses do povo, corajosamente, “coherentemente”, desapoiam hoje o que hontem preconizavam (*Folha de S. Paulo*, 2021).

Nessa mesma página, alguns acontecimentos históricos também provocaram nossa atenção e separamos alguns deles, que o jornalista Oscar Pilagallo em seu artigo “O que dizia a primeira página da folha de 100 anos atrás” destacou daquele momento.

O cardápio editorial da então Folha da Noite é enxuto: há uma espécie de carta ao leitor, anunciando o “programa” do novo jornal, uma manchete sobre eleições legislativas do dia seguinte, uma reportagem sobre reivindicações de servidores públicos e uma nota a respeito da indenização a ser paga pela Alemanha, derrotada na Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Cem anos depois, os textos, claros para o leitor da época, demandam contextualização (2021).

O jornalista também comenta a fala de um dos entrevistados no artigo sobre eleições, que afirmava: “O ‘voto secreto’, desde que fosse estabelecido, viria remediar sensivelmente o atual estado de coisas”. Segundo Pilagallo, ele se referia, genericamente, aos vícios eleitorais típicos da Primeira República. Esse é um tema que, atualmente, está sendo revisitado no Brasil com nuances de estórias e histórias.

Os exemplos que recortamos da página histórica podem servir de base para pesquisas em muitas áreas como linguística, comunicação, arte, design, história, entre outras, uma vez que eles possibilitam leituras com diferentes níveis de complexidade. Esses e outros níveis foram tratados pelos pesquisadores Amálio Pinheiro e Cecilia Almeida Salles na introdução do livro *Jornalismo expandido*, que ressaltam:

O entrelaçamento de todas as práticas de coisas/ acontecimentos e relatos múltiplos, esse meio ambiente em que sujeitos circulam, teve o diário periódico como primeiro veículo massivo catalisador de todos os processos de contar, noticiar que remetem para fora do próprio jornal (2016, p. 10).

Isso tudo nos faz refletir que todos os tipos de histórias, presentes em todos os processos comunicativos, transmitem as nossas tradições e culturas.

A história do cotidiano

As reflexões anteriores serviram de motivação para rever outros momentos da nossa história, presentes no século XX. Um século marcado por profundas modificações sociais, políticas e econômicas contribuiu para acelerar o crescimento exponencial dos veículos de comunicação, tais como: o jornal, o rádio, as revistas e, na sua segunda metade, a televisão e, conseqüentemente, esses meios

lideraram a audiência e contribuíram para o aumento do consumo de produtos e serviços. Em decorrência dessa expansão, o mercado publicitário também cresceu de forma acelerada com a chegada de novas empresas e novos produtos.

Os anos 50, denominados Anos Dourados, podem ser revisitos pelos textos e imagens que as campanhas publicitárias da época traduziam, principalmente na mídia impressa. A história do cotidiano deve ser vista no sentido que o historiador Peter Burke, no seu livro *A escrita da história*, redefine nos anos 60: “outrora rejeitada como trivial, a história da vida cotidiana é encarada agora, por alguns historiadores, como a única história verdadeira, o centro a que tudo o mais deve ser relacionado.” (1992, p. 23).

Para rever alguns momentos dessa história verdadeira, selecionamos algumas peças de campanhas publicitárias de um mesmo produto, com o objetivo de mostrar como essas peças revelam as alterações que o papel da mulher, na sociedade brasileira, foi passando no decorrer dos anos 50 até o início do século XXI. Um simples olhar, para a sequência das imagens, já revela alguns simbolismos.

No interesse de entender essas mudanças, fomos buscar no livro *História das mulheres no Brasil* (2004), organizado pelas historiadoras Mary Del Priore e Carla Bassanezi, o período em questão com o capítulo “Mulheres nos anos dourados”. Neste, Bassanezi descreve que:

Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidades de contestação. A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. [...] Assim, desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar (2004, p.510).

É nesse contexto que, em 1957, a empresa Unilever, na época Gessy Lever, traz para o Brasil seu novo produto Omo, um detergente em pó com uma composição diferente do sabão em pó, já conhecido nas grandes cidades e, para conquistar seu público-alvo – a dona de casa – a empresa utilizou todo conhecimento adquirido no país, uma vez que já atuava no Brasil desde 1929.



Figura 2: As transformações da imagem da mulher. Fonte: Propagandas históricas (2021)

As peças selecionadas funcionam como um retrato de família, pois as fotos flagram alguns momentos significativos do cotidiano: lavar e passar a roupa da família, a mãe ensinando o trabalho diário para a filha, o marido coroando a “rainha do lar”. Essas imagens são acompanhadas por textos persuasivos, com a linguagem da época, tais como: “a senhora ficará satisfeita na hora de passar”; “é pela brancura da roupa que se avalia a boa dona de casa”, para, dessa forma, mostrar um novo produto que trazia em suas mensa-

gens a estratégia que unia as palavras mágicas para a época: facilidade e modernidade.

Em 1963, a imagem muda o foco de dona de casa para o de mãe de família, outra qualidade fundamental para garantir seu lugar na sociedade. Uma nova mulher começa a sair de casa não só para brincar com os filhos, mas também para estudar e trabalhar, competir com outras mulheres. Nos anos seguintes, a marca segue dialogando com seu público, flagrando, em 2004, a representação de mulheres modernas, com mais liberdade e ingressando na universidade.

E, assim, segue a publicidade contando histórias e estórias, marcando momentos significativos do nosso cotidiano.

Storytellings

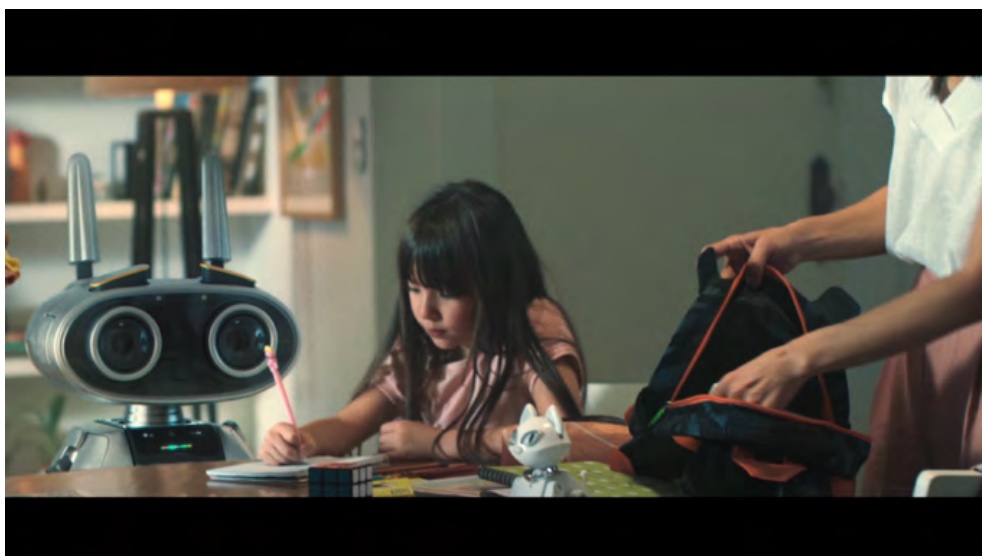
A palavra *storytelling* surge para definir o compartilhamento de histórias num mundo em que a comunicação ganha novos espaços. A chegada da internet e o seu crescimento exponencial abriu espaço para uma nova ideia de criação e interação das mídias. De acordo com Lúcia Santaella,

A internet e as redes sociais instauraram uma lógica inédita imensamente facilitadora para a publicação e o compartilhamento. Tal lógica atingiu seu pico a partir das mídias móveis que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que se desejar (2018, p. 31).

Esse compartilhamento em múltiplas plataformas define o conceito de transmídia, sobre o qual Henry Jenkins destaca que “na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...]” (2009, p. 138).

Em mais um exemplo selecionado, uma peça publicitária para o Banco Itaú coloca em debate inúmeras histórias (ficção) e histórias (reais) que acabam dando visibilidade e criando um diálogo entre diversos aspectos culturais, sociais e econômicos. Tal peça pode ser vista como um vídeo, um filme, um documentário ou a junção dessas modalidades. Em dezembro de 2019, ela começa a ser veiculada e retrata um diálogo entre personagens que já estiveram juntos em muitos filmes, livros, quadrinhos: uma criança e um robô.

Se o início do filme nos mostra um diálogo fictício, logo em seguida o robô sai de casa à procura da resposta para a pergunta que a menina lhe faz: robô você é o futuro? O enredo que vem a seguir são inúmeras histórias de acontecimentos reais que ocorreram ao longo de 2019 e que mexeram com a sensibilidade humana, com a emoção e, principalmente, com a determinação para vencer obstáculos.



Fonte: Link para o filme: <https://youtu.be/ZFDflpXuiUA>

Logo em seguida à divulgação da peça, o Adnews, site especializado em publicidade, colocou no ar uma reflexão sobre o vídeo, expondo que:

O filme de fim de ano do Itaú Unibanco, criado pela África, emociona ao mostrar que em um contexto cada vez mais tecnológico, serão os humanos que moldarão o futuro. A ação aproveita o mix de sentimentos que tradicionalmente emergem durante essa época. Se a última década foi marcada por transformações radicais ao redor do mundo, o que esperar para os próximos 10 anos? (2019)

O Adnews também divulgou as formas de veiculação do vídeo: via WhatsApp, por meio de um bot¹; pelo Facebook com ações na *timeline* da rede social com posts do Itaú e quem quisesse receber o filme em seu celular poderia enviar uma mensagem para um número de telefone disponibilizado no site do banco. O filme também foi exibido na TV aberta, nas redes sociais do banco e no canal do Itaú no YouTube.

Uma parte da visibilidade desse filme pode ser conferida no canal do Itaú no YouTube que, em 15 dezembro de 2019, apontava 33.045.374 de visualizações, 91 mil *likes* positivos, 30 mil negativos e 5.900 comentários. Esses números nos fazem lembrar de uma saudação de Henry Jenkins logo na introdução do seu livro.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis (2009, p. 29).

Essa imprevisibilidade está presente no nosso dia a dia e facilitada pela participação massiva dos consumidores nos novos meios.

¹ Bot, diminutivo de robot, ou web robot, uma aplicação de software concebido para simular ações humanas. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bot>

Conclusão

As histórias não têm um único final, nem uma única possibilidade interpretativa, pois dialogam com o espaço e o tempo em que estão inseridas. Apesar do estranhamento causado pela página do jornal *Folha da Noite*, após a leitura percebemos que a peça é mais um presente do que um simples encarte promocional da empresa.

Da mesma forma, os anos dourados e o papel da mulher na sociedade brasileira transbordam das páginas impressas das campanhas publicitárias selecionadas de uma mesma marca. As marcas, as empresas e as mídias, todas elas contam as suas e as nossas histórias.

Estamos vivendo no mundo do *storytelling*, das múltiplas plataformas em que os consumidores, desde o mais passivo até o mais participativo, interagem e produzem conteúdos que mesmo quando compartilhados com os amigos e ou familiares podem, de repente, romper as fronteiras e viralizar no universo midiático.

Referências

ANDREI, L. A história da internet – Do início ao status atual da rede. **Weblink**, 2019. Disponível em: <https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/> Acesso em: 10 mai. 2021.

BASSANEZI, Carla. Mulheres nos anos dourados. In: **História das mulheres no Brasil**. Disponível em: <https://democraciadireitoegenero.files.wordpress.com/2016/07/del-priore-histc3b3ria-das-mulheres-no-brasil.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história**: novas perspectivas. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura. 1999.

DICIONÁRIO online de português, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estoria/> Acesso em: 20 abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANÇAMENTO do sabão Omo. **Propagandas históricas**, fev. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/lancamento-do-sabao-omo-1957.html>. Acesso em: fev. 2021.

MUNDO das Marcas. **Blogspot**, 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>. Acesso em: mar. 2021.

PILAGALLO, Oscar. O que dizia a primeira página da Folha de 100 anos atrás. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/o-que-dizia-a-primeira-pagina-da-folha-de-100-anos-atras.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PINHEIRO, A.; SALLES, Cecília A. (Orgs.). **Jornalismo expandido**: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados. São Paulo: Intermeios; PUC-SP, 2016.

PRIORE, Mary Del (Org.); BASSANEZI, Carla (Coord.). **História das mulheres no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

ROBO descobre futuro cada vez mais humano. Adnews, 2019, Disponível em: <https://adnews.com.br/robo-descobre-futuro-cada->

[vez-mais-humano-na-campanha-de-final-de-ano-do-itau-unibanco/](#)
Acesso em: jun. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

WOLLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos.** São Paulo: Edições Rosari, 2003.

A POTÊNCIA DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA como elemento de criação na direção de arte

The power of advertising photography as a creative element in art direction

Patricia Kiss SPINELI

pkspinel@puccsp.br

RESUMO

O presente texto reflete sobre a fotografia como linguagem que se coloca em relações complexas nas mais diversas áreas, dentre elas, a publicidade. Também discute a ampliação do uso da fotografia na publicidade a partir de meados do século XX até XXI. Essas abordagens pavimentam a argumentação sobre a imagem fotográfica como agente do processo de modificação da linguagem visual quando aplicada em suporte específico e do pensamento criativo na publicidade. Além disso, traz o processo de criação na comunicação a partir do uso da fotografia que se insere como elemento visual primordial na direção de arte em publicidade.

Palavras-chave: fotografia aplicada; processo de criação;
manipulação de imagem.

ABSTRACT

This paper reflects on photography as a language that places itself in complex relationships in the most diverse areas, including advertising. It also discusses the expansion of the use of photography in advertising from the mid-20th to the 21st centuries. These approaches pave the way for the argument about the photographic image as an agent in the process of changing the visual language when applied to a specific support and creative thinking in advertising. In addition, it discusses the use of photography as a primary visual element of creation in art direction in advertising.

Keywords: commercial photography; creation process;
image manipulation

Introdução

A criação publicitária está condicionada a um contexto social, cultural, político e econômico que determina a linguagem e a metodologia utilizadas nos mais diversos projetos criativos. Dito isso, no trato com a fotografia, deve-se considerar os aspectos históricos, técnicos e conceituais dessa expressão enquanto linguagem e elemento de criação na publicidade.

Trata-se aqui de apresentar uma breve abordagem da fotografia estabelecendo a relação dessa com a publicidade através da prática da linguagem fotográfica em suas diversas perspectivas, do século XIX ao início do XXI. Busca-se apresentar, de modo sucinto, um resgate histórico da fotografia aplicada à direção de arte na publicidade tanto no que se refere às questões de linguagem quanto focalizando a fotografia na comunicação contemporânea. Para abarcar e fundamentar essa discussão, procurou-se discorrer sobre a fotografia na publicidade, no que tange aos aspectos históricos, técnicos e conceituais enquanto linguagem; e abordar a direção de arte enquanto área de conhecimento e práxis eficiente na retórica publicitária.

Quando considerado o contexto contemporâneo da nossa civilização, baseada principalmente na representação imagética (Jameson, 1995), o estudo dos possíveis usos da fotografia em peças publicitárias torna-se relevante. Dado um mundo no qual as imagens são cada vez mais numerosas, diversificadas e intercambiáveis, vale localizar a fotografia no setor comunicacional dessa cultura eminentemente imagética.

As inovações tecnológicas trazem consigo a otimização de códigos que mudam a linguagem e as formas de utilizar a tecnologia na transmissão de ideias. Considerando a fotografia como um código, é importante verificar o modo como a publicidade se apropria e se utiliza desse tipo de imagem, mais especificamente na averiguação de como a construção da mensagem resulta em uma estética persuasiva.

Isso se torna ainda mais evidente quando consideramos a realidade do século XXI. O computador pessoal e a consolidação e o aperfeiçoamento de novas tecnologias mudaram o processo de criação na direção de arte, na produção e prática fotográficas e nas reflexões filosóficas e técnicas sobre o fazer fotográfico. Além disso, a fotografia atua sobre o universo cultural e midiático contemporâneo, no qual a imagem passa a ser uma unidade visual predominante em contextos culturais e sociais em um mundo cada vez mais superabundante de estímulos visuais. Nesse sentido, temos a representação fotográfica perpetrada por dispositivos de produção e reprodução que se desdobram em campos de possibilidades crescentemente complexos.

Essa visualidade complexa requer um entendimento competente dos dispositivos do olhar que permeiam as sociedades e das estratégias criativas que se refratam através dos suportes tecnológicos, especialmente da fotografia adequada a tecnologias contemporâneas para criação imagética.

Fotografia como linguagem em relações complexas com diversas áreas

A civilização contemporânea é a da imagem. Essa característica marcante é o principal elemento que a distingue especificamente das civilizações anteriores. No século XXI vivenciamos um universo sígnico de elementos não-verbais – articulados aos verbais – e somos expostos continuamente às imagens fixas e em movimento que nos cercam no cotidiano. Ainda na década de 1970, Moles (2005) constatou que experienciamos um universo de imagens veiculadas através de jornais, cartazes, cinema, televisão – hoje, da internet –, que são os motores da comunicação com o mundo exterior. Os sujeitos humanos, expostos a incontáveis imagens por dia, vivem e consomem cultura pautados na apreciação imagética (Jameson, 1995). Há

uma impregnação pelo estético, uma vez que a realidade se tornou visual e tende para a imagem (Raban apud Harvey, 1992).

Em meados do século XX, Francastel (2015) já aludia à importância das imagens como meio de conhecimento e esclarecia que, assim como existe um pensamento político e matemático, existe também um pensamento estético e plástico que precisa ser mais bem estudado. Essa proposição se faz cada vez mais premente no contexto contemporâneo. No percurso para consolidação da imagem como elemento preponderante de comunicação, o advento das imagens ópticas – fotografia, cinema, vídeo, holografia – instaurou uma nova forma de se produzir e refletir sobre tal expressão visual, evidenciada pela linguagem das chamadas imagens técnicas.

Aqui a classificação das imagens técnicas dialoga com a base teórica proposta por Santella e Nöth (1999) e Virilio (2002). Em um contexto histórico, Santaella e Nöth classificam tais imagens pelo prisma dos paradigmas: pré-fotográfico (imagens artesanais que requerem habilidade manual), fotográfico (imagens ópticas que necessitam de referente visual¹) e pós-fotográfico (imagens sintéticas produzidas por cálculo matemático via software), apresentando como critérios de classificação os materiais, os instrumentos, as técnicas e as mídias. Adotando uma visão panorâmica, Virilio classifica as imagens através da lógica do discurso, discutindo como as invenções de produção de imagens alteram as formas de pensar e existir individualmente e coletivamente. Sua classificação é fundamentada na percepção ocular, óptica e óptico-eletrônica considerando a lógica da representação imagética e as eras de fruição e propagação que marcaram sua história. O autor divide em eras a produção e a percepção das imagens: era da lógica formal, com a pintura, arquitetura; era da lógica dialética, com a fotografia, cinema e era da lógica paradoxal com a infografia (imagens computacionais) e a holografia.

Essas duas classificações engendram a fotografia como uma

¹ Objeto posicionado diante da câmera (Barthes 1984).

imagem técnica. Em Santaella e Nöth, o aparelho fotográfico condiz com o paradigma fotográfico, pois possibilita a captura, organização e direcionamento da luz emanada do objeto fotografado até a película (na fotografia analógica) ou o dispositivo eletrônico (fotografia digital). Para Virilio, o aparelho fotográfico se encaixaria na lógica dialética, visto que seria um dispositivo de percepção automatizado, que medeia nossa percepção do mundo, isto é, uma “máquina de visão”.

Em qualquer das duas classificações apontadas acima, o processo fotográfico se realiza via ação de um aparelho, no caso, a câmera fotográfica. O resultado das imagens técnicas está condicionado à intermediação entre o aparelho óptico e o produtor, não havendo a necessidade estrita da habilidade manual como demandada, por exemplo, pelo desenho e pela pintura.

O fato da imagem óptica, logo técnica, prescindir da necessidade estrita da habilidade manual fez com que, por um longo período, a fotografia não fosse considerada um meio de expressão com linguagem própria. Vista como resultado de um aparato mecânico e automático, a prática fotográfica não era aceita como criação (Dubois, 1993). Essa visão foi sendo paulatinamente abandonada e o processo fotográfico, que se originou e se aperfeiçoou ao longo do século XIX, contribuiu para consolidar a sociedade da imagem dos séculos XX e XXI. Nessa direção, a fotografia tornou-se importante ao ampliar a capacidade cognitiva e imaginativa dos indivíduos, além de promover mudanças significativas na maneira de nos comunicarmos e percebermos o mundo (Soulages, 2010).

A partir da década de 1950, aceleradas mudanças culturais e sociais desencadearam o cenário contemporâneo no qual o universo imagético é alçado à posição de componente essencial nos meios de comunicação. A fotografia se insere no cotidiano das pessoas; com a mídia de massa, a imagem transforma-se em informação e conhecimento.

É no século XX, marcado pelo desenvolvimento de tecnolo-

gias e ideias, que a fotografia consolidou seu poder comunicativo, não somente como objeto estético, mas também como objeto de comunicação visual (Soulages, 2010). Nesse ínterim, a publicidade, que utiliza a fotografia como linguagem expressiva na construção da mensagem, foi uma das áreas responsáveis pelo abastecimento de imagens nos sistemas comunicativos.

Novas poéticas e práxis fotográficas tornaram-se elementos cada vez mais fundamentais para a comunicação na publicidade e nas áreas afins.

A ampliação do uso da fotografia na publicidade a partir do século XX

Apesar de a prática fotográfica ter sido formalizada em 1839 com o lançamento do daguerreótipo (Amar, 2007), em termos históricos, sua inserção foi tardia nas artes gráficas, incluindo o design e a publicidade. A impossibilidade de reprodução em larga escala nos primórdios da fotografia direcionou os artistas comerciais para o uso da ilustração como principal recurso de comunicação visual (Hollis, 2001). O uso mais comum para as imagens fotográficas era como documento e referência aos ilustradores até as primeiras décadas do século XX.

Na publicidade, a fotografia no final do século XIX e começo do XX ainda era incipiente, um subproduto que começava a desbravar espaço em um mundo no qual as ilustrações eram predominantes (Marra, 2008). Desse modo, os percalços do desenvolvimento técnico da fotografia nos seus primórdios atrasaram seu uso como elemento imagético dominante. Antes da implementação da roto-gravura² não havia disponibilidade de impressão conjunta de texto

² Processo de impressão rotativa plana, em que a imagem gravada no cilindro é impressa diretamente sobre o papel.

e imagem que primasse pela qualidade do registro em larga escala (Sougez, 2001). Outro fator foi a já consolidada cultura visual orientada para a ilustração e pintura forjadas há séculos.

Se até a década de 1920 era a ilustração que imperava nos anúncios, uma década depois a fotografia começa a avançar. Tão logo houve a possibilidade do uso de imagens fotográficas nos meios gráficos, os criativos as inseriram em suas produções ao perceberem que a fotografia era um considerável, singular e expressivo elemento na direção de arte, capaz de carregar os ideais e técnicas de uma época, úteis para comunicar determinada mensagem. Devido a seu aspecto mais realista, as imagens fotográficas imprimem a sensação de adicionar credibilidade ou verossimilhança a uma campanha publicitária, aumentando as chances de seduzir o consumidor e produzir nele um choque que incite seu desejo de comprar (Amar, 2007).

O aumento do uso da fotografia na publicidade também se justifica, como supracitado, pelo fato de o ato fotográfico ainda estar atrelado à ideia de captura fidedigna da realidade; dessa forma, apresentar um produto através da fotografia seria o equivalente a atestar sua veracidade. Tal pensamento sobre a conexão direta entre o objeto fotografado e a representação resultante da captura fotográfica desse objeto, de modo que o “atestado de veracidade” se configuraria na existência de um referente capaz de espelhar o real, não desapareceu na contemporaneidade. Nesse sentido, o uso da fotografia continua adequado quando se procura dizer algo sobre a “vida concreta”, transmitindo a ideia de que, se está na imagem, tem como qualidade algo que não foi inventado (Bonnici; Pround, 1998). No entanto, se nos primórdios da fotografia publicitária essa esteve focada em espelhar visualmente o produto anunciado, com o tempo ela passou a promover sentidos que não se encontravam no objeto fotografado e seu valor simbólico passou a ser tão importante quanto a sua capacidade de reproduzir um produto.

A inserção da fotografia como elemento imagético de layout

na publicidade aconteceu de maneira gradual ao longo do século XX até culminar, entre as décadas de 1950 e 1970, na forte predominância do uso da fotografia nos meios publicitários (Hollis, 2001). Quanto a isso, Raúl Eguizábal ressalta que nas décadas de 1950 e 1960 os publicitários perceberam os potenciais criativos da imagem fotográfica e “as possibilidades que a fotografia lhes oferecia no campo da imaginação, da fantasia, do humor, do impacto e, em última instância, da criação” (2001, p. 29), a despeito de sua aparência de meio asséptico e ainda que essa estivesse atada aos interesses comerciais.

No Brasil, o domínio da ilustração a traço na publicidade de alta qualidade deu-se até a década de 1930, época na qual as agências estrangeiras começaram a se instalar no país, concentradas principalmente em São Paulo (Reis, 1990). Até esse momento, a fotografia publicitária era limitada a fotos de objetos e produtos, sendo que até 1940 era mandatório o uso do retoque americano³ nas imagens fotográficas (Palma, 2005).

O prestígio da fotografia aplicada à comunicação no Brasil aumentou em consonância à expansão de empresas da área industrial entre 1955 e 1965 (Spineli, 2017), confluindo também com o crescimento do mercado de revistas e jornais nacionais a partir da década de 1950, quando se alavancou o mercado da fotografia publicitária, possibilitando o estabelecimento de uma produção fotográfica mais sofisticada na área. A revista se tornou um importante veículo de comunicação e de propagação de ideias e despertou o interesse da publicidade, que acabou por projetar nesse tipo de comunicação impressa um importante canal para veiculação de anúncios. Novos perfis profissionais foram definidos e, conforme se expandia o mercado comercial fotográfico, exigia-se mais especialização e profissionalização (Costa; Silva, 2004).

³ Técnica que primava por eliminar o fundo, destacar formas e criar efeitos de luzes e sombras, tendo um resultado final esteticamente semelhante à ilustração, mas considerado artificial.

Apesar de incipiente, o mercado brasileiro de foto publicitária já estava delineado por nomes como Francisco Albuquerque, Henrique Becherini e Hans Gunter Flieg desde a década de 1940. Na década de 1960, a publicidade obteve maior projeção profissional no Brasil. Nesse período, foram feitos os primeiros anúncios fotográficos nacionais para o lançamento do Ford Galaxy, pela Metro 3, dos publicitários Francesc Petit e José Zaragoza (Olivetto, 2008). Outro exemplo está no trabalho de Otto Stupakoff, que se destacou como o fotógrafo daquele momento – no seu estúdio-hangar da Frei Caneca em São Paulo, Stupakoff fotografou material publicitário para a indústria automobilística – Ford, Volkswagen, Mercedes Bens e Alfa-Romeo (Spineli, 2017).

Ainda no que tange à publicidade, o uso e o modo como as imagens fotográficas estão dispostas no layout são evidências fundamentais para a compreensão do processo criativo observado em uma determinada época. Através do contato com anúncios publicitários, é possível discutir e se aproximar de uma determinada prática criativa, assim como visualizar modificações significativas no uso da imagem fotográfica, as quais, por sua vez, podem revelar mudanças na forma de conceber a direção de arte quanto às construções e às preferências imagéticas. A análise histórica da introdução da fotografia na publicidade a partir de 1930 (no Brasil, com mais ênfase de 1960 em diante) corrobora essa perspectiva.

A fotografia como elemento de criação na direção de arte em publicidade

Devido à sua carga informativa e de atração visual, a fotografia convém à publicidade tanto como referência visual quanto como artifício primordial para materialização de uma ideia, e, conseqüentemente, para a construção da comunicação nas peças publicitárias (Lupton; Philips, 2008). Além disso, possibilita uma nova

maneira de apresentar produtos e serviços, tornando-os atraentes e permitindo transformar o banal em algo interessante (Hollis, 2001). Do processo de criação até a finalização do projeto, a fotografia tem o potencial para ser adequada e alterada, compondo-se com outros elementos do layout. Essa presente conexão entre a fotografia e o processo de criação na publicidade nos permite refletir sobre o uso de imagens fotográficas nas práticas projetuais nos mais diversos suportes. A percepção de como as imagens fotográficas estão aplicadas em anúncios conjuntamente a outros elementos pode nos dar pistas sobre um determinado processo de criação.

No entendimento da produção fotográfica, parte-se da prerrogativa de que, a depender da vertente fotográfica (reportagem, moda ou publicitária), um determinado apelo é atendido e o modo como a criação se desenrola também se torna diverso. De modo geral, há particularidades quanto ao planejamento que rege o processo de concepção e a feitura da imagem fotográfica; viagens, cadernos de campo, produção e pesquisa documental são tão importantes quanto a captura em si (Sicard, 2015).

A fotografia publicitária não tem o registro de fatos como característica principal. Com apelo primordialmente comercial, ela está centrada em tornar determinada aspiração possível para o público, produzindo nele encantamento e impacto os quais, por conseguinte, visam a atingir um resultado positivo em uma campanha.

A foto publicitária se enquadra na categoria de fotografia aplicada, visto que é feita por encomenda, diferentemente da fotografia artística ou de reportagem, que atendem a outros apelos e têm outros processos envolvidos na sua criação. Logo, para a publicidade, o valor da fotografia não é medido por seu nível artístico, mas por sua funcionalidade. Isso significa dizer que a representação imagética não é um fim em si mesma; não é pelo estético e pela contemplação, como na arte, que se justifica a criação na fotografia publicitária (Nurnberg apud Susperregui, 2010, p.154).

A despeito disso, Eguizábal (2001) argumenta que a fotogra-

fia publicitária pode ser entendida por uma mescla de fotografia artística, documental e da moda, com a particularidade de atender aos interesses do mercado. Em alguns momentos, ela é meramente informativa, promovendo o produto de maneira direta; em outros, explora o potencial estético do objeto ou recorre a diferentes poéticas para valorizar o produto de forma indireta, por vezes mais simbólica. No entanto, a trajetória histórica do uso da foto publicitária mostra uma contínua modificação estética que estabelece uma linha tênue entre diferentes gêneros fotográficos conectados a outras áreas de atuação.

Se por um lado a foto publicitária se localiza no âmbito mercadológico; por outro, as intervenções de diversos gêneros legitimam a ideia de que qualquer fotografia se encontra no espaço de transição para a publicidade, sendo que esse espaço de transição é carregado de possibilidades experimentais (Krauss, 2012).

Desse modo, os agentes do campo publicitário podem utilizar técnicas e manter uma relação estreita com a arte para execução do trabalho, ou, mais especificamente, com a arte aplicada, inserindo-se como parte da produção cultural contemporânea. Essa relação estratégica com o campo artístico permite que os publicitários criem condições para que os produtos/serviços anunciados se valorizem e se diferenciem diante dos seus pares.

Em termos de criação, apesar de a concepção fotográfica ser do fotógrafo, na fotografia aplicada alguns parâmetros criativos são condicionados a terceiros, a exemplo de editores e/ou diretores de arte. Para o fotógrafo Walter Nurnberg, a fotografia publicitária segue certas pautas de comportamento que consistem particularmente no fotógrafo interpretar a ideia do diretor de arte e traduzi-la o mais fielmente possível em uma representação visual concreta, atendo-se aos objetivos de comunicação da peça publicitária:

O desafio do fotógrafo publicitário é desenvolver uma ideia preliminar para conseguir uma imagem que esteja de acordo com o conceito do diretor artístico e o gosto do cliente, utilizando os va-

lores estéticos do produto anunciado para valorizar o seu valor de mercado (Nurnberg apud Susperregui, 2010, p.154)⁴.

Aqui é importante reforçar que o processo de produção da fotografia publicitária – ou de escolha desta – deve se basear nas orientações do diretor de arte. Parte-se de um briefing e/ou layout previamente estruturados pela equipe de criação.

O fotógrafo, consciente da estrutura comunicativa na qual imagem e texto estabelecem um diálogo e se encerram em um formato de página, sabe que a fotografia compartilhará espaços com outros elementos do layout. Ainda que caiba a ele elaborar sutis variações de linguagem – a exemplo de enquadramento e ângulo – sobre o tema proposto, no geral a fotografia é realizada de acordo com o estipulado pelo contratante (César; Piovan, 2007). Enquanto fotografia aplicada, a foto publicitária irá dialogar com os outros elementos visuais na página. Por sua vez, a direção de arte, como processo técnico e criativo, utiliza-se de imagens e textos para transmitir mensagens, ideias e conceitos. Nesse processo, transpõe-se o conteúdo do pensamento em algo tangível, através de uma técnica.

Entende-se aqui que a criação publicitária pressupõe um layout gráfico no qual espaços para elementos de comunicação – textos, logotipos, grafismos, imagens – são previstos. Na construção do layout, o criativo estabelece arranjos visuais que redundam em diferentes sensações e potenciais comunicações. Logo, a consonância entre fotografia e textos resulta em uma linguagem sincrética que direciona o intérprete. Além disso, a edição da imagem fotográfica para sua inserção em um determinado layout atende à necessidade de se estabelecer o diálogo com outros elementos visuais, dando condições ao diretor de arte para alterar enquadramentos, realçar cor, interferir na luminosidade e reorganizar a composição, modificando a estrutura formal dos elementos.

⁴ Tradução da autora.

A partir dessa perspectiva, a foto enquanto linguagem passa a dizer algo a um receptor alvo; aplicada à publicidade, auxilia a delinear um sentido para o anúncio. Muitas vezes, produtos e serviços são anunciados sem o verbal e se pautam exclusivamente no apelo e na expressividade que a fotografia é capaz de causar, visto que, de forma consciente ou inconsciente, as imagens são retidas pelo público consumidor e influenciam no momento de decisão de compra.

Vale observar que as imagens não são inócuas, pois elas sempre comunicam algo a alguém; à vista disso, ela precisa ter um propósito no layout para que a mensagem seja transmitida de forma assertiva. Entende-se aqui que a fotografia permite transmitir uma significativa variedade de estados de ânimo, perspectivas culturais e manifestações que ajudam a estabelecer o tom de voz de uma campanha publicitária. Ademais, como importante forma de comunicação, a fotografia reforça o texto e os outros elementos do discurso visual persuasivo⁵, estabelecendo o elo que atrai e se conecta com o público.

Considerando que a fotografia publicitária visa afetar uma determinada audiência, cabe à representação imagética impactar ao ponto de atrair a atenção do público, despertando nele a necessidade de obter determinado produto ou serviço. Nesses termos, desde a construção da imagem, perpassando pela inserção dela no layout até a divulgação, a foto publicitária tem o intuito de representar certo ideal e padrão de comportamento; em certo sentido, é tanto um reflexo quanto a projeção de um modelo de sociedade.

Na criação, o uso da fotografia na comunicação está condi-

⁵ Segundo Perloff (Perloff apud Andrews, 2008), persuasão é um processo simbólico no qual comunicadores tentam convencer outras pessoas, por meio da transmissão de uma mensagem em uma atmosfera de livre escolha, a mudar suas atitudes ou comportamentos frente a um assunto. Persuasão está frequentemente associada à ideia de convencimento por consumo através da publicidade ou propaganda. No entanto, para Andrews (2008), a persuasão ocorre em ambientes mediados, ou mesmo em relações interpessoais e na situação ideal que permite um fluxo livre de informações em via dupla.

cionado aos elementos da linguagem fotográfica – a exemplo de composição, enquadramento, ângulo, textura, cor, iluminação, contraste e formas –, empregados na composição, promovem a transmissão de uma mensagem específica e direcionada a um público. A percepção do receptor se efetiva a partir da visualização dos elementos plásticos visuais, sendo que a interpretação se estabelece a partir daquilo que a imagem ativa em quem a percebe, podendo induzir tal pessoa a uma ação, que pode ser desde convencimento a uma causa, à compra de produtos ou à obtenção de serviços (Spineli, 2013).

O enfoque seletivo de um referente, o destaque de um detalhe, a eleição de determinado ângulo e a possibilidade de retirar a imagem do seu contexto original permitem à direção de arte apresentar seu conteúdo através de uma perspectiva alternativa. Ao usar a fotografia para representar algo de forma distinta ou sublinhá-lo visualmente, é possível direcionar o olhar do receptor de modo que esse observe aspectos que o incite a se envolver com o anúncio.

Os elementos plásticos, além de serem inerentes à construção da fotografia publicitária, também atuam em conjunto com os demais elementos da linguagem visual – haja vista, tipografia, cor, formas e outros recursos gráficos –, a fim de transmitir uma ideia central. O uso astuto e calculado da fotografia para alcançar uma forma inovadora de apresentar o material visual implica transpor o ordinário ou insólito em algo extraordinário e, ao mesmo tempo, esses criam um alto grau de recontextualização, patente em campanhas mais provocadoras e impactantes (Mahon, 2010).

Convém enfatizar que esse viés provocativo e cativante é presença constante na linguagem fotográfica publicitária contemporânea.

Potencialidades da fotografia no contemporâneo

Um fenômeno a se observar na criação das imagens fotográficas persuasivas no contemporâneo é que essas são realizadas, na maioria das vezes, com recursos de software gráficos e da manipulação digital (Spinel, 2013). A foto publicitária lança mão desses recursos ao mesmo tempo que localiza um campo fértil para novas experiências estéticas. Desse modo, os recursos digitais exercem influência na criação e na comunicação das imagens fotográficas e são responsáveis pela reeducação da visão e pelo reenquadramento cognitivo da percepção no receptor.

Se para além da exploração da linguagem habitual da fotografia – enquadramento, ângulo, foco – o diretor de arte adiciona uma quantidade de ferramentas e técnicas disponíveis de pós-produção, multiplica-se a possibilidade de transformar e aparelhar a fotografia de múltiplas maneiras para dotá-la de força e dramaticidade como meio de sublinhar e reforçar a mensagem de uma campanha.

Com o advento da fotografia digital e, conseqüentemente, da manipulação gráfica via software, favoreceu-se a produção de linguagens imagéticas com alto poder persuasivo (Spinel, 2013). O uso desse tipo de imagem, atuando como sedução, é evidente e comumente reconhecido em comunicações comerciais, não excluindo as campanhas socioambientais, que parecem buscar, através de recursos visuais, dentre eles o emprego da fotografia por vezes editada, convencer o público a agir (Spinel, 2013). Nesse contexto, torna-se tão fundamental o processo de manipulação da imagem⁶, ao ponto de ela tornar-se impactante o suficiente para destacar valores externos ao produto anunciado, qualificando-o e promovendo seu enaltecimento.

⁶ Aqui usada no sentido de interferência efetiva na imagem e não na concepção de Joan Fontcuberta (2010) que nos lembra que toda fotografia é uma manipulação. Enquadrar, escolher o momento da tomada, assim como as diversas escolhas inerentes ao ato fotográfico também é manipulação.

A possibilidade de interferência computacional como instrumento para manipulação e retoque, faz da fotografia uma opção atrativa e flexível. Aliás, os fotógrafos publicitários contemporâneos elegeram a captura digital como ferramenta de trabalho devido ao fato de esse dispositivo, em termos de agilidade, controle, manuseio e transporte, ser mais efetivo em relação à fotografia analógica (César; Piovan, 2007).

Outro significativo aspecto originado pela manipulação fotográfica contemporânea foi o desmantelamento definitivo das fronteiras que ainda estabeleciam a associação da fotografia com fatos verídicos, isto é, um análogo da realidade como dito anteriormente. Esse valor imediato da foto, tomado pelo sentido mais próximo que é o da “realidade”, reverberou por anos na publicidade (Eguizábal, 2001). Por outro lado:

[...] o aspecto documental e ilustrativo é somente uma parte bem limitada do trabalho que ela desenvolve [...] muito mais relevante é a contribuição constitutiva que deriva, para a credibilidade do sonho, do poder de análogo, de indicialidade e de simulação expresso na fotografia (Marra, 2008, p. 39).

Atualmente, as várias formas de se interferir na imagem fotográfica potencializando-a em termos visuais distanciam cada vez mais a fotografia da ideia de mimese da realidade. A partir de técnicas empregadas via software gráfico, são realçadas texturas, cores e formas, as quais talvez nem fossem notadas – ou nem existissem – naturalmente. Pelas possibilidades do tratamento digital, que transformam a representação visual “original”, é compreensível que tais fotografias sejam incorporadas pela publicidade na promoção de um produto ou ideia. Aplicadas na direção de arte, através de fotomontagens e imagens esteticamente estilizadas, providenciam o enriquecimento da linguagem não verbal em qualquer suporte publicitário.

O digital, por ter uma base numérica, torna-se um código comum de outras produções técnicas (Zamboni, 2004). Na realidade digital, existe uma reconfiguração dos processos de criação, já que eles podem explorar novas concepções estéticas, permitindo a fusão de cores, mesclas de técnicas e sobreposições. Seja pela síntese de imagem – técnicas destinadas à criação e manipulação de imagens a partir de modelos matemáticos e geométricos, tendo como resultado a criação de imagens abstratas, a visualização de modelos matemáticos e a geração/edição de desenhos e simulações – seja pelo processamento de imagem – que contempla o hibridismo, as misturas, a interpenetração, a superposição ou a sobreposição das linguagens, os objetos e os elementos apresentados que perdem sua natureza primeira formando um novo objeto –, o processo como um todo apresenta possibilidades complexas, criativas e expressivas.

Independentemente de a via da representação ser fidedigna ao referente ou modificada e potencializada pelo viés da manipulação digital, fato é que a observação da fotografia na direção de arte contemporânea nos leva a concordar com Soulages (2010) quando a autora afirma que a fotografia publicitária tem por função provar que aquilo que é fotografado faz referência ao real: “eu não sou uma imagem de imagem, sou uma imagem do real, nos diz a foto; o real é, portanto e com razão, desejável e, por consequência, deve ser consumido e comprado” (2010, p. 24). Soulages ainda complementa que a foto publicitária, assim como a religiosa, é mais eficaz que o real do qual é feita a propaganda, porque o real não faz sonhar. Por vezes, acredita-se mais na força da imagem.

Considerações finais

A descoberta do potencial expressivo da fotografia favoreceu sua inserção primeiro nas artes visuais e depois em áreas como a publicidade. Diante da abundância imagética do século

XXI, a indagação recai sobre os potenciais informacionais e comunicativos que favorecem o uso desse tipo de expressão como elemento de criação na direção de arte publicitária.

A visão da trajetória de desenvolvimento técnico e da consolidação da fotografia como linguagem na publicidade nos permite afirmar que a imagem fotográfica galgou espaço em distintos suportes e ajudou a consolidar a sociedade contemporânea calcada no visual.

Tomando por base que uma imagem nunca é neutra, a fotografia é considerada um importante elemento conceitual na direção de arte, auxiliando no convencimento de uma determinada audiência através da exploração de elementos plásticos visuais frequentes na concepção de tal visualidade.

O histórico aqui esboçado permite sugerir que o advento da foto digital e as possibilidades de manipulação e interferência gráfica promoveram produções mais potentes quanto ao uso da imagem na direção de arte da publicidade contemporânea, favorecendo a persuasão do receptor em relação a um produto, à causa ou ao serviço alvo da campanha. Nesse contexto, técnicas de realçar texturas, cores e formas, as quais talvez nem fossem notadas naturalmente, promovem um enriquecimento na linguagem visual publicitária.

Por fim, podemos considerar que a evolução no campo da imagem fotográfica publicitária e da direção de arte é constante e contínua, o que nos permite vislumbrar no horizonte profusas e novas transformações da publicidade em diálogo com as múltiplas transformações da técnica e da sociedade que as produz.

Referências

ANDREWS, Marc. **Social Campaigns: the Art of Visual Persuasion, its Psychology, its Semiotics, its Rhetoric.** Disponível em: http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf, 2008. Acesso em 20/08/2021.

AMAR, Pierre-Jean. **História da fotografia.** Tradução: Victor Silva. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BONNICI, Peter; PROUD, Linda. **Designing with photographs.** New York: Rotovision Book, 1998.

CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia a dia da fotografia.** São Paulo: Senac, 2007.

COSTA, Helouise.; SILVA, Renato Rodrigues. **A fotografia moderna no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1993.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitária.** Madri: Cátedra, 2001.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa.** Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FONTCUBERTA, Joan. **O beijo de judas: fotografia e verdade.** Tradução de Maria Alzira Brum Lemos. São Paulo: G. Gilli, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Editora Loyola, 1992.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JAMESON, Frederic. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios.** 2 ed. Tradução de Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico.** Tradução de Anne Marie Davée. São Paulo: G. Gilli, 2012.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. Trad. Cristian Borges. São Paulo: Cosac, 2008.

MAHON, Nik. **Dirección de arte publicidade**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Senac, 2008.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 2005.

OLIVETTO, Washington. Prestadores de serviços especializados e sua relação com agências e clientes. In: **IV Congresso Brasileiro de Publicidade**. São Paulo: Abap, 2008. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf. Acesso em: 11 ago. 2017.

PALMA, Daniela. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Histórica: **Revista do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, São Paulo, n. 1, 2005.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição; semiótica; mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**: perda e permanência. São Paulo: Senac, 2010.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da fotografia**. Tradução de Lourenço Pereira. Lisboa: Dinalivros, 2001.

SPINELI, Patricia Kiss. **Entre escolhas**: o processo criativo e a poética fotográfica de Otto Stupakoff. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Unicamp, Campinas, 2017.

SPINELI, Patricia Kiss. **O design gráfico e as Mensagens Socioambientais**: a fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil. Dissertação (Mestrado em Design) – UNESP, Bauru, 2013.

VIRILIO, Paul. **A máquina da visão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

SICARD, Monique. **Les enjeux d'une génétique photographique**. **Genesis** [En ligne], n.40, 2015. Disponível em: <http://genesis.revues.org/1448>. Acesso em: mai. 2021.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del Paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertész o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. **Discursos Fotográficos**, Londrina, UEL, v.6, n. 8, p. 229-244, jan./ jul. 2010.

ZAMBONI, Silvio. Fotografia digital: o computador como hiperrferramenta. In: MEDEIROS, Maria Beatriz de. (Org.). **Arte em pesquisa: especificidades**. Brasília: ANPAP, 2004, v. 2.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

| **ANA MARIA DOMINGUES ZILOCCHI** | é mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Participou da criação e foi coordenadora até a implantação do curso de Publicidade e Propaganda. Hoje, é membro do Departamento de Comunicação e professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP.

| **DIOGO DE HOLLANDA** | é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense, com mestrado e doutorado em Literaturas Hispânicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Foi professor de Literaturas Hispano-Americanas da UFRJ (2013-2014) e, desde 2017, é professor de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, tendo assumido a coordenação do curso no 2º semestre de 2021. Organizou a reedição dos clássicos *O cemitério dos vivos*, de Lima Barreto e *Um passeio pela cidade do Rio de Janeiro*, de Joaquim Manoel de Macedo, além de ter traduzido diversas obras literárias do espanhol. Como jornalista, atuou em grandes veículos, como *Valor Econômico* e *O Globo*, e é um dos criadores do programa de entrevistas *Histórias reais*, sobre grandes narrativas jornalísticas e documentais, exibido semanalmente na TVPUC.

| **DOUGLAS CANJANI** | é arquiteto, doutor em Estruturas Ambientais Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Foi professor do Departamento de Arquitetura da Escola de Engenharia da USP São Carlos, ingressando no Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2001. Trabalha com projetos visuais na área editorial (2 prêmios Jabuti), com passagens pelo cinema publicitário e MTV. Investiga os sistemas de representação visual

e seus cânones figurativos. Foi pesquisador visitante na Universidade da Carolina do Norte, com bolsa da FAPESP, e desenvolveu pós-doutorado (COS-PUC, sob supervisão de Cecília Salles) sobre o fotógrafo norte-americano George Love, cuja obra é marcada por modelos abstratos de construção da imagem e das narrativas fotográficas. Implanta no momento o site (em construção) www.projetojorgegelove.art, sob os auspícios da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo.

| **FABIO CYPRIANO** | é livre-docente em Comunicação e Artes pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde atua como professor no curso de Jornalismo e na especialização em Arte-Crítica e Curadoria. É líder do grupo de pesquisa DOC_ARTE – Práticas Documentais e Arte e, desde agosto de 2021, é diretor-adjunto da Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da PUC-SP. Escreveu para os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, além de ser colaborador das revistas *Frieze* (Inglaterra), *Flash Art* (Itália) e *Atlántica* (Espanha). É membro do Conselho Editorial de ARTE! Brasileiros (Brasil), do Comitê Editorial de South as a State of Mind (Atenas), do Conselho Consultivo da Associação Cultural Videobrasil e Associado Efetivo do Goethe Institut São Paulo. É autor de *Pina Bausch* (Sesc, 2018), e coorganizador de *Histórias das exposições/Casos exemplares* (Educ, 2016), entre outros.

| **JOSÉ ARBEX JUNIOR** | é jornalista, doutor em História Social pela Universidade de São Paulo e professor de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É autor de vários livros, incluindo *O século do crime* (Boitempo, prêmio Jabuti de 1997), *Islã - um enigma contemporâneo* (Moderna), *Showrnlismo - a notícia como espetáculo* e *Jornalismo canalha* (Casa Amarela). Como correspondente do jornal *Folha de S. Paulo*, cobriu, entre outros eventos, a retirada soviética do Afeganistão (1988), a Primavera de Pequim e a queda do Muro de Berlim (1989), além de ter

entrevistado Yasser Arafat, Mikhail Gorbatchov e Hugo Chávez, entre outros líderes e políticos.

| **MARIA DA CONCEIÇÃO GOLOBOVANTE** | é professora dos cursos de Comunicação (Publicidade, Multimeios e Jornalismo) e Ciências Socioambientais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo desde 2002, onde lidera o grupo de pesquisa Mediatel – Mediações Telemáticas de Pesquisa e Extensão. Suas investigações focam as relações entre comunicação e questões socioambientais, atuando em projetos de comunicação comunitária e emancipatória. É membro do Laboratório de Sustentabilidade da Escola Politécnica da USP e mentora do Programa Embaixadores da Saúde Planetária, do Instituto de Estudos Avançados da USP. Atua voluntariamente na Articulação Brasileira pela Economia de Francisco e Clara, no Pacto Educativo Global, no jornal *Vozes da Rua*, na Plataforma do Fórum Social Mundial e na CEAP – Comunicação e Educação para Autonomia Popular na cidade de Santos-SP.

| **MISAKI TANAKA (MII SAKI)** | é graduada em Jornalismo e Direção e Produção em Rádio e Televisão pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, e Educação Artística e Música pelo IMSP, com mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi vice-coordenadora do curso de Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba, professora de Cinema da Universidade Federal de Pelotas e, atualmente, é chefe do Departamento de Comunicação da PUC-SP. Como atriz, atua em peças publicitárias e filmes de curta e de longas-metragens; como musicista, atua em grupos de câmara sob a orientação do Maestro Salim. Como jornalista e radialista, atuou em grandes redes de televisão do Brasil, como Cultura, Globo e Bandeirantes, e do Japão, como NHK e Tókyo, e na mídia impressa *Asahi*, também do Japão. Produz também conteúdo sobre a América Latina para as mídias japonesas.

| **MISSILA LOURES CARDOZO** | é doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação Social, especialista em Propaganda Digital e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente da Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Pesquisadora da área da comunicação e integrante dos grupos de pesquisa Smart Media & Users Research Group e Comunidata. Docente dos cursos de Jogos Digitais, Design, Comunicação e Mídias e Publicidade e Propaganda da PUC-SP. Assessora da Pró-Reitoria de Graduação da PUC-SP. Consultora em comunicação e diretora de arte freelancer.

| **PATRÍCIA KISS SPINELI** | é designer, fotógrafa, docente e pesquisadora. Doutora em Artes Visuais pela Unicamp-Campinas, mestre e bacharel em Design pela Universidade Estadual Paulista - Bauru e especialista em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina. Leciona nos cursos de Publicidade e Propaganda e Comunicação e Mídias da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, também é coordenadora da Agência PUC de Comunicação. Atualmente é vice-presidente da APCG (Associação dos Pesquisadores em Crítica Genética) e, como pesquisadora, investiga os processos de criação na fotografia, nas artes e no design gráfico. Desenvolve projetos gráficos multiplataformas com ênfase em design editorial; pesquisa, expõe e produz projetos fotográficos.

| **ROSENI GUIMARÃES CORRÊA DE MORAES** | é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde estuda os assistentes virtuais ativados por voz. É mestre em Comunicação Audiovisual, pesquisadora do CCM - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias, e professora no curso de Publicidade e Propaganda – Inteligência em Comunicação da PUC-SP. Tem mais de 20 anos de experiência em docência no ensino superior e em agências de publicidade.

| VÂNIA PENAFIERI DE FARIAS | é doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Especialista em Comunicação e Marketing e graduada em Relações Públicas, ambos pela Faculdade Cásper Líbero. É consultora nas áreas de pesquisa corporativa, comunicação interna e organização de eventos. Na PUC-SP é professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, foi vice-coordenadora do curso de PP e coordenadora da Agência PUC-SP de Comunicação. É professora na Faculdade Cásper Líbero, no curso de Relações Públicas. É docente no curso de Pós-Graduação em Comunicação Pública da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Atuou como diretora científica da Abrapcorp e coordenadora dos cursos de graduação em RP e de pós-graduação em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

E-book composto nas fontes Adelle e Be Vietnam.
Produzido por Métis Produ o Editorial.

Apoio:

Plano de Incentivo a Pesquisa

PIPEq
PUC-SP

Produção editorial:

 **métis**