

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

MARCELO SALCEDO GOMES

A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA NA GALÁXIA NATIONAL GEOGRAPHIC

SÃO LEOPOLDO

2017

Marcelo Salcedo Gomes

A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA NA GALÁXIA NATIONAL GEOGRAPHIC

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Processos Midiáticos

Orientadora: Professora Dra. Suzana Kilpp

São Leopoldo

2017

G633r Gomes, Marcelo Salcedo.
A rosticidade da tecnocultura na galáxia National Geographic
/ Marcelo Salcedo Gomes. – 2017.
286 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São
Leopoldo, 2017.

“Orientadora: Professora Dra. Suzana Kilpp.”

1. Comunicação. 2. Rosticidade. 3. Audiovisualidades. 4.
Tecnocultura. 5. Imaginário. 6. National Geographic. I.
Título.

CDU 659.3

MARCELO SALCEDO GOMES

A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA NA GALAXIA NATIONAL GEOGRAPHIC

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 12 DE JUNHO DE 2017

BANCA EXAMINADORA



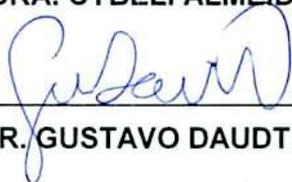
PROFA. DRA. IRENE DE ARAUJO MACHADO – USP



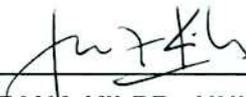
PROFA. DRA. MIRIAM DE SOUZA ROSSINI – UFRGS



PROFA. DRA. CYBELI ALMEIDA MORAES - UNISINOS



PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS



PROFA. DRA. SUZANA KILPP- UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida em que é fundamental poder contar com o apoio de algumas pessoas e instituições. Para a realização desta tese, pude contar com algumas, para as quais prestarei, através de poucas palavras, os mais sinceros agradecimentos:

À minha esposa, Raquel Salcedo Gomes, não só pelo carinho e dedicação, que me fortaleceram durante toda essa caminhada, como também pelas longas e profícuas conversas intelectuais que, entre a linguística aplicada, a informática na educação e a comunicação, acabaram transformando nossos pensamentos e deixando marcas indeléveis.

À professora Suzana Kilpp, orientadora deste trabalho, por compartilhar comigo seus conhecimentos, seus pensamentos, suas teorias e sua genial criatividade. A atenção e o cuidado com os quais me acolheu foram imprescindíveis à esta pesquisa.

Aos professores Gustavo Daudt Fischer e Cybeli Almeida Moraes pela riqueza de suas contribuições no momento da qualificação do projeto desta tese, muitas das quais foram essenciais para este estudo.

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, em especial aos professores da Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais, pela excelência de suas aulas, pelos exemplos e pelos incentivos que me fizeram seguir em frente, tendo a convicção da pertinência de minha escolha pela área acadêmica.

À Universidade do Vale dos Sinos pela qualidade da educação, pela valorização dos princípios éticos, estéticos e políticos que incentivam a atuação solidária para o desenvolvimento da sociedade e por viabilizar uma formação plena.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, pelos subsídios que possibilitaram a realização deste doutoramento. Lembrarei desta época como de enriquecimento pessoal e intelectual e procurarei retribuir ao país na forma de geração de conhecimento.

À Cindy, por me trazer alegria nos momentos de maior dificuldade.

Ao Senhor, por me guiar até aqui.

As máscaras são expressões controladas e ecos admiráveis do sentimento, ao mesmo tempo fiéis, discretas e supremas. As coisas vivas em contato com o ar devem adquirir uma cutícula, e não se pode argumentar que as cutículas não são corações; contudo alguns filósofos parecem aborrecidos com as imagens por não serem objetos e com as palavras por não serem sentimentos. Palavras e imagens são como as conchas, não menos partes integrantes da natureza do que as substâncias que cobrem, porém melhor dirigidas ao olhar e mais abertas à observação. Não diria que a substância existe por causa da aparência, ou o rosto por causa da máscara, ou as paixões por causa da poesia e da virtude. Coisa alguma surge na natureza devido a qualquer outra coisa; todas essas faces e produtos estão igualmente envolvidas no ciclo da existência...

George Santayana

RESUMO

Esta tese versa sobre a natureza do devir-rosto nos processos midiáticos e suas reverberações na tecnocultura sob o prisma das audiovisualidades. A partir da discussão de uma qualidade comunicacional virtual que se atualiza em imagens de rostos - ou algo que se põe no lugar do rosto -, que dura no tempo e conserva na memória toda potencialidade daquilo que se reconhece como singular, busca-se construir a ideia de rosticidade. A proposta foi fundamentada nas bases epistemológicas e nos princípios teórico-metodológicos encontrados no pensamento de Bergson, especialmente nos conceitos de duração, memória, percepção, consciência e imagem. Fundamentais também foram as expropriações dos conceitos de Benjamin, Deleuze, Canevacci, Balázs e Benso, que se dedicaram ao rosto enquanto imagem especial que norteia experiências sensoriais e memoriais. A produção do *corpus* seguiu dois procedimentos metodológicos que se sucederam: 1) constituição do universo da pesquisa na observação de marcas da rosticidade manifestadas em uma pluralidade de technoimagens que circulam pelas mídias, além de objetos não reconhecidamente midiáticos; 2) um recorte progressivo da galáxia da pesquisa formada por meio da cartografia das fisionômicas da National Geographic (enquanto dispositivo midiático), com especial atenção às imagens-rosto da National Geographic Magazine e, mais especificamente, às transformações do rosto da revista através dos movimentos do *design* das capas. Questiona-se: como e o que a rosticidade da National Geographic comunica sobre a rosticidade da tecnocultura? Ou ainda, mais especificamente: O que e como a capa da National Geographic, tomada como rosto, comunica sobre a revista, sobre o dispositivo midiático e sobre a rosticidade enquanto qualidade da tecnocultura? Para oferecer soluções, desenvolve-se um método que vai se estabelecendo no próprio andamento de investigação. Parte-se da invenção [*sic*] do problema através da intuição bergsoniana, para posteriormente produzir os empíricos através de múltiplas cartografias. Constitui-se assim mapas dinâmicos ao formar constelações de fragmentos aparentemente desconexos. Faz-se apontamentos sobre ethicidades com base em cartografias de molduras e moldurações de elementos que, de outra maneira, permaneceriam discretos no fluxo comunicacional e compõe-se relações, antes não percebidas, a partir daquilo que parece estranho ou estrangeiro ao pesquisador. Ao final, propõe-se que as fisionômicas da National Geographic se transformam com o tempo, mas seu rosto continua expressando uma rosticidade singular. Suas atualizações em forma de imagens-rosto são as marcas visíveis desta rosticidade atualizada. A rosticidade em si não se deixa apreender, apenas deixa seus rastros. O rosto é uma imagem de síntese e a rosticidade é o conjunto destas sínteses que duram no tempo e se engendram na memória.

Palavras-chave: Comunicação. Rosticidade. Tecnocultura. Imaginário. National Geographic.

ABSTRACT

This thesis deals with the nature of the becoming-face in the mediatic processes and their reverberations in technoculture under the prism of the audiovisualities. From the discussion of a virtual communicational quality that is updated in face images - or something that stands in the place of the face - that lasts in time and keeps in memory all the potentiality of what is recognized as singular, I have tried to construct the concept of Rosticity. The proposal was based on the epistemological bases and the theoretical-methodological principles found in Bergson's thought, especially in the concepts of duration, memory, perception, consciousness and image. Also fundamental were the expropriations of the concepts of Benjamin, Deleuze, Canevacci, Balázs and Benso, who dedicated themselves to the face as a special image that guides sensory and memory experiences. The production of the corpus followed two methodological procedures that succeeded: 1) constitution of the universe of research in the observation of the marks of rosticity expressed in a plurality of technoimages that circulate through the media, in addition to objects not recognized as media; 2) a progressive trimming of the research galaxy formed by the cartography of National Geographic physiognomies (as a media device), with special attention to National Geographic Magazine face images and, more specifically, to the transformations of the magazine's face through movements in the cover's design. It is questioned: how and what does the National Geographic's rosticity communicate about the rosticity of technoculture? Or more specifically: What and how does the National Geographic cover, taken as a face, communicate about the magazine, the media device and the rosticity as a quality of technoculture? In order to offer solutions, a method was developed in the research progress itself. It starts from the invention of the problem through the Bergsonian intuition, to later produce the empirical objects through multiple cartographies. Dynamic maps are thus composed by forming constellations of seemingly disconnected fragments. Ethnicities are made on the basis of mapping frames and frames of elements that would otherwise remain discrete in the communicational flow and make up relations, previously unperceived, from what seems strange or foreign to the researcher. In the end, it is proposed that the physiognomics of National Geographic transform over time, but its face continues to express its singular rosticity. It updates in the form of face images are the visible marks of this updated rosticity. Rosticity itself does not allow to be grasped, it only leaves its traces. The face is an image of synthesis and the rosticity is the set of these syntheses that last in time and are engendered in the memory.

Keywords: Communication. Rosticity. Technoculture. Imaginary. National Geographic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frame retirado do filme <i>Enoch Arden</i> (1911) - D. W. Griffith.....	68
Figura 2 - Frame retirado do filme <i>A Linha Geral</i> (1929) - S. M. Eisenstein.....	68
Figura 3 - Frames do filme <i>A Paixão de Joana d`Arc</i> (1928), de Carl Theodor Dreyer.....	70
Figura 4 - <i>Visus</i> em três telenovelas brasileiras de grande audiência em épocas diferentes.....	73
Figura 5 - Série de fotografias de Karl Blossfeldt.....	75
Figura 6 - Série de fotografias de Eugène Atget.....	75
Figura 7 - Série de fotografias de Sander.....	76
Figura 8 - Perfil do cofundador do Facebook, Mark Zukerberg.....	80
Figura 9 - The Faces of Facebook.....	82
Figura 10 - <i>Print screens</i> de funcionalidades do aplicativo Selfexploratory.....	84
Figura 11 - <i>Print screens</i> das diferentes telas do <i>website</i> Faculty.....	86
Figura 12 - <i>Video-scape</i>	89
Figura 13 - <i>Visual-scape</i>	89
Figura 14 - Murais de Eduardo Kobra.....	91
Figura 15 - A antropomorfização das coisas.....	94
Figura 16 - Universo da Tecnocultura e Galáxia National Geographic.....	99
Figura 17 - Fisionômicas midiáticas da National Geographic.....	101
Figura 18 - Pintura de Stanley Meltzov: fundação da NGS.....	115
Figura 19 - Roy Chapman Andrews no deserto de Gobi na Mongólia em 1922.....	117
Figura 20 - Primeira fotografia a ser publicada na National Geographic Magazine.....	123
Figura 21 - Noivos Zulus, publicada na edição de novembro de 1896.....	124
Figura 22 - Primeiras fotos produzidas com <i>flash</i> noturno.....	125
Figura 23 - Fotografias coloridas à mão.....	126
Figura 24 - Primeira fotografia utilizando o processo de autocromo.....	126

Figura 25 - Primeiras fotografias subaquáticas (Charles Martin).....	126
Figura 26 - Primeiras fotografias com <i>flash</i> eletrônico (fotógrafo Harold E. Edgerton).....	127
Figura 27 - Poló norte geográfico, fotografado por Robert E. Peary.....	128
Figura 28 - Batisfera de aço usada para atingir águas profundas.....	128
Figura 29 - O pico do Monte Everest.....	128
Figura 30 - Explorer II, balão usado para atingir a estratosfera em 1935.....	128
Figura 31 - Órbita da Terra em 1965 (Fotografia da Nasa).....	128
Figura 32 - Fotografia do conflito no Vietnã.....	129
Figura 33 - Lixo nas ruas de Nova York (James Blair).....	130
Figura 34 - Chernobyl, um ano depois do acidente (Esteve Raymer).....	130
Figura 35 - Foto interna do artigo “To Live at Harlem”.....	130
Figura 36 - Capa da edição de maio de 1990.....	130
Figura 37 - Capa de Menina Afegã, junho de 1985.....	131
Figura 38 - Anúncio da estreia da primeira série de especiais para TV, publicado em setembro de 1965.....	134
Figura 39 - Frame retirado da vinheta de abertura dos especiais da National Geographic para TV (1965 - 1987).....	134
Figura 40 - Frame retirado do documentário “Miss Goodall and wild chimpanzees”, transmitido pela CBS em 1965.....	135
Figura 41 - Capa da edição de dezembro de 1965.....	135
Figura 42 - Frames retirado do documentário “Dr. Leakey and the dawn of man”, transmitido pela CBS em 1966.....	136
Figura 43 - Jacques Cousteau e seu veículo de pesquisa subaquática.....	137
Figura 44 - Frame retirado do documentário “The incredible machine”, transmitido pela PBS em 1975.....	138
Figura 45 - Logos usados nos diferentes canais de TV.....	140
Figura 46 - Grade de horário semanal do canal de TV por assinatura Nat Geo Brasil - de 02 /04/2017 à 08/04/2017.....	141

Figura 47 - <i>Print screen</i> do anúncio do programa Origens no <i>website</i> Nat Geo Brasil.....	142
Figura 48 - <i>Print screen</i> do anúncio do programa Origens no <i>website</i> Nat Geo USA.....	142
Figura 49 - <i>Print screen</i> do anúncio do programa Origens no <i>website</i> Nat Geo France.....	142
Figura 50 - Capa da National Geographic School Bulletin de novembro de 1965.....	150
Figura 51 - Anúncio da criação da National Geographic World, publicado na NGM.....	150
Figura 52 - Capa da National Geographic Young Explorer, out. de 2015.....	150
Figura 53 - Capa da National Geographic Kids de jun./jul. 2015.....	150
Figura 54 - Capa da National Geographic Little Kids de mai./jun. 2015.....	150
Figura 55 - Capa da National Geographic Traveler, dez. 2014.....	151
Figura 56 - Capa da National Geographic Adventure, set. 2008.....	151
Figura 57 - Capa da National Geographic History, abr./mai. 2015.....	151
Figura 58 - Propaganda de três livros, anunciados na NGM em 1919.....	152
Figura 59 - Propaganda de livro, anunciados na NGM em 1958.....	152
Figura 60 - Anúncio da criação do Book Service.....	153
Figura 61 - <i>Print screen</i> da subseção de venda de livros na National Geographic Store.....	153
Figura 62 - Generais das Forças Armadas dos EUA estudando um mapa da NGS durante a Segunda Guerra Mundial.....	154
Figura 63 - Pilotos da Força Aérea dos EUA consultando um mapa da NGS, durante a Segunda Guerra Mundial.....	154
Figura 64 - Anúncio do primeiro atlas mundial produzido pela NGS, enunciado como “um sonho da Society desde os primeiros dias”.....	155
Figura 65 - Capa e algumas páginas internas da primeira edição, de outubro de 1888.....	161
Figura 66 - Capa de maio de 1896 da Munsey’s e as fotografias internas que inspiraram o editor Hyde a adotar tal prática.....	163
Figura 67 - Fotografia de uma professora em 1919, ensinando a leitura para seus alunos usando edições da revista National Geographic.....	169
Figura 68 - Lenhadores em frente a uma sequoia gigante.....	170

Figura 69 - Turistas visitando o Parque das Sequoias.....	170
Figura 70 - Trabalhador operando uma máquina de tingimento de roupas em Massachusetts.....	171
Figura 71 - Vista do prédio do Escritório de Patentes dos Estados Unidos em Washington D.C.....	171
Figura 72 - Fotografia de uma família da tribo Wakanba, em sua casa, no Quênia.....	172
Figura 73 - <i>A filha do deserto</i> : mulher de uma tribo nômade fotografada no sul da Tunísia.....	172
Figura 74 - Anúncios de máquina de escrever e viagens ferroviárias.....	173
Figura 75 - Anúncio de um atlas universal.....	173
Figura 76 - Anúncios de outras revistas científicas.....	173
Figura 77 - Anúncio de uma câmera fotográfica.....	175
Figura 78 - Anúncio de um automóvel.....	175
Figura 79 - Anúncio do telefone.....	175
Figura 80 - Anúncio de um ventilador.....	175
Figura 81 - Anúncio da Victrola.....	175
Figura 82 - Anúncio de uma geladeira.....	175
Figura 83 - Anúncio da Coca Cola.....	177
Figura 84 - Anúncio da Boeing que retrata um bombardeiro.....	177
Figura 85 - Walt Disney e sua coleção pessoal de National Geographic.....	184
Figura 86 - As mudanças das cores do pano de fundo.....	184
Figura 87 - Tons de amarelo do quadrilátero.....	185
Figura 88 - Recorte da capa da edição de junho de 1959.....	185
Figura 89 - Recorte da capa da edição de outubro de 1959.....	186
Figura 90 - Recortes de capas mostrando as duas formas usadas para enunciar os programas de TV.....	186
Figura 91 - O quadrilátero amarelo foi incorporado aos outros produtos da marca.....	187
Figura 92 - Transformações do logo ao longo das décadas.....	188
Figura 93 - Frames extraídos do vídeo produzido pelo Aaron Huey.....	189

Figura 94 - Transformações ocorridas nas bordas de folha de carvalho.....	189
Figura 95 - Modelos de guirlanda de louros publicadas na capa da revista.....	190
Figura 96 - Reconfigurações nos hemisférios.....	191
Figura 97 - Transformações dos glifos.....	192
Figura 98 - Transformação do <i>design</i> gráfico das capas ao longo do tempo.....	195
Figura 99 - Capa da edição de janeiro de 1986 com destaque para algumas molduras que foram introduzidas na primeira atualização do projeto gráfico.....	200
Figura 100 - Capa da edição de julho de 1942.....	203
Figura 101 - Capa da edição de julho de 1943.....	203
Figura 102 - Capa da edição de julho de 1959.....	203
Figura 103 - Capa da revista Life de 24 de agosto de 1959.....	204
Figura 104 - Capa da revista Times de setembro de 1959.....	204
Figura 105 - Capa da revista The Saturday Evening Post de setembro de 1959.....	204
Figura 106 - Editorial da edição de setembro de 1959.....	205
Figura 107 - Capa da edição de setembro de 1965 e desmontagem das molduras.....	208
Figura 108 - Capa da edição abril de 1971.....	209
Figura 109 - Capa da edição de novembro de 1984.....	210
Figura 110 - Capa da edição de maio de 2002.....	211
Figura 111 - Capa da edição de junho de 2013.....	213
Figura 112 - <i>Making-Off</i> da sessão de fotografias para capa de junho de 2013.....	213
Figura 113 - Capa da edição de junho de 1962.....	218
Figura 114 - Coleção de capas dedicadas a temática da corrida espacial.....	219
Figura 115 - Capa da edição de junho de 1962.....	220
Figura 116 - Capa da edição de outubro de 1982.....	220
Figura 117 - Capa da edição de janeiro 1987.....	222
Figura 118 - Fotografia do artigo <i>Medicine's New Vision</i>	222
Figura 119 - Capa da edição de dezembro de 1888.....	223
Figura 120 - Capa da edição de julho de 1997.....	226

Figura 121 - Fotografia do artigo <i>Robot Revolution</i>	226
Figura 122 - CP3PO, foto do filme <i>Star Wars - The Phantom Menace</i>	227
Figura 123 - WALL-E, foto do filme de mesmo nome.....	227
Figura 124 - Capa da edição de agosto de 1998.....	228
Figura 125 - Óculos 3-D e detalhes da capa.....	229
Figura 126 - Fotografia da equipe de editores na sala de <i>layout</i>	230
Figura 127 - Capa da edição de junho de 2005.....	231
Figura 128 - Fotografias de fases do projeto de capa do Rei Tuti.....	232
Figura 129 - Capa da edição de abril de 1933.....	237
Figura 130 - Capa da edição de fevereiro de 1961.....	238
Figura 131 - Guerreiro recortado da capa.....	239
Figura 132 - Capa da edição de outubro de 1964.....	239
Figura 133 - Capa da edição de outubro de 1964.....	239
Figura 134 - Capa da edição de fevereiro de 1971 e páginas do artigo <i>I Live With the Eskimos</i>	241
Figura 135 - Capa da edição de setembro de 1979.....	242
Figura 136 - Desmontagem das molduras das capa de setembro de 1979.....	243
Figura 137 - Capa da edição de dezembro de 1980.....	245
Figura 138 - Capa da edição de junho de 1985.....	247
Figura 139 - Desmontagem das molduras da imagem-rostos <i>Menina Afegã</i>	248
Figura 140 - Capa da <i>Sharbat Gula</i> , abril de 2002.....	250
Figura 141 - Diferentes apropriações da imagem da imagem <i>Menina Afegã</i>	251
Figura 142 - <i>Migrant Mother</i> , 1936, D. Lange.....	252
Figura 143 - Brooke Shields na capa da <i>Vogue</i> , fev. 1980.....	252
Figura 144 - Virgem Maria, Giovanni B. Salvi.....	252
Figura 145 - Capa da edição de junho de 2002.....	253
Figura 146 - Cabeça do T-Rex recortada.....	254
Figura 147 - Capa da edição de janeiro de 1996.....	255

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 ROSTICIDADE E IMAGINÁRIO TECNOCULTURAL.....	35
2.1 IMAGINÁRIOS E TECNOCULTURA.....	41
2.2 OS ROSTOS QUE NOS OLHAM.....	54
2.3 CABEÇAS CORTADAS.....	66
2.4 DISPOSITIVOS DE AUTORROSTICIZAÇÃO.....	77
2.5 A CARA DAS COISAS.....	87
2.6 A ROSTICIDADE COMO QUALIDADE COMUNICACIONAL: MEMÓRIA E DESIGN.....	95
3 A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA NA GALÁXIA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	101
3.1 AS NATIONAL SOCIETIES DE GEOGRAFIA.....	103
3.2 FISIONÔMICAS FOTOGRÁFICAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	121
3.3 FISIONÔMICAS TELEVISIVAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	133
3.4 FISIONÔMICAS WEB DA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	143
3.5 FISIONÔMICAS IMPRESSAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC.....	149
4 A ROSTICIDADE DA NATIONAL GEOGRAPHIC NA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE.....	157
4.1 FISIONÔMICAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE.....	160
4.2 A EVOLUÇÃO DO DESIGN NAS CAPAS.....	182
5 A ROSTICIDADE DA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE.....	196
5.1 IMAGENS DIALÉTICAS DA ÉTICO-ESTÉTICA	198
5.2 IMAGENS DIALÉTICAS DA TECNOCULTURA.....	215
5.3 IMAGENS DIALÉTICAS DA ALTERIDADE.....	233
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA.....	259
REFERÊNCIAS.....	275

1 INTRODUÇÃO

A presente tese constitui-se de desconstruções¹. Reflete uma transformação do pensamento do autor se comparado ao primeiro projeto submetido no momento de ingresso no doutorado. Dura daquela proposta, no entanto, algo que me toca profundamente, qual seja, a natureza do devir-rostos nos processos midiáticos contemporâneos e suas reverberações sociais e culturais. O que começou como um desejo de investigar a problemática do rosto nas fotografias da revista National Geographic ramificou-se em direções inesperadas e passei a ver o rosto multiplicar-se em imagens-rostos nas mídias visuais e audiovisuais que compõem o cenário da tecnocultura.

A minha intenção de estudar o papel do rosto na comunicação e, sobretudo, no que podemos chamar de processos midiáticos, surgiu de questionamentos sobre a natureza comunicacional e imagética do rosto e suas atualizações em imagens técnicas de diferentes mídias: fotografia, cinema, vídeo, televisão, games, internet... A ideia de buscar esta qualidade nos diversos meios é inspirada na proposta de pensar os estudos da imagem em termos de audiovisualidades, que, segundo Kilpp (2011, p. 225), é “uma perspectiva de pesquisa desconstrutiva, que se liquefaz – ou coloca em movimento – as antes sólidas fronteiras da pesquisa das imagens de um dispositivo e as das de outro, pesquisa essa que, assim, hospeda em seu *corpus* os devires minoritários das de cada um”. As audiovisualidades estariam relacionadas a uma qualidade imagética que se faz presente nos diversos dispositivos do olhar, propondo a invenção [*sic*] de um objeto de pesquisa que não se reduziria a uma mídia específica, mas que se manifesta de modos específicos em cada uma delas.

Esta investigação, no entanto, não começou no meu processo de doutoramento, nem mesmo na academia. Teve origem em minhas imagens-lembranças. A invenção [*sic*] do objeto circunscreveu-se de questionamentos que me acompanhavam há um bom tempo, quando olhava para estes rostos que me feriam de alguma maneira.

Meu primeiro encontro com a revista National Geographic se deu quando eu trabalhava em uma agência dos Correios localizada dentro da Unisinos. Uma das minhas

¹ Emprego o termo remetendo-me ao conceito proposto por Derrida (1973), que entende que qualquer sistema conceitual, por mais sofisticado que seja, carrega em si mesmo a possibilidade de desmontagem e reaproveitamento de suas partes.

atribuições era fazer a triagem das correspondências dos clientes. Das muitas cartas, documentos, encomendas, livros e revistas que passavam pelas minhas mãos todos os dias, lembro-me de uma capa em específico ter chamado minha atenção. Tratava-se da edição da National Geographic Brasil de fevereiro de 2008, moldurada com sua chamativa borda amarela e ilustrada com uma gravura que me parecera deveras intrigante, sobre a qual se lia a inscrição “Os Faraós Negros - A Dinastia Secreta do Antigo Egito”. Imediatamente veio à minha memória o canal de TV por assinatura Nat Geo, que eu costumava assistir eventualmente, quando algum tema me interessava, e também lembrei de já ter acessado o *website* da Abril, responsável pela publicação à época, direcionado por um ou outro *link* durante minhas buscas por fotografias na *web*. Após alguns segundos contemplando a revista, coloquei-a no escaninho do destinatário e continuei meus afazeres.

Dois anos depois eu começava a fazer meu TCC no curso de Jornalismo e precisava encontrar um objeto empírico para realizar minha pesquisa, que, naquela altura, eu já sabia que seria sobre fotojornalismo. Aventurei a possibilidade de investigar as fotografias publicadas em alguns jornais diários de grande circulação, mas não encontrava nenhum que já não tivesse sido exaustivamente estudado e, a bem da verdade, as fotografias que observava não pareciam me causar muito impacto. Foi neste momento que lembrei da National Geographic e decidi fazer uma pesquisa na biblioteca da universidade. Qual foi minha surpresa ao me deparar com as coleções da revista, tanto a brasileira quanto a estadunidense, e constatar que as imagens publicadas em suas páginas tinham de fato um diferencial. A partir daquele momento, estava decidido meu *corpus*. Nesta hora eu ainda não sabia que as imagens daquela revista acompanhariam minha trajetória na pesquisa acadêmica até hoje e me suscitariam tantas indagações sobre sua natureza comunicacional e sua rusticidade.

Nesta investigação, assumo que a imagem é *per se* um objeto comunicacional, seja por sua potência como virtualidade, seja atualizada em tecnoimagens produzidas por aparelhos. Apesar da comunicação, como área, estar alocada em determinado nicho científico, o estudo das imagens nas mídias, da forma como estou pensando, carregam também importantes problemáticas filosóficas e artísticas que não podem ficar de fora do escopo da pesquisa. Sendo assim, preciso explicitar que a presente investigação almeja algumas inserções, mesmo que tangenciais, nestes universos. Se, por um lado, pretendo investigar a natureza comunicacional do que vou chamar de “rusticidade”, por outro, quero entender o papel desta

rosticidade na constituição do que alguns teóricos estão chamando de “tecnocultura”, cujo estudo também demanda um trasbordamento das fronteiras disciplinares canônicas.

Ao pensar em estratégias para propor e solucionar o problema de pesquisa, resolvi assumir, como afirmou Benjamin (2010), que “o método é desvio” e que é preciso desprender-se da familiaridade que se tem com o objeto para que haja a metamorfose que sofre todo aquele que se dispõe ao conhecimento. Foi na noção de imagem dialética, proposta pelo autor, que encontrei as faíscas de ignição do motor crítico da criação como conhecimento produzido, e do conhecimento como forma de criação. O caminho percorrido não foi linear e os modos de montagem deste projeto seguiram o fluxo da imaginação e do desejo, movimentos rizomáticos (ROLNIK, 1989) de múltiplas entradas e saídas teóricas e empíricas sem deter-me em um centro de determinação hierárquico.

Neste ínterim, meu olhar sobre a forma de fazer pesquisa, emoldurado em trabalhos anteriores (GOMES, 2010; 2013), sofreu transformações. Foi preciso certa vivência com outras ideias e conceitos e um outro tipo de experiência com os empíricos para perceber que o objeto demandava acompanhar linhas que seguem tendências diferentes, as da percepção que age sobre as materialidades e as da afecção que intuem a duração. Linhas estas que se interseccionam no que Bergson chama de real. Não haveria um modelo a ser copiado, justamente ao contrário, tendo em vista a demanda do meu próprio objeto/problema, foi necessário flexibilizar o método e manter o rigor dos princípios éticos, estéticos e políticos. Éticos, no sentido da escuta das diferenças que se fazem em mim e com as quais reafirmo o devir. Estéticos, no âmbito da criação que encarna suas marcas no corpo do pensamento. Políticos, na direção de um embate contrário à inércia e à estagnação (ROLNIK, 1989).

Sendo assim, penso que a metodologia foi se desenvolvendo melhor no próprio fazer do pesquisador, na experimentação do objeto e na tentativa de produzir uma cartografia daquilo que me afetava (no sentido de afecção). Portanto, busquei constituir mapas dinâmicos, criar constelações, fazer apontamentos sobre ethicidades com base em cartografias de molduras e moldurações, fazer dissecações de elementos que, de outra maneira, permaneceriam discretos no fluxo comunicacional, inventar relações antes não percebidas a partir daquilo que me é estranho ou estrangeiro, mas que já estava ali virtualmente. Foram estes os movimentos necessários para que eu pudesse abrir mão da ideia de que há um objeto para ser descoberto naturalmente. Será esta uma transformação na qual todo pesquisador

passa quando da invenção [*sic*] de seu objeto? Ao inventar [*sic*] o objeto, o pesquisador não estaria, na verdade, se reinventando? E isto já não seria a metodologia?

Intento pensar tal questão a partir da proposta encontrada no ensaio de Benjamin ([1922] 2009) sobre a obra *Afinidades Eletivas*, de Goethe. Para Benjamin, apenas reconhecer e analisar o que há de singular em um passado que nos é estranho, composto por elementos que, para nós, não fazem mais sentido, poderia nos conduzir a pistas de uma historicidade impermanente como prevenção às armadilhas das interpretações acríticas. Benjamin considera que, via de regra, as versões históricas canônicas limitam-se à retrospectiva projeção do presente sobre o passado, reiterando certezas cristalizadas em uma pressuposta autoridade da tradição. Propor algum conhecimento sem se ater ao estranhar da distância histórica, no fundo, trabalha somente para a manutenção das convicções atuais, na medida em que não se admite a transitoriedade de ambas.

Entretanto, este salto proposto por Benjamin foi tarefa nada fácil, habituado que estava com uma visão determinista de ciência que nos é oferecida desde a mais tenra idade. Desabituar meu olhar sobre materiais com que já vinha trabalhando desde minha graduação foi um desafio e, ainda mais, me questionava sobre como transformar a maneira com a qual fui ensinado a autenticar validades científicas. Como poderia desfamiliarizar meu olhar, habituado a ver apenas os rostos nas fotos, e passar a intuir a rosticidade? É neste sentido que, em um determinado momento, meu foco se voltou para aquilo que sempre me pareceu estranho na National Geographic: os rostos-imagens que me fitam incessantemente em um jogo intrincado de aproximação e distanciamento, tensionamentos entre o reflexivo e o intensivo, buscando quais imagens dialéticas daí poderiam emergir e, neste movimento, tentando perceber o que esta rosticidade poderia dizer sobre o que se está chamando contemporaneamente de “tecnocultura”.

A discussão sobre metodologia dentro da área das humanidades e, sobretudo, dentro do campo da comunicação, que mais interessa aqui, não me parece algo acessório e meramente instrumental, antes ao contrário, tornou-se questão *sine qua non* a um projeto de produção de conhecimento como o que estou propondo. No fundo, tomar um caminho metodológico ou outro é também criar opções de ordem, sobretudo, epistemológica. Assim, não se trata apenas de filiações abstratas, mas de atitudes investigativas diversas que compõem o que Kastrup (2007, p. 15) denomina de políticas cognitivas: “[...] um tipo de

atitude ou relação encarnada, no sentido em que não é consciente, que se estabelece com o conhecimento, com o mundo e consigo mesmo”.

Mas o que significa botar-se, de fato, em contato com o objeto? Para responder a esta pergunta é necessário lembrar que, para Bergson (1999, 2005, 2006), as questões das quais se ocupa a ciência escapam às do tempo real (que o autor chama de duração), cujo princípio reside em passar incessantemente, o qual é impossível discernir deduzindo suas partes imóveis e sobrepostas. “A duração é o progresso contínuo do passado que rói o porvir e incha ao avançar (BERGSON, 2005, p. 5)”. Se a ciência é fruto da inteligência que opera em uma economia atencional que se preocupa apenas com o que é necessário para agir no presente, ou por outras palavras, detém-se no que é importante para a conservação do organismo, sua estratégia é decompor o movimento em representações imóveis a fim de reconstruí-lo, mensurá-lo e analisá-lo. Essa operação, sem dúvida, é útil para a vida prática, contudo, no campo da especulação filosófica e das ciências sociais e humanas, sua legitimidade não se justificaria, pois cria problemas insolúveis, como aponta Bergson (2006, p. 139): “Nossa inteligência só concebe claramente a imobilidade”.

O objeto de que se ocupa a ciência é a matéria, o sólido, o imóvel. Desta forma, seu produto quase sempre concebe as coisas prontas, como se não fizessem parte da duração. A ciência só se ocupa de objetos separados, daquilo que é passível de repetir-se e ser calculado, previsto. Segundo Bergson (2006, p. 4), “em toda mensuração, entra um elemento de convenção”, de uma sobreposição que lhe confere precisão na medida apenas de um de seus efeitos. Todavia, a duração “escapa à matemática” (BERGSON, 2006, p. 4), uma vez que é constantemente movente e nenhuma de suas partes ficaria estática quando uma outra se apresenta. Seria um absurdo, portanto, mensurar os efeitos sobreponíveis do tempo real, pois significaria que este não dura. Ao procedermos à medida do tempo, na verdade, estamos medindo momentos de uma linha imóvel já feita. A contagem de um certo número de intervalos t nos informa nada mais que simultaneidades convencionadas que poderiam ainda ser subdivididas em tantas outras simultaneidades o quanto se queira.

No entanto, como negar que esta duração que a ciência escamoteia, que é difícil de expressar em palavras, se apresenta à nossa consciência como qualidade do vivido? Como poderíamos nos ater a esta questão de uma forma direta, afastando todo prejuízo de uma visão artificial da vida consciente? Ao dedicar-se a tal questão, intrigou Bergson o fato de os sistemas filosóficos, aos se submeterem a procedimentos meramente conceituais, terem se

afastado da realidade da vida ao ponto de se perderem em abstrações inócuas. O autor reivindica, à filosofia, precisão. Ao investigar os sistemas ao longo da história da filosofia, Bergson (2006, p. 7) constata que “tempo e o espaço são colocados no mesmo plano e tratados como coisas do mesmo gênero”. Procedendo a esta "especialização do tempo", pelo menos desde a Grécia Antiga, quando Zenão de Eléia confundiu o movimento e o espaço, os filósofos acabam propondo pseudoproblemas que, no mais das vezes, servem apenas ao organismo social regido pela linguagem. Quando falam de duração, exprimem-se com termos que aludem à extensão. Assim sendo, a filosofia acabou por adequar-se ao hábito da linguagem, regido pelo senso comum.

O que Bergson propõe é abrimos mão da fixidez para darmos uma maior atenção à transição, às coisas em si, à efetividade do tempo real, colocando-nos diretamente na duração. "O que é real não são os 'estados' simples instantâneos tomados de nós, mais uma vez, ao longo da mudança; é, pelo contrário, o fluxo, é a continuidade de transição, é a própria mudança (BERGSON, 2006, p. 10). A intuição é, para Bergson, um método preciso para conhecer a duração. Tão preciso quanto a ciência em seu domínio, a intuição é, segundo Deleuze (2008, p. 7), "um dos mais elaborados métodos da filosofia".

Foi justamente Deleuze (2008), em *Bergsonismo*, quem ofereceu uma leitura e sistematização do método intuitivo que segue a três atos que determinam regras precisas: o primeiro (problematizante) está relacionado à posição e criação de problemas; o segundo (diferenciante) leva às verdadeiras diferenças de natureza e o terceiro (temporalizante) à apreensão do tempo real. Os procedimentos seguem as três regras, das quais a primeira e a segunda possuem regras complementares (DELEUZE, 2008, p. 8-22):

PRIMEIRA REGRA: Aplicar a prova do verdadeiro e do falso aos problemas, denunciar os falsos problemas, reconciliar verdade e criação ao nível dos problemas. [...] REGRA COMPLEMENTAR: Os falsos problemas são de dois tipos: “problemas inexistentes”, que assim se definem porque seus próprios termos implicam uma confusão entre o “mais” e o “menos”; “problemas mal colocados”, que assim se definem porque seus termos representam mistos mal analisados.

[...]

SEGUNDA REGRA: Lutar contra a ilusão, reencontrar as verdadeiras diferenças de natureza ou as articulações do real. [...] REGRA COMPLEMENTAR: o real não é somente o que se divide segundo articulações naturais ou diferenças de natureza, mas é também o que se reúne segundo vias que convergem para um mesmo ponto ideal ou virtual.

[...]

TERCEIRA REGRA: Colocar os problemas e resolvê-los mais em função do tempo do que do espaço.

Diante do exposto, intento apresentar um “verdadeiro problema” nos termos de Bergson (2006). Encontrar o que do rosto difere de si mesmo por natureza e não apenas em grau. Tomei como base, desde os primórdios da elaboração desta pesquisa, o rigor e a precisão do método intuitivo bergsoniano. Neste sentido, eu já vinha me deparando com alguns falsos problemas, como a pergunta: porque uma imagem-rosto e não outra? Isto seria tomar o não ser como anterior ao ser, no sentido de que investigar aquilo que o rosto não é levar-me-ia apenas a confirmar o que eu espero que o rosto seja. Incurrer neste erro seria entrar no que Bergson denomina de “movimento retrógrado do verdadeiro”.

O segundo tipo de falso problema surge diretamente do primeiro. Ao conceber o objeto em termos de “mais e menos”, corro o risco de definir os termos a partir de um misto mal analisado e colocar mal o problema. Por outras palavras, procurar diferenças de grau onde há diferenças de natureza. No caso da presente pesquisa, seria confundir o devir-rosto com a aparência das tecnoimagens da National Geographic, por exemplo. Em vez de perceber a mudança que faz o objeto ser o que é, perder-me-ia na ilusão de homogeneizar aquilo que é qualitativamente distinto. Deleuze (2008, p. 13) nos diz que esta confusão está “fundamentada no mais profundo da inteligência” e não pode ser dissipada, apenas “recalcada”. Só uma outra tendência, a crítica, poderia nos suscitar uma reação da inteligência a esta miragem. E somente a intuição pode animar esta crítica que encontra as diferenças de natureza sob as diferenças de grau e permite distinguir os verdadeiros problemas.

Bergson considera que todas as coisas do universo, embora se apresentem à nossa experiência misturadas, podem ser entendidas por suas articulações naturais divididas em duas tendências, uma virtual (que compreende a duração, a memória, a mudança, a qualidade, a heterogeneidade...) e outra atual (que diz respeito ao espaço, à matéria, à fixidez, à quantidade, à homogeneidade, à inteligência...). A intuição é justamente o método da divisão dos mistos. Neste sentido, é necessário, a fim de reencontrar as articulações do real, ultrapassar a experiência em direção às condições da experiência, dividir o objeto em duas “presenças puras” que diferem por natureza. Entre a imagem-rosto no primeiro plano cinematográfico e o visus televisivo, por exemplo, não pode haver diferença de natureza, posto que são gradações da imagens-rosto percebidas da matéria.

Para desmilindrar este tipo de impasse, é preciso multiplicar os atos da intuição. Parte-se de um ponto comum confuso da experiência, do qual são traçadas linhas que seguem direções divergentes (viravolta), em conformidade com as verdadeiras diferenças de natureza,

mas que depois convergem novamente (reviravolta) no ponto original, preciso e virtual que pode ser chamado de real. Um destas linhas é da ordem da percepção da matéria e nos coloca, de súbito, em contato direto com a observação imediata do objeto, impessoal. A segunda linha é da ordem da subjetividade e remete à experiência interna que mobiliza a “afetividade”, as “lembranças da memória” e a “memória-contração” (qualidade), termos do problema que diferem por natureza dos termos postos na primeira linha e que permanecem como dualismos somente até o momento de sua (re)integração. As duas linhas já contêm, cada uma, parte da resposta do problema bem posto, embora este ainda fique encoberto até o ponto em que elas se cortam. No caso do meu objeto de pesquisa, estou considerando as imagens técnicas de rosto, ou algo que ocupa o lugar do rosto nas mídias, como pertencendo à linha dos atuais, já que estão dimensionadas na matéria, e aquilo que venho chamando de “roscopicidade” estaria relacionado com a tendência virtual (segunda linha), discriminada como qualidade. É em função destas tendências que coloquei os questionamentos iniciais da pesquisa: O que é o virtual do rosto? Quais são suas atualizações na tecnocultura?

Contudo, a diferença de natureza entre tendências é apenas superficial, visto que todas já estão contidas na divisão principal bergsoniana entre espaço e duração e sua constatação não nos bastaria para conhecer a verdade do objeto. Apenas uma das tendências, a duração, é que contém todas as diferenças de natureza (pois é a única que varia qualitativamente sobre si mesma), visto que o espaço só pode conter diferenças de grau quantificáveis. A primeira configura o modo de ser do objeto no tempo e a segunda o modo de agir do mesmo objeto no espaço. A intuição consiste em colocar e resolver os problemas mais em termos de duração, tendo em vista que somente ela pode variar de natureza em relação a si mesma e em relação a outras coisas (alteração). Assim sendo, a intuição me permite, a partir da minha própria duração, perceber, reconhecer e me colocar na duração do objeto que estou investigando. A roscopicidade, portanto, é um tendência que dura no tempo e muda de natureza constantemente.

E, a partir disto, inventei [*sic*] o seguinte problema de pesquisa: O que estes devires-rostos dizem sobre a tecnocultura contemporânea? Ou, redigindo de outra forma: Como e o que a roscopicidade comunica sobre a tecnocultura? Ou mais especificamente, levando em consideração a produção do *corpus*: Como e o que a roscopicidade da National Geographic comunica sobre a roscopicidade da tecnocultura? Ou então, ainda: O que e como a capa da National Geographic, tomada como rosto, comunica sobre a revista, sobre o dispositivo midiático e sobre a roscopicidade enquanto qualidade comunicacional da tecnocultura?

O método intuitivo ajuda a inventar [*sic*] o problema no sentido de que os problemas prontos tendem a ser falsos problemas que suscitam também respostas prontas, ambos são frutos das convenções da linguagem e do campo social. Os problemas precisam ser inventados. Se há algo a ser descoberto, no sentido de tirar-lhe o véu, são as respostas que já estão implícitas pelo problema bem colocado, só não foram reveladas ainda.

Como já referido, Bergson (2006) afirma que a invenção [*sic*] do problema traz sua resolução encoberta. A fim de desvelá-la, foi preciso mobilizar alguns procedimentos, dentre os quais um que pudesse produzir um *corpus* a ser analisado (processo que a ciência nomotética normalmente chama de “coleta de dados”). Para esta empreitada, me pareceu profícua a produção de uma cartografia, método, ou melhor dizendo, procedimento metodológico proposto por Deleuze e Guattari (1995) que tem como premissa, em detrimento de representar um objeto, acompanhar um processo. A escolha por tal procedimento se justifica pela afinidade da proposta com o método da intuição, no sentido de privilegiar a dimensão criadora que emerge da relação comprometida entre o pesquisador, o objeto e seu campo.

A cartografia não está voltada para se atingir um fim *a priori*, com o caminho já pronto ou traçado. Não se trata de seguir regras abstratas a serem aplicadas, reproduzidas, mas de trabalhar a construção de cada caso. Sendo assim, a cartografia se faz, fazendo. A produção dos dados pelo cartógrafo, em um primeiro ato, aparece como um acúmulo de fragmentos heterogêneos que não parecem fazer sentido, mas que, no entanto, servem de matéria-prima para conexões que são fabricadas pelos afectos do pesquisador. Deleuze (2006) denominou de transversalidade as relações estabelecidas entre coisas que não parecem fazer parte de conjuntos, mas são contíguas em sua singularidade. No entanto, apesar de não haver roteiro, o aprendiz de cartógrafo procura estabelecer, segundo Kastrup (2007, p. 15) algumas pistas, a saber: descrever, discutir e coletivizar a sua experiência no campo. E é justamente isto que tentei fazer no capítulo 2, descrevendo alguns materiais nos quais percebo as atualizações da rosticidade em rostos, discutindo seus processos e compartilhando-os com o leitor em uma tentativa de cartografar, ou, talvez, de compor uma cartografia do macrocampo de pesquisa.

[...] todo diagrama é intersocial, e em devir. Ele nunca age para representar um mundo preexistente, ele produz um novo tipo de realidade, um novo modelo de verdade. Não é sujeito da história nem a supera. Faz a história desfazendo as realidades e as significações anteriores, formando um número equivalente de pontos de emergência ou criatividade, de

conjunções inesperadas, de improváveis *continuuns*. Ele duplica a história como um devir. (DÉLEUZE, 2005, p. 45)

Um dos aspectos importantes a ser considerado pelo cartógrafo na etapa inicial de uma pesquisa, de acordo com Kastrup (2007), diz respeito ao funcionamento da atenção durante o trabalho. Respalhada por grandes pensadores que estudaram os processos da atenção humana, a autora descreve o tipo de funcionamento atencional necessário para a prática cartográfica. Como a ideia geral da cartografia não é coletar dados, mas produzi-los, há dois pontos a serem considerados: um diz respeito à função da atenção (que é a detecção dos cacos dispersos na memória, das matérias fluidas, das linhas de força circulantes) e o outro ao funcionamento da atenção enquanto processo complexo que se organiza conforme as “políticas cognitivas”, já mencionadas.

Ao cartógrafo, é crucial aquilo que Deleuze (2006) denominou de “atenção à espreita” ou uma atenção sem focalização, capaz de apreender materiais que parecem desconexos. Kastrup (2007) nos informa que parte do funcionamento desta atenção já fora descrita por Freud ([1912] 1969) na ideia de “atenção flutuante” que, aliás, faz parte de suas recomendações à prática psicanalítica. É indicado ao analista que mantenha a atenção uniformemente suspensa, que não atente para nada específico na fala do paciente. Só desta forma asseguraria deixar momentaneamente de fora do processo suas inclinações, tanto pessoais quanto teóricas, que o levariam apenas a confirmar o que já sabe. A contribuição do conceito freudiano à atenção do cartógrafo é a supressão das inclinações do pesquisador e também a abertura para o elemento surpresa.

Kastrup (2007) também nos apresenta as ideias de Depraz, Varela e Vermersch (2003) que desenvolveram um método de pesquisa da experiência a partir da noção de “suspensão” (HUSSERL, 1998), que seria um gesto cognitivo que refreia o filtro seletivo e garante que a atenção seja ampla. No entanto, a suspensão deve desdobrar-se em dois destinos: a “redireção” do externo para o interno, que permite que tudo seja digno de atenção, evitando a dispersão, e o “deixar vir”, que muda a qualidade da atenção de um ato de procura por algo definido para o acolhimento do que lhe é desconhecido. Depraz, Varela e Vermersch (2003) ainda desenvolvem a o conceito de “aprendizagem por cultivo” que seria a criação de algo que já estava lá, ativação de uma virtualidade já existente. Assim, não se trata de produzir algo, mas de produzir sobre algo. Consoante com os postulados de Bergson, a atenção do cartógrafo parece estar mais respaldada na intuição do que na inteligência, esta

última muito afeita à “atenção seletiva” (processo descrito pelas pesquisas de William James, 1945), animada pelo interesse e voltada para a ação eficaz .

Há ainda quatro variedades da atenção do cartógrafo apresentadas por Kastrup (2007): o “rastreo” - uma varredura do campo que acompanha suas mudanças, variedades e ritmos que está mais relacionada à percepção háptica do que à percepção ótica; o “toque” - que ativa o processo de seleção despertada por uma incongruência com a situação até então estável, uma rugosidade; o “pouso” - que significa assentar-se no movimento, reconfigurando uma nova “janela atencional” (VERMERSCH, 2002) e o “reconhecimento atento” (BERGSON, 2005), reconhecimento que recorre às imagens-lembranças dispostas no “folheado” da memória, revelando a construção de uma nova percepção em cima de uma pré-existente como virtualidade, em contraste com o “reconhecimento automático”, cujos movimentos prolongam a percepção apenas para obter efeitos úteis.

Enfim, a cartografia é a (re)construção do próprio território de pesquisa na medida em que se avança sobre ele. Neste sentido, é um procedimento dinâmico que visa a produzir os dados muito mais do que capturá-los. O cartógrafo vai intuindo o que está acontecendo com o objeto em seu devir. Há o compromisso com um tipo de economia atencional que conflui diversos estágios e está de acordo com uma política cognitiva que visa a superar as distrações do realismo e do idealismo, permitindo a abrangência das percepções hápticas, a abertura ao estrangeiro, a seleção despertada pela alteração, a reconfiguração de regimes atencionais e o reconhecimento atento que permitem a (re)criação de mundos que pré-existem como virtualidade, mas que, para serem “montados”, contam com trabalho do pesquisador.

Rolnik (1989) nos diz que, ao produzir cartografias, desfazemos certos mundos que passam a perder o sentido, ao mesmo tempo em que criamos outros mundos que expressam afetos pelos quais o universo vigente torna-se obsoleto. Consoante a isto está a proposta benjaminiana de formação de constelações.

O conjunto de conceitos utilizados para representar uma ideia atualiza essa ideia como reconfiguração daqueles conceitos. Os fenômenos não se incorporam nas ideias. Não estão contidos nelas. As ideias são seu ordenamento objetivo virtual. Sua interpretação objetiva. [...] Por isso não podemos dizer, como critério para definir sua forma de existência, que ela [a ideia] inclui esses objetos, do mesmo modo que o gênero inclui as espécies. Porque não é essa sua tarefa. Sua significação pode ser ilustrada por uma analogia. As ideias se relacionam com as coisas como as constelações com as estrelas (BENJAMIN, 1984, p. 56).

São os fenômenos, por suas afinidades e diferenças, que determinam o escopo e o conteúdo dos conceitos que os envolvem. Portanto, segundo Benjamin (1984, p. 56), “ideias não são nem os conceitos das coisas, nem suas leis”. As ideias servem como interpretações objetivas dos fenômenos, na medida em que estabelecem as relações de afinidade mútua entre eles. Sendo assim, as constelações apresentam-se como uma perspectiva de estudo sobre materialidades que constituem fragmentos atualizados da memória que se projetam em imagens do desejo, do sonho, do devir e corresponderiam à consciência coletiva na qual se interpenetram o novo e o antigo. Nesta perspectiva, penso que o rosto atualizado em imagens técnicas possa ser considerado como a expressão material de um imaginário tecnocultural socialmente compartilhado, hoje, em escala planetária. Tais imagens teriam vida e objetivariam superar, tanto quanto transfigurar, as imperfeições do produto social e as deficiências da ordem da produção.

O pensamento constelar benjaminiano pode ser tomado como parte de uma metodologia avançada, uma vez que quebra com a estrutura linear intrínseca à escrita textual verbal e oferece ao leitor atento as interligações múltiplas, os mosaicos, as lacunas entre os componentes de uma escrita em superfície [*sic*] (FLUSSER, 2007) que necessita de certa distância para sua contemplação. É importante levar em conta que constelações não são formações naturais, mas imagens culturais que variam não apenas no espaço, como no tempo, sendo que a projeção e a leitura de imagens constelares se caracteriza pela liberdade de estabelecer relações entre suas partes. Mas a projeção destas partes em vários estratos de significação diferentes não consiste de mera repetição, mas de um procedimento atento para não cair na armadilha da rigidez do nexos causal adotado pela história linear, que valoriza uma posição totalitária progressista, a qual subordina passado e presente a uma meta no futuro.

Para Benjamin, o presente não carregaria este estigma da imperfeição diante de um futuro perfeito a ser realizado, pelo contrário, é o presente que imobiliza a história pelo “choque” que interrompe seu fluxo contínuo e possibilita que se aproximem novamente os elementos na imagem. “Imagem é aquilo onde, à maneira de um relâmpago, o acontecido se une ao agora numa constelação” (BENJAMIN, 2006, p. 576).

As constelações constituem-se como agregadoras de conceitos em imagens de temporalidades diversas. Sabe-se que as enormes distâncias que separam os sistemas solares são calculadas, pela inteligência, em milhões de anos-luz. Todavia, muitas dessas estrelas já deixaram de existir, ainda que sua imagem perdure visível. Sendo assim, a metáfora das

constelações é deveras significativa a esta tese por possibilitar a invenção [*sic*] do objeto não apenas em sua dimensão espacial, mas, sobretudo, em sua duração.

Para Benjamin, a constelação não trata apenas de um agrupamento, uma configuração dos elementos em sua extensão, como no termo *konstellation* da língua alemã. Mas é melhor expressa pelo termo *sternbild*, da mesma língua, significando “imagens de estrelas”, o que traz consigo as marcas de um arranjo cultural. Assim, as mesmas constelações podem ter sentidos distintos para cada civilização em épocas singulares. Penso que Benjamin também se aproxima do pensamento de Bergson ao pôr em questão a percepção linear entre passado, presente e futuro como subsidiária de uma concepção teleológica do mundo. Em Benjamin, passado e presente coalescem em uma imagem, que o autor denomina “dialética” ou “crítica”.

Nesta perspectiva, considero elucidativo o exemplo encontrado em Canevacci (1998) ao apresentar o resultado de um conjunto de pesquisas empíricas que, tal qual o seu objeto de estudo, a comunicação visual, pode parecer heterogêneo, confuso e caótico, mas que compõe uma constelação de fragmentos, ou nas palavras do autor, lendo Benjamin, de “imagens dialéticas”, cuja percepção final deve alargar a compreensão e desenhar o mapa da cultura visual. Não obstante as preocupações de Canevacci estarem ligadas a seus estudos antropológicos, me parecem muito profícuos alguns recortes de seu pensamento, principalmente no que se refere à análise de produtos da comunicação reproduzível como fenômeno global da cultura visual. Uma de minhas apropriações sobre o seu trabalho pode estar na noção de “ecologia visual”, desvinculando tal termo da pura coincidência com o ambiente natural, estendendo-o ao campo das influências simbólicas que compõem o panorama, por excelência, de nossa cultura, ou seja, o “ambiente visual”. A perspectiva de se estudar materiais visivos transnacionais (que, a partir da difusão planetária da cultura visual reproduzível e de mudanças sócio-históricas, autenticam a presença de uma cultura supranacional (como no caso da National Geographic), passando a considerar como campo de pesquisa o conjunto dos produtos da comunicação visual que, ao mesmo tempo, aproxima e distancia o pesquisador pelo caráter simultaneamente doméstico e universal. Por um lado, isto torna a pesquisa coincidente com a própria identidade do pesquisador, por outro, torna difícil o reconhecimento das diversidades culturais, deixando o objeto ainda mais viscoso.

No conjunto orgânico formado pela reproduzibilidade técnica, se encontram os indícios de uma relação assimétrica entre emissor e destinatário. Estes sinais sofrem traduções polissêmicas que podem ser compreendidas em suas possíveis combinações

repetidas mimeticamente e que formam, segundo Canevacci (1998, p. 2001), a cultura contemporânea: “[...] o atual ambiente simbólico das sociedades complexas é, também, de tipo visual e reprodutível”. A “constelação” dos fragmentos qualitativos analisada por Canevacci não obedece a nenhuma ordem lógica *a priori*. Somente uma recomposição sucessiva ao final da pesquisa pode encontrar um sentido a partir das dissolvências e flutuações do próprio objeto. Assim como um mosaico que se monta peça por peça, um sentido transversal só é alcançado quando alargamos a percepção sobre ele ou, no caso de Canevacci, o mapa da cultura visual só é obtido quando o trabalho é submetido (pois poderia ainda continuar sendo remontado na medida que o tempo avança).

Outro ponto importante a ser levado em consideração está na afirmação de Bateson *apud* Canevacci (1998, p. 25) na qual o “mapa não pode coincidir com o território, bem como os símbolos com a realidade”. Desta forma, toda seleção qualitativa só pode ser aproximativa e se faz com o intuito de representar e orientar cenários virtuais. É neste sentido que se faz mapa, para fixar os vários mosaicos de constelações. Seguindo a ideia geral de formação de constelações, não são os fragmentos trazidos por Canevacci, ou qualquer outro autor, que me interessariam para a montagem de um mapa da rusticidade da tecnocultura. Certamente meu interesse é diverso e me levará a inventar [*sic*] o próprio mapa, ou pedaços de um mapa, a cada passo da pesquisa.

Em uma tentativa de desnaturalizar o meu olhar sobre o objeto, necessidade sobre a qual já discorri, resolvi submeter os empíricos da pesquisa a um procedimento metodológico, perspectivado por Kilpp (2003 e 2010), que visa a compreender o que “trama” o propriamente midiático na mídia a partir de três eixos conceituais: 1) o eixo das “ethicidades” (construtos midiáticos); 2) o eixo das “molduras” (unidades discretas que delimitam um território passível de significação), “moldurações” (processualidades de ordem técnica e estética realizadas no interior das molduras) e “emolduramentos” (agenciamentos dos sentidos) e; 3) o eixo dos “imaginários”, imaginários estes que, compartilhados entre produtores e receptores, permitem a comunicação dos sentidos.

Kilpp (2003) problematiza a noção de identidade nos estudos de comunicação e, a partir do conceito de *ethos*, propõe alternativamente a ideia de ethicidade. Cada meio de comunicação fabrica seus mundos singulares e produz suas próprias subjetividades. Ethicidades, deste ponto de vista, seriam o que Kilpp (2003 e 2010) chama de “subjetividades virtuais” (durações, *personas*, objetos, fatos e acontecimentos) que as mídias evidenciam

como sendo as próprias coisas do mundo vivido, mas que são construções midiáticas que só se atualizam, de fato, no mundo da própria mídia, nas imagens técnicas. Isto não significa que sejam falsas, ao contrário, criam realidades imaginadas midiaticamente que, em um cenário de comunicação globalmente conectada por aparelhos, recobre hoje boa parte da experiência humana. No que se refere ao meu *corpus*, as imagens-rostos postas em circulação pelos meios de comunicação da National Geographic Society, apesar de se parecerem e referendarem as coisas da matéria (animais, plantas, paisagens, pessoas, achados arqueológicos, planetas, objetos técnicos...), são de fato ethicidades midiáticas.

As ethicidades, enquanto subjetividades virtuais, atualizam-se enunciativamente em certas e diferentes molduras e moldurações, e seus sentidos são negociados (emoldurados) em diferentes instâncias entre emissor e receptor, que ainda compartilham, de modo desigual e diferenciado - mas minimamente - de certos imaginários que tornam os sentidos comunicáveis. (KILPP, 2003, p. 35)

Ao falar de ethicidades, torna-se imprescindível compreender as molduras como os quadros de experiência e significação, e as moldurações como as práticas com as quais as mídias enunciam sentidos identitários, éticos e estéticos, das ethicidades. As molduras são, para Kilpp (2003, p. 47), o “limiar de um território”, que compõem dentro de si as condições para a produção de sentido. Viabilizam um lugar para observação, uma vez que dão a ver as composições dos elementos conformados no interior de seus limites. A palavra moldura sugere bordas: a moldura de um quadro da pintura, a guarnição da janela, o *paspatur* da fotografia, o *frame* da película..., que delimitam uma determinada imagem. Partindo deste princípio, Kilpp (2003) pensa na pluralidade de molduras (atuais ou virtuais) em que estão, ou estiveram inscritas, historicamente, as imagens, considerando que a própria ambiência (contexto sociocultural) em que se encontram as molduras constitui uma quase-moldura, ou moldura primeira, assim como o ambiente de recepção pode ser considerado como uma moldura, os aparelhos constituem, na sociedade atual, outra moldura e assim por diante, sobrepondo-se umas às outras. O próprio corpo do observador torna-se uma moldura na medida em que percebe as imagens por associações com suas próprias imagens-lembrança.

Já as moldurações (KILPP, 2003, p. 33 e 47) remetem às ações topológicas de ordem técnica e estética produzidas dentro do território das molduras. Trata-se de um procedimento de recorte, seleção e montagem utilizado pela produção, pelo qual ganha visibilidade o tensionamento entre as forças que disputam os sentidos e os enunciam ethicamente. O

emolduramento, por sua vez, refere-se a, segundo Kilpp (2003, p. 48), “um sentido virtual para uma ethicidade enunciada ou percebida”. É um “agenciamento de sentido” que resulta da criação e/ou percepção das molduras e moldurações. Do emolduramento participam produtores e observadores, que dispõem, cada qual, de seus próprios repertórios cultural e individual.

O imaginário é a forma como um determinado grupo ou sociedade imagina sua própria existência e a relaciona com o mundo em que vive. Sua presença é percebida através de um conjunto heterogêneo e essencialmente indeterminado de marcas (imagens, histórias, mitos, formas...) manifestadas na vida cotidiana, nas artes, nas mídias... Sendo assim, é o imaginário que legitima as práticas sociais e, segundo Kilpp (2003), pode ser entendido como as mediações. Já o imaginário midiático é aquele que a mídia imagina, cujas marcas são percebidas nos produtos das mídias e que se torna compreensível porque é compartilhado coletivamente, mesmo que de forma parcial. É preciso salientar que a percepção ocorre em uma consciência individual, a partir de uma moldura-corpo dotada de repertório cultural singular. A comunicação de sentidos se dá, justamente, neste complexo compartilhamento de imaginários.

A “dissecação” é um procedimento metodológico, também desenvolvido por Kilpp (2010), que consiste na análise pontual das moldurações e das molduras. É baseada na metáfora do estudo anatômico da abertura e separação dos elementos de organismos mortos. Neste sentido, consiste em separar do fluxo as partes em estudo para esquadrihá-las, conhecê-las e descrevê-las. O intuito da dissecação é, a partir da imobilidade, desmontar o movimento do objeto, entender o que está acontecendo com ele, investigar as condições da experiência. Através do processo de dissecação, busca-se mostrar elementos que geralmente permanecem discretos no fluxo comunicacional no qual se realiza a visualização das imagens.

A produção do *corpus* da pesquisa pode ser descrita a partir de dois movimentos metodológicos que se sucederam. O primeiro desenvolveu-se ainda no início da investigação e procurou construir um macrocampo de observação que estou nomeando como universo da análise. Este, consistiu na observação de marcas da rusticidade manifestadas em uma pluralidade de imagens técnicas que circulam pelas mídias, além de objetos não reconhecidamente midiáticos, mas que igualmente fazem parte da ecologia visual reprodutível (CANEVACCI, 1998), como o *design* dos produtos e panoramas urbanos.

O segundo movimento constituiu-se de procedimentos de recortes progressivos de um microcampo ou, como vou preferir chamar, a galáxia da pesquisa, formada por meio da cartografia de molduras e moldurações da National Geographic enquanto dispositivo midiático, suas origens e suas fisionomias, com especial atenção às imagens da National Geographic Magazine e, mais especificamente, da mancha gráfica das capas da revista. As análises dos materiais inicialmente eleitos demandaram o alargamento da produção empírica para fragmentos extraídos de editoriais, artigos, anúncios e sessões da revista National Geographic, cacos encontrados em cartas de leitores, textos acadêmicos e obras sobre a história dos EUA, da geografia e da National Geographic Society que, na medida em que eu avançava pelo território em construção, ia relacionando com partes do mapa que estava sendo montando e que por isto também passaram a compor-lhe.

Gostaria de esclarecer ao leitor alguns termos que irei utilizar para evitar possíveis ambiguidades. Quando falo do verbete “rosto”, estou me referindo não só a face humana, mas em sentido amplo, também à fisionomia imaginada à outras parte do corpo, outros organismos, paisagens, instituições e as coisas em geral. Ao usar o termo “rostidade”, refiro-me à tradução brasileira do conceito desenvolvido de Deleuze e Guattari (1996), que remete à produção de uma “máquina abstrata” que a tudo impõe um padrão de rosto ideal. Quando uso a palavra **rosticidade**, aponto para a construção do conceito de um devir-rosto que se atualiza em rostos da tecnocultura visual e audiovisual. Já a palavra “rosticização”, é utilizada para discutir a respeito do fenômeno de dar aparência ou sentido de rosto - mesmo aquilo que não é rosto -, através de ethicidades midiáticas, que neste caso chamarei de imagens-rosto.

Uso [] como uma espécie de nota de corpo de texto, que difere-se do parêntese por se tratar de um tipo de pausa explicativa que comprometeria o ritmo da leitura e desviaria o foco da discussão se levado às notas de rodapé, que só utilizo para me referir a questões secundárias ou traduções. É preciso ainda antecipar ao leitor que ao falar de National Geographic, estou me referindo a marca que constitui um dispositivo midiático composto por uma infinidade de mídias: impressos, TV, *web*, etc., que será considerado nesta pesquisa como uma galáxia a ser explorada. Tal dispositivo é controlado pela National Geographic Society (NGS), ou simplesmente Society, uma instituição científica e educacional centenária sediada em Washington D.C. Falarei ainda de National Geographic Magazine (NGM), ou Magazine, ou “revista”, para me referir a publicação mais antiga da NGS.

O objetivo principal da pesquisa é assinalar marcas da rosticidade da tecnocultura com base em uma cartografia de molduras e moldurações implexas [na fabricação (produção)] de imagens-rostos que manifestam-se concretamente em tecnoimagens nas mídias, especificamente, e na cultura visual reproduzível, em geral, e cujas durações nutrem-se e alimentam um imaginário globalmente compartilhado.

No que concerne aos objetivos específicos, almejo: Pensar o rosto em devir como implicado e um imaginário tecnocultural transversal que, como mediação, manifesta-se e atualiza-se de diversas maneiras e em imagens técnicas produzidas por aparelhos e postas em circulação pelos meios de comunicação; discutir os sentidos éticos-estéticos implicados nas moldurações operadas pelos produtores da National Geographic e compreender a forma como estes sentidos são comunicados e apropriados pelo público; problematizar questões relativas a alteridade nas mídias a partir de um estudo sobre a maneira como a National Geographic lida com a noção de “outro” e, por fim, oferecer uma proposta às pesquisas em comunicação para pensar a pregnância de certas imagens-rostos no reconhecimento da singularidade de certos dispositivos midiáticos no âmbito de uma sociedade em midiatização.

Para tal empreitada, o que ofereço ao leitor, na formato desta tese, é uma cartografia composta a partir uma série de elementos heterogêneos, desconstruções de ideias, conceitos, textos e imagens que moldurados a partir das minhas elaborações resultam num mapa que mostra o próprio percurso da pesquisa. Trata-se, portanto, da produção de uma montagem aberta, mista, descentrada e rizomática, de expropriações de fragmentos dos textos dos autores com os quais eu dialogo, de partes de editoriais, cartas de leitores, artigos e tecnoimagens imiscuídos com a minha própria escrita realizada segundo minhas imagens-lembranças, tornadas perceptíveis a partir do meu corpo-moldura. Sendo assim, o mapa que pretendo mostrar não constitui-se da revelação de uma rosticidade oculta ou da explicitação de uma essência encoberta, mas visa a produzir um território no qual o pesquisador, seus desejos, seu comprometimento e sua alteridade encontram-se implicados e pode servir como vetor de passagem entre outros territórios para que se produzam outros mapas, sempre abertos e sempre reversíveis.

No que se refere ao conteúdo da tese, o capítulo dois é dedicado à problematização dos conceitos de tecnocultura e de imaginário tecnocultural e ao exame das reflexões de alguns pensadores que se debruçaram sobre o caráter singular do rosto como imagem que norteia nossas experiências sensoriais e memoriais, perceptos e afectos. Não deixa de ser a síntese de

um trabalho de pesquisa do estado da arte em relação aos estudos sobre a pregnância da imagem de rosto nos processos midiáticos e também uma cartografia teórica e empírica que permitiram-me inventar [*sic*] o problema e construir os conceitos que são mobilizados no decorrer da investigação. No fim do capítulo, explico o que entendo como rosticidade e mostro como se deu a produção do *corpus* a partir do universo midiático, das galáxias e das constelações. [Acho importante salientar, para que o leitor entenda como se deu a montagem dos capítulos, que a produção da pesquisa iniciou com o que trago nos capítulos 2 e 5. Apenas posteriormente, por uma necessidade que senti de adentrar na memória e nas diversas fisionômicas da National Geographic, trabalhei o que está posto nos capítulos 3 e 4].

No intuito de compreender de que forma a rosticidade da tecnocultura dura na rosticidade da galáxia National Geographic, no capítulo 3 empreendi uma investigação da National Geographic Society desde suas origens como sociedade científica até tornar-se controladora de um dos dispositivos midiáticos de maior abrangência na sociedade midiaticizada atual. Para tal, propus constelar suas diversas fisionômicas, ou por outras palavras, os desdobramentos e proliferação de seus tentáculos nas diversas mídias, a fim de cartografar as molduras e moldurações que engendram sentidos às imagens-rosto e ainda discutir os emolduramentos que lhe conferem um papel singular no universo comunicacional da tecnocultura atual.

Ao isolar determinados elementos do fluxo comunicacional habitual, trago à tona, no capítulo 4, contradições e tensionamentos entre ethicidades constituídas a partir de determinada forças que engendram as imagens-rosto da revista National Geographic. Apresento uma cartografia de molduras e moldurações visíveis na mancha gráfica das capas, visando desvelar os elementos técnicos e estéticos que geralmente ficam encobertos pela reflexibilidade do conteúdo, procurando mostrar os filtros que atuam sobre as tecnoimagens e evidenciar como o teor das capas é montado dentro de certos territórios de significação. Tal cartografia teve como objetivo estabelecer algumas relações e mostrar as sobreposições entre certas molduras intrínsecas e as demais molduras virtuais anteriormente discutidas, procurando compreender de que forma certas marcas da evolução do *design* das capas refletem os momentos de ruptura e transformação dos sentidos enunciados às determinadas ethicidades.

No capítulo 5, empreendi uma análise do rosto da revista a partir de três constelações: Nas imagens dialéticas da ético-estética, procuro compreender como a disputa pela produção

de sentidos delineiam os traços de rusticidade da revista diferentemente no tempo; nas imagens dialéticas da tecnocultura me dedico cartografar molduras e moldurações que enunciam sentidos às ethicidades que se referem-se a evolução tecnocientífica e que deixam marcas do modo de ser e agir tecnocultural da sociedade industrial e pós-industrial e nas imagens dialéticas da alteridade, dedico-me à análise das ethicidades implicadas na maneira pela qual a revista lida com as noções de “eu” e de “outro” a partir de um determinado olhar *sui generis* e a forma como certos receptores foram e são capazes de questionar este olhar a partir de suas próprias imagens-lembranças.

E por fim, ofereço minhas considerações, retomando os passos da jornada empreendida e pontuando seus aspectos mais proeminentes.

2 ROSTICIDADE E IMAGINÁRIO TECNOCULTURAL

Na busca por conceitos que pudessem ser pertinentes para pensar o rosto como virtual e o devir-rosto nas mídias, escolhi um percurso que me pareceu bastante produtivo, uma vez que mantém certos princípios explicitados na introdução. Estes princípios são delineados aqui pela assunção da base epistemológica encontrada no referencial teórico-metodológico de alguns autores já citados, em especial nas teses de Bergson (1999, 2005, 2006), principalmente na mobilização dos conceitos de duração, memória, percepção, consciência e imagem, na medida em que se mostraram profícuos na invenção [*sic*] do objeto de conhecimento desta tese. Ao longo deste capítulo, espero deixar claro ao leitor a pertinência destes movimentos, bem como indicar os caminhos que me levaram à pensar a noção de rosticidade.

Muito em função de Deleuze (2004), e mais recentemente de Hansen (2004), percebeu-se a potência da ontologia construída por Bergson para se pensar a problemática das mídias contemporâneas. Um dos pontos interessantes nos argumentos de Hansen (2004) em favor da atualidade do pensamento bergsoniano é que ele encontra suporte empírico nas recentes descobertas de estudiosos da cognição, como Francisco Varela, Antonio Damásio, Edwin Hutchins e Andy Clark. Damásio (2010) afirma que a consciência é criada a partir de mapas neurais que constituem os principais conteúdos da mente: as imagens (visuais, auditivas, olfativas, táteis). O mais importante, segundo ele, é que estas imagens são selecionadas pelo nosso próprio corpo e são percebidas ao nível do tronco cerebral (localizado entre a medula espinhal e o diencéfalo), ponto no qual, segundo o autor, aconteceria a fusão destas imagens exteriores com o corpo. Isto significa que as imagens não são apenas cognitivas, divorciadas de seu objeto, mas são efetivamente sentidas no corpo, vividas pelo que ele denomina de “eu nuclear” que está em constante oscilação com o “eu autobiográfico”, selecionando, de uma série de imagens disponíveis, aquelas que têm relação com o tempo vivido, duração, nos termos de Bergson (2006).

Esta perspectiva de tensionamento de conceitos da neurociência e da filosofia, que de certa forma Bergson (1999) realizou em sua época, através da análise das afasias, parece ser uma das tantas maneiras possíveis para se pensar outras metodologias para o estudo dos processos midiáticos. Sua contribuição pode nos levar a compreender como o avanço da técnica está alterando a própria base das nossas experiências sensoriais e o modo de

percebermos o mundo, assim como nos mostrou Benjamin (1989) a respeito de uma nova forma de vivenciar a arte que surgira com o cinema.

Bergson (1999) concebe o mundo como fluxo universal de imagens e o corpo como um tipo especial de imagem que atua como “centro de indeterminação”, fonte da ação, filtro de toda criação, sem o qual não haveria consciência individual [para Bergson, o próprio universo é uma espécie de consciência]. Neste sentido, o rosto, como parte integrante deste corpo, pode ser pensado também como uma imagem, ou pelo menos, parte importante desta imagem primeira, aspecto que dela se salienta em qualquer primeira aproximação. Disto já se pode depreender questões de horizonte: Que tipo de imagem o rosto seria? O que e como a imagem-rosto comunica?

Antes de propor respostas para tais questões, torna-se necessário aprofundar o conceito de imagem em Bergson (1999) e suas relações fundamentais com a percepção e a memória. “A matéria, para nós, é um conjunto de “imagens”. E por “imagens” entendemos uma certa existência que é mais do que aquilo que o idealista chama uma representação, porém menos do que aquilo que o realista chama uma coisa - uma existência situada a meio caminho entre a “coisa” e a “representação” (BERGSON, 1999, p. 1). O autor nos diz que o universo é composto por imagens que agem umas sobre as outras em todas as suas partes elementares segundo leis constantes, a saber: as leis da natureza.

Dentre todas as imagens, há uma de tipo especial, meu corpo, que conheço não apenas por fora (percepção), mas internamente (afecção). Assim como o de outros seres vivos, meu corpo atua sobre as outras imagens recebendo e restituindo [quando não os retêm] movimentos através do sistema sensório-motor, movimentos estes que podem ser automáticos (se a ação é reflexa) ou escolhidos (se a ação é voluntária). Quanto menos complexo é o sistema nervoso de um organismo, menos possibilidades de escolhas este organismo dispõe.

O autor considera absurda a ideia de que o corpo, objeto material destinado à ação, pode fazer nascer [do nada] uma representação. Já que o cérebro também é uma imagem, não poderia criar ou armazenar as imagens exteriores, engendrar o universo material inteiro. Uma imagem, portanto, “pode ser sem ser percebida”, estar presente sem estar representada por uma consciência. A representação de uma imagem seria menos do que a sua presença atual, seria sua superfície virtual, seu invólucro e, porque não dizer, seu rosto. “Há na matéria algo além, mas não algo diferente, daquilo que é atualmente dado” (BERGSON, 1999, p. 75). A função da percepção consiste justamente nisto, filtrar a ação real das coisas exteriores

(totalidade das imagens que nos cercam) e reter delas a ação virtual do nosso corpo sobre as coisas e das coisas sobre nosso corpo. “As imagens que nos cercam parecerão voltar-se em direção a nosso corpo, mas desta vez iluminada a face que nos interessa; elas destacarão de sua substância o que tivermos retido de passagem, o que somos capazes de influenciar” (BERGSON, 1999, p. 34).

Mas esta é ainda uma visão esquemática da “percepção pura”, que só perceberia o objeto presente. Para restituir ao corpo sua extensão e à percepção sua duração, diz Bergson (1999), é preciso considerar o papel da afecção e da memória. Nosso corpo é capaz de agir sobre outras imagens, inclusive sobre si mesmo. As imagens circundantes estão afastadas a uma certa distância que mede a eminência de suas promessas ou de suas ameaças no tempo e, por isso, nossa percepção das imagens externas só pode desenhar ações virtuais. Todavia, quando a distância é nula, quando a imagem a perceber está no próprio corpo, é de uma ação atual que estamos falando (não mais virtual) e nisto consiste a afecção. Através das sensações afetivas, percebo as profundezas da imagem interna e não apenas a película superficial (já selecionada pelo filtro da percepção), como nas externas. Como conclui Bergson (1999, p. 60): “A afecção é portanto o que misturamos, do interior de nosso corpo, à imagem dos corpos exteriores; é aquilo que devemos extrair inicialmente da percepção para reencontrar a pureza das imagens”.

A memória constitui, no trabalho de Bergson (1999), um problema privilegiado. O autor refuta a hipótese de que as imagens passadas estejam alojadas na substância cerebral ou em qualquer outro lugar. Portanto, aquilo que Bergson chama de “memória pura” [ou lembrança pura] é o próprio passado que se acumula incessantemente de forma independente, é essencialmente virtual. Qualquer percepção, por mais breve que seja, ocupa certa duração e exige um esforço da memória, que prolonga uma pluralidade de momentos uns nos outros. Da mesma forma, a afecção exige uma contração do real operada pela memória. “Na percepção concreta intervém a memória, e a subjetividade das qualidades sensíveis deve-se justamente ao fato de nossa consciência, que desde o início não é senão a memória, prolongar uns nos outros, para condensá-los numa intuição única, uma pluralidade de momentos” (BERGSON, 1999, p. 257). É preciso sublinhar que, para o autor, não há apenas uma diferença de grau entre percepção e lembrança, mas uma radical diferença de natureza.

É como se a memória pura conservasse todas as imagens ao longo do tempo à medida que elas se produzem e que nosso corpo fosse apenas mais uma destas imagens. Para este

corpo, o passado sobrevive através de imagens lembranças. Se os corpos não são mais que condutores de movimento, destinados a receber estímulos para elaborar reações indeterminadas, a escolha destas reações não se dá ao acaso. Estas escolhas, na verdade, convocam imagens lembranças úteis, semelhantes ou contíguas à imagem presente, que têm como finalidade completar ou esclarecer a situação atual. Esta seleção de imagens lembranças é naturalmente flexível, temos sempre muitas imagens lembranças diferentes que se ajustam a uma mesma situação atual, deixando uma certa margem à imaginação. Diferentemente dos animais, o espírito humano é capaz de buscar na totalidade da memória imagens mais distantes das atuais, mesmo que, em última instância, a orientação de nossa consciência esteja voltada sempre para o que é útil.

Há entretanto, estágios sucessivos da memória e um mesmo ato do espírito poderia ser desempenhado em diferentes tons, ora mais perto, ora mais distante da ação, conforme o nível de nossa atenção à vida. A percepção determina a orientação de nosso espírito, mas é conforme o grau de tensão do espírito que se formam os planos de consciência, resultado de uma translação em que a lembrança torna-se imagem-lembrança, remetendo-se à imagem-percepção, ao mesmo tempo em que a lembrança realiza uma rotação sobre si para apresentar sua face útil. O reconhecimento automático, diz Bergson (1999), demanda pouco da lembrança, uma vez que o hábito se conserva no próprio sistema sensório-motor; já o reconhecimento atento, relacionado à reflexão, exige a intervenção regular das imagens lembranças. Mas tudo isto é ainda muito teórico; na prática, as lembranças se acoplam tão bem na percepção que não é possível dizer onde acaba uma e começa outra. “A maior ou menor tensão de sua duração, que no fundo exprime sua maior ou menor intensidade de vida, determina assim tanto a força de concentração de sua percepção quanto o grau de sua liberdade” (BERGSON, 1999, p. 247).

Tomando como base os conceitos bergsonianos, voltamos a questão do rosto. O rosto é uma imagem, eu dizia, e é também um componente de outra imagem especial: o corpo. O rosto constitui a saliência privilegiada do corpo, de diversas maneiras é o principal ponto de contato com as imagens externas. Em geral, é através do rosto que reconhecemos o outro e que nos reconhecemos. Lacan ([1951] 1998) afirma que, entre os seis e oito meses de vida, o bebê é capaz de identificar pela primeira vez sua própria imagem refletida no espelho, forma primordial da estruturação do “eu” que o autor denominou de “estádio do espelho”. Winnicott

(1975, p. 153), avançando a partir da teoria lacaniana, chegou à conclusão de que em uma relação mais precoce o “precursor do espelho é o rosto da mãe”.

Porque a fisionômica parece falar mais de alguém do que qualquer outra parte do corpo? Como representação, o rosto é, da imagem do corpo, aquilo que a percepção pura deixa passar através de seu filtro a fim de tornar possível a ação. Por isto a importância do rosto quando procuramos o sentido de algo. O próprio corpo e a expressão corporal só significam algo se ganharem um rosto. Acompanhe-se com atenção como isso funciona e perceber-se-á que surge daí a sensação paranóica de encontrarmos rostos em todo lugar, mesmo nas imagens que nem sequer se pareçam com o rosto humano, como um pé, um carro, uma torneira, uma tecnoimagem, etc. O rosto mostra o que a coisa é, embora não corresponda ao todo da coisa.

Ao falarmos com alguém, nos dirigimos ao rosto. Até mesmo quando me olho no espelho é meu rosto que procuro quando quero ver o meu “verdadeiro eu” (aquele eu que não se localiza somente no espaço). No entanto, eu nunca vejo, de fato, meu próprio rosto sem recorrer a imagens técnicas ou aos espelhos, embora eu possa senti-lo constantemente nas expressões do “rosto do outro” em uma espécie de interface entre meu interior e o ambiente que me rodeia. Desta forma, meu próprio rosto contém a projeção dos outros rostos, assim como os rostos alheios refletem as projeções do meu rosto em uma relação intersubjetiva, compondo uma espécie de paisagem afetiva. E, neste sentido, o rosto é também afecção.

Para o filósofo Cícero, “o rosto é o espelho da alma”. Esta concepção corresponde hoje a do senso comum e, como nos ensina Bergson (1999), não se deve subestimar o senso comum, embora seja necessário tensioná-lo. Isso quer dizer que, para o senso comum, o rosto expressa, de alguma forma, a relação do corpo com o espírito. No entanto, para intuir a realidade do espírito, diz Bergson, é preciso subtrair à lei da necessidade e colocar-se onde uma consciência individual, prolongando as imagens do passado no presente, passa da percepção pura ao âmbito da memória. Vamos admitir que todos os rostos do passado são conservados na memória pura: O espírito percorrerá sem cessar os estágios sucessivos da memória a fim de convocar, dependendo do grau de tensão, certas imagens lembranças de rosto que deverão tocar a realidade por algum de seus lados e, para se tornarem viáveis, serão desempenhadas pelo corpo ao mesmo tempo que representadas pelo espírito.

É justamente essas passagens, das lembranças à percepção, da subjetividade à objetividade, do virtual ao atual, mudanças de natureza do rosto, que irão me interessar para:

1. Pensar o rosto em seu devir como elemento de um imaginário tecnocultural transversal que conserva aspectos de uma qualidade de rosto que dura na memória; 2. Pensar a pregnância de certas imagens molduradas como rosto no reconhecimento da singularidade de certos dispositivos midiáticos no âmbito de uma sociedade em midiaticização; 3. Pensar na rosticidade como qualidade de uma comunicação mediada pelo imaginário tecnocultural.

Não obstante eu estar considerando as diversas dimensões da imagem-rosto explicitadas, minhas análises estarão voltadas (embora não exclusivamente) ao devir-rosto atualizado em suas múltiplas formas nas chamadas imagens técnicas produzidas por aparelhos e postas em circulação através das mídias. Ao falar de imagem técnica [ou tecnoimagem], estou me referindo ao conceito de imagem em Flusser (2007, 2008), que se interessa, essencialmente, pelas imagens visuais e audiovisuais que denomina de “superfícies que pretendem representar algo”. O autor faz a distinção entre imagens tradicionais, produzidas pelas mãos do artista (portanto mais fáceis de serem identificadas como mediações), e imagens técnicas, produzidas por aparelhos (mais parecidas com as imagens como vistas por nossos olhos e, por isso, menos evidentes enquanto mediações). Segundo Flusser (2008, p. 10), o “caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões de mundo”.

É diante destas perspectivas que estou pensando o rosto em seu devir como uma imagem da memória, traduzida conceitualmente por aparelhos em uma tecnologia cultural na forma de imagens técnicas. Sua manifestação material revela-se como marca de um imaginário tecnocultural transversal, que se atualiza nas múltiplas superfícies [*sic*] midiáticas, mas que conserva aspectos de uma qualidade de rosto arcaica que já compareceria nas máscaras tribais, nas inscrições nas cavernas, nas antigas esculturas e que hoje se expressa em formas diferenciadas, num intrincado e complexo processo de “rosticização” das audiovisualidades. Não apenas naquilo que é reconhecidamente audiovisual, mas que também se faz presente nos espaços de vida da “cidade polifônica” (CANEVACCI, 2004), nos objetos do dia a dia, no *design* das mercadorias; que não são necessariamente representadas por rostos humanos, mas que se fazem rosto por uma necessidade de mobilização de certos sentidos éticos e estéticos e, sobretudo, conservam-se em imagens-lembrança de rosto a serem evocadas por cidadãos/consumidores.

Faltou ainda responder: o que e como a imagem-rostos comunica? Não tenho a intenção de fechar a questão, mas oferecer respostas alternativas durante o desenvolvimento do trabalho. Uma de minhas proposições iniciais é que o devir-rostos, ou rosticidade, emerge como uma das características marcantes das imagens da comunicação contemporânea. O rostos como potência rosticizante se atualiza na cultura visual e audiovisual, não só nas imagens de rostos que circulam pelas diversas mídias, mas também nas imagens-paisagens, no panorama visual urbano, na cara das coisas, como pretendo mostrar ao longo deste capítulo, que também será dedicado à problematização dos conceitos de tecnocultura e de imaginário e ao exame das reflexões de alguns pensadores que se debruçaram sobre o caráter singular do rostos como imagem que norteia nossas experiências sensoriais e memoriais, perceptos e afectos. Não deixa de ser a síntese de um trabalho de pesquisa do estado da arte em relação aos estudos sobre a pregnância da imagem de rostos nos processos midiáticos e também uma cartografia dos conceitos que serão mobilizados no decorrer da investigação. No fim do capítulo, explico o que entendo como rosticidade e como a ideia pode contribuir para a compreensão de um dos aspectos comunicacionais mais relevantes da tecnocultura.

2.1 IMAGINÁRIO E TECNOCULTURA

Para entender a criação de mundos comuns como imprescindíveis às ações coletivas, dentre elas a comunicação, torna-se produtivo discutir a noção de imaginário. A visita ao pensamento do sociólogo das técnicas, Patrich Flichy (2001), sobre a questão do imaginário tecnológico, levou-me às reflexões de três pensadores que se debruçaram sobre o conceito de imaginário: Castoriadis (1982), Appadurai (1996) e Taylor (2004).

Em sua obra *A instituição imaginária da sociedade*, Castoriadis (1982) afasta sua concepção de algumas correntes psicanalíticas que entendem o imaginário como imagens de imagem refletida ou, por outras palavras, como elaborações fantasiosas. Para o pesquisador francês, a história seria impossível sem a imaginação criadora e produtiva que estaria no início de toda atividade racional.

Aqueles que falam de “imaginário” compreendendo por isso o “especular”, o reflexo ou o “fictício”, apenas repetem, e muito frequentemente sem o saberem, a afirmação que os prendeu para sempre em um subsolo qualquer da famosa caverna [da alegoria da caverna de Platão]: é necessário que (este mundo) seja imagem de alguma coisa. O imaginário de que falo não é imagem de. É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras / formas / imagens, a partir das

quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Aquilo que denominamos “realidade” e “racionalidade” são seus produtos (CASTORIADIS, 1982, p. 13).

Da mesma forma, Appadurai (1996) lembra que não podemos considerar o imaginário social apenas como uma simples fantasia de grupo, uma forma de evasão da realidade, visto que a imaginação seria a característica constitutiva da subjetividade na modernidade. Para o autor, a imaginação tornou-se um campo organizado de práticas sociais na medida em que se compõe de um discurso que dá sentido às formas de negociação para as ações dos indivíduos. Não se trata de fantasia, fuga de um mundo concreto, passatempo das elites ou contemplação, mas sim da imaginação como processo capaz de orientar as dinâmicas culturais globais. O imaginário, afirma Appadurai (1996), é um fato social que cria raízes e está no cerne de todas as formas de ação, constituindo-se na dimensão chave dos processos sociais modernos.

Para Charles Taylor (2004), o imaginário social (manifesto em imagens, histórias, mitos, sentimentos gerais...) é a forma como as pessoas imaginam a própria existência, suas expectativas, como elas relacionam as coisas do mundo entre si e com os outros. Desta forma, o imaginário é o que legitima certas práticas sociais, na medida em que se apresenta como pano de fundo da vida em comum, não estando restrito ao conhecimento elaborado por quem possui capital econômico ou por minorias intelectuais. Portanto, é justamente por ser percebido como “pano de fundo”, que se afasta da noção de teoria social, tornando-se suficientemente legítimo para dar sentido ao que é comum, sem coação ou ameaça de coerção. Isto quer dizer que a compreensão do imaginário compartilhado por uma sociedade não significa a exclusão de posições contraditórias, antes, é possível que pessoas ou grupos que estejam imersas no imaginário social adotem ideias opostas a ele, subvertendo-o.

Diante de tais perspectivas, o imaginário de determinada sociedade não seria composto por delírio, fantasia ou ilusão, ao contrário, estaria na raiz do pensamento que legitima as práticas que instauram a vida social e cultural desta sociedade. Seguindo esta linha de raciocínio, penso que a análise da expressão de elementos do imaginário social apresenta-se como alternativa que permite explorar os sentidos identitários e de integração de grupos, uma vez que o imaginário é produzido, aceito [mesmo que para refutá-lo] e compartilhado coletivamente, dá sentido e organiza as ações humanas. Em um esforço para entender o imaginário social tecnológico, Flichy (2001) propõe que, diferentemente de um imaginário romântico do século XIX, o imaginário contemporâneo privilegia a ideia de conexão, tendo como principal função a construção de uma compreensão de mundo compartilhada, embora,

ao meu ver, este compartilhamento esteja sendo constituído hoje por laços sociais fracos, como aponta Bauman (2004) em *Amor Líquido*.

Uma discussão aprofundada sobre o conceito de imaginário poderia ser longa e certamente convocaria outros autores importantes. Todavia, optei por adotar uma abordagem que privilegia o estudo da articulação entre o imaginário tecnológico (transversal às sociedades atuais) e os processos midiáticos (área de concentração que envolve esta investigação). Para tal empreitada, contudo, foi preciso problematizar a noção de imaginário tecnológico como compartilhado e prevalente. Se o é, é porque em um mundo conectado globalmente, imaginários de domínios diferentes e sociedades diversas condensam-se quando expressados através da mídia, permitindo a comunicação de certos sentidos de modo transnacional e transcultural.

Assim como Kilpp (2003, p. 52), “penso ser possível compreender os imaginários no âmbito da comunicação”, ou colocando de forma inversa, proponho ser possível compreender aspectos da comunicação a partir das manifestações de certos imaginários em determinados “dispositivos midiáticos” (como a National Geographic, por exemplo). [Ao definir o conceito de dispositivo midiático, parto da noção de dispositivo oferecida por Foucault (1998) e retrabalhada por Braga (2011), para sugerir que se trata de um conjunto de relações entre elementos heterogêneos (instituições, discursos, tecnologias, infra-estruturas, normas, enunciados científicos, proposições filosóficas...), que não só decorrem dos meios de comunicação, mas também dão direção e sentido a seus usos, transformando os processos sociais e sendo transformados por eles].

[O conceito de dispositivo midiático, da maneira como estou sugerindo, relaciona-se a alguns estudos da chamada “mídiatização”². Tal aporte oferece o entendimento de que a intensa presença da mídia (*lato sensu*) na vida humana vem criando uma espécie de “bios midiático” (SODRÉ, 2002) cujos efeitos são percebidos em todos os setores da sociedade de diferentes maneiras, criando segundo Gomes, P. G. (2015), lendo Heidegger, um “novo modo de ser no mundo”, que por sua vez, refuncionaliza as mídias. A mídiatização pode ser percebida por uma complexificação do conjunto de relações entre meios de comunicação,

² Tenho consciência de que faço aqui recortes teóricos bem delimitados sobre o conceito de mídiatização. No entanto, estas incisões pretendem ser tão precisas quanto o necessário para compreender a mídiatização como o processo histórico no qual a rosticidade ganha relevância como qualidade comunicacional midiática. Ampliarei certos aspectos da discussão quando pertinentes aos objetivos da tese. Para saber mais sobre mídiatização, deixo indicado os textos dos autores com que trabalhei nas referências.

instituições e indivíduos (VERÓN, 1997). Configura uma reorganização sócio-tecnodiscursiva (FERREIRA, 2006) que vem alterando os modos de interação humana (BRAGA, 2006). Gomes P. G. (2015) fala do surgimento de uma espécie de ecologia comunicacional, na qual, mais do que as mediações entre campos sociais, o midiático passa a constituir modos de existência próprios].

Torna-se, assim, relevante pensar a relação das mídias com o imaginário, uma vez que a midiaticização parece constituir a ambiência na qual o imaginário tecnológico mais prospera e, ao que tudo indica, é nas mídias que mais ganha visibilidade. Embora a noção de midiaticização se mostre produtiva para compreender como as atividades humanas têm sido transformadas pela complexificação das mídias, como aponta Hjarvard (2014), proponho introduzir nesta discussão o conceito de “tecnocultura” (trabalhado pelo grupo de pesquisa TCAv), por se tratar de uma noção de cultura que compreende a pregnância das tecnologias convertidas em meios para a constituição da substância cultural de nosso tempo. A midiaticização, neste cenário, seria a face comunicacional atual da tecnocultura. Neste ínterim, o “imaginário tecnológico” descrito por Flichy (2001) pode ser considerado essencialmente como um “imaginário tecnocultural”, visto ser a tecnocultura, simultaneamente, matéria-prima, processo e produto desse imaginário.

Cultura é palavra fácil nos textos que versam sobre os “novos meios de comunicação” que, via de regra, visam a um entendimento da comunicação midiática que transcende suas dimensões técnicas e a coloca como vetor cultural da sociedade contemporânea. Ganha relevância neste contexto a noção de uma cultura contemporânea midiaticizada ou ainda da emergência de uma tecnocultura que, de qualquer forma, abrigaria, senão toda, ao menos fragmentos da diversidade cultural global em seus sentidos mais amplos. Uma concepção de cultura, dentro desta abordagem, põe em questão o ideal moderno de um contínuo desenvolvimento humano rumo a um objetivo transcendente. A seta unilateral do progresso cai em suspensão. Ladeira (2013, p. 38), ao pensar no tema a partir da noção do “homem de Turing” em Bolter (1984), propõe: “Uma visão contemporânea de cultura, no âmbito do “homem de Turing”, orienta-se pela possibilidade de manipular os instrumentos de um universo material constituído de modo autorreferenciado”.

Em termos do “misto” bergsoniano, a tecnocultura poderia ser pensada como virtualidade que se atualiza, dentre outras formas, nos dispositivos midiáticos. Neste sentido, os efeitos das técnicas e estéticas das mídias podem ser cartografados como atualização de um

substrato cultural que dura, atravessando temporalidades. As materialidades das mídias e hábitos de uso podem constituir-se do *corpus* da pesquisa na medida em que dão a ver atualizações de situações culturais virtuais mais amplas, que não se restringem apenas às mídias, estão além e aquém delas. Esta perspectiva comparece na concepção de audiovisualidades de Kilpp (2011) e acredito que possa valer também para a cultura entendida aqui como tecnocultura virtual.

Fischer (2013) propõe pensar em um “modo de produzir pesquisas de audiovisual com uma “visada tecnocultural”. Esta visada, na perspectiva do autor (FISCHER, 2013, p. 51, grifo do autor):

[...] teria o papel de reforçar esse processo de desnaturalização [do olhar do pesquisador], ao convocar a exploração dos sentidos produzidos pelas entranhas dos aparatos como essenciais para a compreensão deste **contemporâneo**, certamente aí demandando outras formas de instrumentalizar esse movimento.

Mas o que significa o termo tecnocultura? A palavra tecnocultura vem sendo utilizada em trabalhos acadêmicos, textos jornalísticos e pelo senso comum com significados muitas vezes difusos. Como conceito, tem sido apropriado por inúmeros autores de formas diversas, Cabe aqui, portanto, problematizar a maneira como o termo vem sendo utilizado em alguns trabalhos da chamada área das humanidades, a fim de tentar contribuir para as reflexões de como pensar a tecnocultura no âmbito da comunicação.

Dois trabalhos produzidos por colegas do grupo TCAv trouxeram-me as primeiras pistas. Lopes (2014, p. 33), ao defender que o aparecimento de tecnologias de computação móvel estariam instituindo regimes de visualidade performáticos, que denominou de “efeitos de presença”, pensa a tecnocultura a partir da perspectiva do surgimento de uma espécie de ambiência:

[...] passamos a utilizar a expressão “ambiência tecnocultural” como forma de nos referirmos genericamente a um contexto dinâmico, sempre em mutação, que surge das tensões e dos atravessamentos provocados pelas práticas sociais que se efetuam sobre meios técnicos de uma determinada cultura.

O autor destaca que não será difícil, ao leitor familiarizado com a obra de McLuhan, deduzir que o conceito de ambiência tecnocultural está referenciado em uma de suas mais conhecidas teses: a de que todo meio tecnológico potencializa a criação de um “ambiente” no qual todo indivíduo de uma determinada sociedade passa a estar inserido. Já Montaña (2012, p. 212) descreve tecnocultura em seu glossário da seguinte maneira: “ambiente criado pelo meio dominante na contemporaneidade – a *web* – e todos os dispositivos de trânsito e de

conectividade que a ela estão relacionados”. Para a autora, a “audiovisualização da cultura” e a “softwarização do audiovisual” (conceitos trabalhados na sua pesquisa) seriam os processos mais visíveis da tecnocultura na atualidade.

Apesar da pertinência de se pensar a tecnocultura no prisma de sua ambiência para a investigação de fenômenos ligados à digitalidade, gostaria de trabalhar nesta tese ainda outras dimensões que remetem a períodos anteriores ao surgimento da informática. Apesar de qualquer um de nós estarmos percebendo uma aceleração tecnocultural sem precedentes que se expressa através dos códigos binários, atrevo-me a supor que este seria mais um dos estágios da tecnocultura. Espero evidenciar isso através da análise da evolução das mídias da National Geographic Society.

Ao proceder a uma cartografia sobre as diferentes acepções de tecnocultura, percebi que há, dependendo do autor que se analise, um certo acento mais pronunciado ou no prefixo “tecno”, ou no termo “cultura” da palavra. Cito como exemplo Lister *et al.* (2009, p. 429, tradução minha), para os quais tecnocultura é definida como “fenômenos culturais em que tecnologias ou forças tecnológicas são um aspecto significativo”³.

Na coletânea de ensaios *Technoculture*, talvez a primeira obra que traga o termo no título, Penley e Ross (1991, p. xii), seus organizadores, não se preocupam em definir o conceito aos leitores. Na introdução, utilizam tecnocultura para descrever o processo pelo qual as “novas tecnologias culturais” estariam penetrando com mais profundidade na sociedade ocidental de forma a criar ambientes que nos parecem “quase como uma segunda natureza”. Pelo que se pode depreender, os textos reunidos pelos organizadores da obra apresentam estudos de casos que mobilizam soluções criativas para o problema de transferência de tecnologia daquele momento. Assumindo uma proposta de engajamento, ciborgues, discursos sobre a reprodução feminina, tratamentos revolucionários contra a AIDS, hackers, pornografia, rappers, trabalhadores anarquistas e cyberpunks são tomados como temática de uma “contracultura” tecnológica que abandona o hábito de demonizar a tecnologia como um “covil satânico da dominação”, e por outro lado, abre mão das “celebrações pós-modernas do sublime tecnológico” para entender como as pessoas podem se apropriar das mídias eletrônicas para viver uma “vida melhor”.

³ Technoculture generally refers to cultural phenomena in which technologies or technological forces are significant aspects.

Segundo Genosko (2013, p. 29), a cunhagem do termo tecnocultura remete à década de 1960 e sua instituição inicial fez referência à influência mútua entre tecnologia e cultura com foco em seus pontos de contato, estabelecidos pelos meios. Seu inventor teria sido o neologista estadunidense Henry G. Burger que, em uma carta enviada ao editor da revista *Technology and Culture*, sugeriu a necessidade de se criar uma nova área de estudos. “Eu proponho que a disciplina seja chamada de ‘Tecnocultura’” (BURGER, 1961, p. 261, tradução minha)⁴.

O livro de Genosko (2013), *When Technocultures Collide*, traz a visão de como diversificadas correntes de subculturas tecnologicamente inspiradas oferecem resistência, “desvios etico-poéticos”, às instituições tecnocráticas organizacionais e governamentais. Neste caso, a tecnocultura constitui-se de um campo de disputa que pode ser orientado para elevar ou para subverter regimes dominantes. Um pouco na esteira de Penley e Ross (1991), Genosko analisa os resultados de experiências representativas de uma diversidade de ações, pensamentos, invenções e fracassos que refletem as inúmeras tentativas de lidar com os conflitos que impulsionam a inovação e a busca pela autonomia.

Optando por uma certa delimitação mais contundente, Green (2002) reivindica à tecnocultura uma definição que a circunscreve mais especificamente ao campo de estudos da comunicação:

A tecnocultura como termo conceitual é frequentemente utilizada na forma de um emaranhado para se referir a tecnologias implicadas nas culturas ocidentais e construções de cultura que incorporam aspectos tecnológicos. Uma oportunidade para transmitir um significado específico é perdido neste uso diário. Indiscutivelmente, o conceito de tecnocultura deve ser reservado para as tecnologias de comunicação utilizadas na construção da cultura mediada. Para ser tecnocultural, a tecnologia em questão deve facilitar a comunicação cultural através do espaço e/ou tempo e deve, de alguma forma, suscitar questões locais. Como a cultura é uma construção que envolve comunicação e mais de uma pessoa, tecnocultura envolve a comunicação do material cultural em contextos tecnológicos - o que quer dizer, que não sejam face-a-face. Se esta definição fosse adotada, as futuras discussões sobre tecnocultura fariam referência a uma tecnologia que permite a construção da cultura através do tempo e do espaço (GREEN, 2002, p. xxvii, tradução minha⁵).

⁴ “I propose the discipline be named ‘technoculture’”.

⁵ Technoculture as a term is frequently used in a woolly manner to refer to technologies implicated in western cultures, and to constructions of culture that incorporate technological aspects. An opportunity to convey a specific meaning is lost in this everyday usage. Arguably, the concept of technoculture should be reserved for communications technologies used in the mediated construction of culture. To be technocultural, the technology concerned must facilitate cultural communication across space and/or time and should, in some way, raise issues of place. Since culture is a construction involving communication, and more than one person, technoculture involves the communication of cultural material in technological contexts—which is to say, other than the face-to-face. If this definition were to be adopted, future discussions of technoculture would indicate reference to a technology that allows the construction of culture across space and/or time.

Penso que a declaração de Green pode suscitar um debate sobre a especificidade do que ela considera tecnocultura. É preciso levar em consideração, no entanto, que ela centra-se na importância das tecnologias de comunicação desde coisas que nem sempre são reconhecidas como tais, como o alfabeto e a eletricidade, mesmo que um de seus objetivos específicos seja explorar os significados de tempo, espaço e o real na era digital. A autora argumenta que a tecnologia nunca é neutra e permeia cada aspecto de nossa vida, pois está relacionada à forma como nos constituímos política, social e culturalmente.

No meu entendimento, no entanto, é preciso tomar um certo cuidado a fim de não desviar a atenção para as já desgastadas dicotomias como antes/depois, moderno/pós-moderno, digital/analógico, velho/novo. Antes, ao contrário, se é possível falar em uma midiatização⁶ da cultura (no singular), esta é fragmentária, no sentido de que congrega em um mesmo ambiente comunicativo temporalidades diferentes, elementos culturais heterogêneos e dispersos e, às vezes, contraditórios, como a relação entre antigas e novas formas de comunicação, assim como percebeu Parikka (2012) ao descrever, na introdução de sua obra, *What is media archaeology?*, a indistinção entre o antigo e o novo quando se trata de analisar regimes de memória e práticas criativas na cultura midiática atual, o que nos remete ao conceito de imaginário tecnocultural, articulado anteriormente. Este cuidado nos leva, em vez da hipótese de substituição de um modelo por outro, à perspectiva do acoplamento de modalidades e modelos de comunicação que aglutinam características e aumentam a diversidade logaritmicamente, com resultados sociais simultaneamente positivos e negativos, a depender do modo, do tempo, do espaço e da circunstância do avaliador.

Assim, certamente que o conjunto das tecnologias de comunicação e o advento da internet são responsáveis por mudanças profundas, mas é preciso evitar as armadilhas da sublimação, que tomariam as “inovações tecnológicas” como uma espécie de reboque de processos e práticas socialmente mais avançadas. É isto mesmo que está acontecendo no mundo atual? Apesar de que tais proposições tenham atingido seu auge no mundo acadêmico na segunda metade da década de 1990, ainda continuam a ser disseminadas por empresários, marqueteiros, jornalistas especializados, engenheiros de *hardware* e *software*, economistas, governos e entusiastas com os mais variados interesses e desejos. As técnicas de comunicação

⁶ Kilpp e Montañó (2011, p. 4) não se referem ao termo midiatização, mas parecem notar algo semelhante, quando afirmam: “No imbricamento desses agenciamentos tecnoculturais encontram-se, contagiam-se reciprocamente e atravessam-se ambientes midiáticos e ambiências socioculturais que os produzem”.

digital não garantem necessariamente as condições para uma “sociedade melhor”, é preciso também considerar como importante a consolidação dos usos e apropriações, das dimensões éticas, estéticas e políticas das tecnologias nos processos culturais, muitas vezes ambivalentes.

Na introdução de seu livro *Technoculture: The key Concepts*, Debra Shaw (2008, p. 2, tradução minha⁷) afirma que: “Apesar de todas as culturas serem, de certa maneira, tecnoculturas, algumas, sem dúvida, são mais que outras” [penso que entendo o que Shaw quer dizer com tal assertiva, embora me incomode a utilização da expressão “mais que outras” por referir-se a uma suposta diferença de grau entre tecnoculturas. Será que se pode considerar tecnocultura em termos de mais e menos, ou ela diferenciaria-se de si mesma qualitativamente?]. A autora utiliza-se da célebre afirmação do escritor de ficção científica Arthur Clark, de que toda tecnologia suficientemente avançada se indistingue da magia, sob o argumento de que uma tecnologia que pode ser totalmente trivial em uma determinada cultura e em determinado tempo e lugar, pode ser idolatrada como mágica em outro contexto. Como exemplo, Shaw (2008) lembra das “maravilhas” arquitetônicas do mundo antigo, como Stonehenge ou as Pirâmides de Gizé, que ainda intrigam os engenheiros de hoje.

Nesta perspectiva, a autora analisa o impacto da tecnologia e da ciência na forma como concebemos o mundo, definindo o estudo da tecnocultura como a análise da expressão da relação entre cultura e tecnologia nos padrões de vida social, na ciência, nas estruturas econômicas, na comunicação, na literatura e na arte. Falar de culturas contemporâneas como tecnoculturas é óbvio, segundo Shaw (2008, p. 2), pois vivemos em um mundo onde tanto a economia global quanto a vida cotidiana estão imbricadas às tecnologias, em que nossa forma de comer e se reproduzir está sendo transformada com as biotecnologias e a forma como nos comunicamos e nos relacionamos com os outros e com o mundo tem sido refuncionalizada através do computador, dos *gadgets* e da internet.

As transformações nas relações de trabalho na modernidade em virtude do avanço da industrialização e suas técnicas, a crítica da objetividade da ciência, a impossibilidade de separação absoluta entre natureza e cultura, as relações da tecnologia com o corpo e a privatização do espaço tecnológico são as questões abordadas na obra, enunciadas como os “conceitos-chave” de tecnocultura. Um dos pontos interessantes é que Shaw (2008), assim como muitos dos autores que se debruçaram sobre o tema, toma como imagens do potencial

⁷ Although all cultures are, to a certain extent, technocultures, some, arguably, are more so than others.

ambivalente da tecnologia obras de ficção científica que povoam o imaginário tecnocultural, desde a discussão sobre os filmes *Metropolis* (1927), de Fritz Lang, e *Tempos Modernos* (1936), de Charlie Chaplin, que criticam o culto à máquina, até *Neuromancer* (1984), de William Gibson, e *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski, que refletem sobre as noções complexas de hiperrealidade. A adoção de um ponto de vista “pós-moderno” da tecnocultura, adotado por Shaw, é produtiva na medida em que reconhece as características abstratas da ambivalência no mundo atual, mas, ao tomar tais características pelo todo, a autora corre o risco de enquadrar os demais modos de engajamento com o mundo como obsoletos ou reacionários.

Outro ponto interessante da obra de Shaw (2008) é a recuperação do pensamento de Marx, Heidegger, Benjamin, McLuhan, Castells, Latour... A autora reconhece que o conceito de tecnocultura pode ser rastreado em pensadores muito anteriores à discussão das tecnologias digitais. Dentre os precursores teóricos de Shaw, um em especial interessa enormemente a esta tese. Walter Benjamin (1989) fora inovador ao propor que a ressignificação da arte consistia no uso da técnica para romper com a autenticidade tradicional burguesa, mas que deixava em seu lugar uma outra forma de percepção, capaz de tornar a experiência estética acessível para as massas ou que, por outras palavras, via o surgimento de uma forma tecnocultural homologicamente descentrada, subjetivadora e ao mesmo tempo plural. Em Benjamin, a perceptibilidade se transforma historicamente.

Por um outro viés, Cooper (2002, p. 1, tradução minha⁸) propõe uma visão crítica da tecnocultura a partir do tema central de sua obra “como a tecnologia em uso trabalha para reconstituir nosso modo de ser no mundo, direta ou indiretamente”. O autor busca explorar a complexa relação entre tecnologia, cultura e política, dialogando com as filosofias de Heidegger, Benjamin, Lyotard, Virilio e Zizek em temas como a clonagem, a Internet, o ciberespaço, a realidade virtual e o pós-modernismo. Cooper (2002) explora a ambiguidade do denominado “progresso tecnológico”, o qual, de um lado, permitiria que a humanidade se desenvolvesse de maneira mais construtiva e, de outro, aumentaria a capacidade de dominação, seja do outro, seja do meio ambiente.

Um dos aspectos mais interessantes da obra é a recuperação das teorias de Heidegger para pensar a técnica como uma forma de revelação da existência em determinadas condições.

⁸ [...] how technology-in-use works to reconstitute our mode of being in the world, both directly and indirectly.

Em Heidegger, diz Cooper (2002, p. 18), o sentido da técnica moderna é perdido se assumido somente seu lado positivo ou negativo, pois a técnica, como modo de ser de uma nova época para o ser humano, não está ao alcance de sua consciência, controle ou vontade. Desta forma, Heidegger neutraliza o papel preponderante do caráter instrumental da técnica. Se o sentido da técnica não está ao alcance da consciência e nem pode ser plenamente subjugado é porque este sentido é constituído no imaginário tecnocultural, é inapreensível racionalmente, antes, ao contrário, é a racionalidade que resulta de uma mobilização deste imaginário.

Ainda que os autores destacados me permitam pensar a tecnocultura a partir de múltiplas angulações, como foi visto, foram algumas das teses de Flusser (2007) que trouxeram o direcionamento que faltava à minha abordagem. Em sua obra *O Mundo Codificado*, o autor não usa o termo tecnocultura, mas ao meu ver trata com muita lucidez das articulações entre cultura, comunicação e mídia de um ponto de vista tecnocultural, especialmente porque coloca as questões relativas às imagens com especial importância para pensar estas articulações. Em Flusser (2007), toda cultura é uma maneira de enganar a natureza por meio da técnica, sua base está na ação de fabricar, no sentido de informar (in + formar), literalmente dar forma a matéria, inventar ou engendrar ideias e versões sobre algo. Neste cenário, a comunicação tem um papel fundamental para dar sentido à cultura. “A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte” (FLUSSER, 2007, p. 90). Comunicar-se seria criar artifícios para organizar símbolos em códigos que nos permitam mobilizar informações culturais no tempo e no espaço.

Segundo Flusser (2007, p. 34), o nome que identificaria mais adequadamente a nossa espécie seria o de *homo faber*, por entender que a faculdade de fabricar é o que nos define. Seria possível, portanto, pensar em uma história da humanidade a partir dos diferentes períodos de fabricação: o das mãos, o das ferramentas, o das máquinas e o dos aparelhos. As fábricas seriam os lugares onde os homens se tornariam cada vez menos naturais e cada vez mais artificiais, embora estas fronteiras sejam difusas

A partir do momento em que as ferramentas substituíram as mãos, surgiu uma outra forma de existência humana. Afastando-se da natureza, o homem se protegeu na cultura e se alienou do mundo. Com o surgimento das máquinas (projetadas e construídas a partir de teorias científicas), o homem tornou-se apenas uma variável no parque industrial e acabou à margem de sua própria cultura. Já a terceira Revolução Industrial (ainda em curso neste

momento), implicaria a substituição das máquinas por aparelhos. Flusser (1985) define aparelho como “brinquedo que simula um tipo de pensamento” ou, por outras palavras, os aparelhos seriam próteses neurofisiológicas de nosso corpo. Mais adaptáveis ao uso do que as máquinas, os aparelhos só funcionam em conjunto com o homem e têm a capacidade de simular conceitos científicos em imagens técnicas criando as condições para o surgimento de outros mundos que não havíamos previsto antes.

Na visão de Flusser (2007, p. 127): “o significado geral do mundo e da vida mudou sob o impacto da revolução da comunicação”. O autor admite que a afirmação é ousada, mas pondera que todos teríamos consciência do quanto as mídias estão imbricadas em nosso modo de vida. Teríamos programado um mundo codificado e estaríamos vivendo nele. Para Flusser (2007), dispomos de dois tipos de mídia entre nós e os fatos: os meios lineares (escrita) e os meios de superfície (imagens). Os meios lineares constituem uma interface clara, objetiva, consciente, ou seja, conceitual, no entanto afastada do mundo e por isto abstrata. Já os meios de superfície [*sic*] produzem uma interface ambivalente, subjetiva e inconsciente, ou seja, imagética e portanto mais rica em termos de informação, por isto concretas. Segundo o autor, a comunicação visual estaria se tornando preponderante no mundo atual. Os códigos bidimensionais (superfícies imagéticas) estariam ganhando cada vez mais importância em relação aos códigos unidimensionais (linhas escritas).

Ser programado por superfícies [*sic*], entretanto, não é algo novo para a humanidade. O homem possui uma curiosa capacidade de retratar o mundo em imagens desde a pré-história. Flusser (2012) denomina esta primeira experiência de “velha imaginação” e seu objetivo era visualizar o mundo em contexto para apressá-lo e manejá-lo melhor que antes. No entanto, os modelos retratados nas imagens apresentavam um caráter mágico, confuso. Para torná-los claros e definidos, inventou-se a escrita, há uns três mil anos, para explicar e descrever objetivamente as imagens e assim apressar e manejar o mundo ordenadamente. Há mais ou menos trezentos anos, afirma o autor, percebeu-se, contudo, que a ordem linear, a lógica clássica e as explicações causais são tão abstratas que nem sempre descrevem o mundo adequadamente e então, para um manejo minucioso do mundo, inventou-se o cálculo.

A “nova imaginação”, nos diz Flusser (2012), seria a capacidade de criar modelos sintetizados em imagens técnicas (automáticas), produzidas através de cálculos por aparelhos dotados de programas, cujo primeiro protótipo foi a câmera fotográfica. A invenção da câmera fotográfica (precursora de todo aparelho dotado de um programa) permitiu à imaginação

tornar-se livre da necessidade de fazer as imagens, para concentrar-se na exploração das possibilidades do programa que virtualmente já conteria todas as fotografias possíveis. O objetivo do fotógrafo seria, então, produzir fotografias improváveis, não previstas pelos programadores e, portanto, informativas [uma das descrições de Flusser (1985) para informação é: “situação pouco provável”]. Enquanto a velha imaginação representava o mundo magicamente, a nova imaginação apresenta conceitos sintetizados em imagens, pensamentos sobre como o mundo pode ser.

A partir das diferentes acepções sobre a tecnocultura comentadas até aqui, passo agora a definir como me apropriarei do conceito no escopo deste trabalho. Concordo com Shaw (2008) a respeito de que toda cultura é tecnocultura de alguma maneira. A própria ideia de cultura pressupõe uma sociedade que constitui e é constituída por certas técnicas (fabricação de ferramentas, invenção de linguagens, formas de representação, etc.). A técnica, portanto, é um dos elementos constitutivos de toda cultura, cria modos de existência e, de fato, produz tecnoculturas.

No entanto, é importante destacar que em períodos históricos anteriores aos aparelhos não parece ter havido a necessidade de se falar em tecnocultura. Minha proposição é que foi só a partir do momento em que se inventou formas de conceber e comunicar as coisas do mundo através de uma cultura mediada tecnicamente que a ideia de tecnocultura passou a fazer sentido. Desta forma, um dos aspectos centrais do que chamamos hoje de tecnocultura parece ser um modo de comunicação midiática que tensiona as noções de espaço e de tempo, vetorizada pelos avanços técnicos. A tecnocultura ganha uma importante expressão [no duplo sentido de ser expressada socialmente e de necessitar de um termo que a designe] em uma sociedade [ocidentalizada e global] midiaticizada.

Como não temos mais uma experiência imediata com a maioria das coisas do mundo que causam impacto em nossas vidas, a mídia passa a constituir-se como o dispositivo de referência daquilo que existe para além do contato direto (mesmo que exista somente no mundo da mídia). Peguemos o exemplo da National Geographic Society que, através de suas mídias, tem apresentado “o mundo e tudo o que nele há” durante mais de um século ao seu público. Do pico do Everest às profundezas do oceano onde repousa o Titanic, do habitat dos ursos polares às tribos que vivem na Amazônia, das microbactérias à superfície inóspita de Marte, são coisas que nos são mostradas através de elaboradas imagens técnicas que podem ser desfrutadas no conforto das residências, escritórios, escolas... O mundo comunicado pela

National Geographic é um mundo tecnocultural. Desta forma, perguntar se as ethicidades enunciadas pela mídia são adequadas às coisas fora da mídia pode constituir um falso problema, uma vez que as ethicidades engendram mundos qualitativamente diferentes, mas igualmente reais. A questão se deslocaria, então, para os sentidos ético-estéticos destes contrutos para a atenção à vida.

Diante do exposto, proponho assumir que a tecnocultura é um devir cultural no qual o avanço da técnica (cuja finalidade primeira seria enganar a natureza), fez e faz surgir outros modos de ser e agir no mundo, engendrando uma ambiência que impescinde dos meios técnicos para existir. Em seu estágio atual, a tecnocultura consiste na síntese de aspectos culturais diversificados no espaço e no tempo e sua manifestação se dá a ver nas marcas de um imaginário tecnocultural compartilhado através das mídias globalmente conectadas. A comunicação dos sentidos se dá através deste compartilhamento.

2.2 OS ROSTOS QUE NOS OLHAM

O interesse pelo significado do rosto não é recente, Baltrusaitis (1999) demonstra que a “fisiognomia” (que literalmente quer dizer interpretar o homem por sua aparência) já fora objeto de pesquisas e especulações de filósofos como Aristóteles e Descartes, de pintores como Leonardo Da Vinci e Michelângelo e de escritores como Zola, Goethe e Balzac. Em *A linguagem do rosto*, Eco (1989) nos diz que Aristóteles foi um dos precursores dos estudos sobre o tema, partindo da hipótese de que seria possível conhecer o caráter interno de homens e animais através da análise de suas expressões faciais. No século XVI, o tema é retomado por uma série de pensadores, dentre eles Descartes ([1649]1979), que propõe que as paixões humanas se localizam na glândula pineal do cérebro (não no coração como se acreditava) e se manifestariam nos sinais externos ao corpo. Baseando-se nos pressupostos de Descartes, Charles Le Brun apresentou, em 1668, à Academia Real de Pintura e Escultura da França, 41 ilustrações de rostos para defender que era possível determinar as paixões humanas através do estudo da geometria da face. O trabalho de Le Brun destina-se a descrever de forma “precisa e verdadeira” como as paixões deveriam ser representadas na arte.

Uma tentativa de sistematização da fisiognomia como ciência foi apresentada na obra *Phisiognomiche Fragmente zur Beforderung der Menschenkenntnis*, de Johann Kaspar Lavater, publicada em quatro volumes de 1775 a 1778 (que contou com a colaboração de

Goethe e Herder). O autor acreditava que a fisionomia refletia uma verdade essencial do ser humano, assim como cada grão de areia contém o infinito. Entretanto, de acordo com Rivers (1994), Lavater é reconhecido hoje mais como um crítico de arte, devido à qualidade de suas análises sobre as obras de Da Vinci, Rembrandt, Raphael, Rubens, Van Dyke, Poussin, Le Brun e Hoggarth, do que como cientista. Deste ponto de vista, Rivers (1994) não está interessado em problematizar a cientificidade da fisiognomia de Lavater, mas em compreender como a fisiognomia constitui formas de narrativas que têm como objetivo ordenar o arbitrário, uma espécie de educação fisionômica.

Charles Darwin, em sua obra *A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais* (1872), apresenta resultados que demonstram que as expressões do corpo e do rosto aumentavam significativamente a eficiência da linguagem falada. Darwin faz a distinção entre o estudo das expressões e da fisionomia e sugere que o segundo pouco ou nada teria a acrescentar às ciências naturais. O autor chegou à conclusão de que uma parte dos movimentos expressivos do rosto, tanto de homens como de animais, são universais, inatos e hereditários. Suas pesquisas mostraram que certas expressões compartilhadas por espécies diferentes, como a contração dos mesmos músculos faciais durante o riso no homem e em primatas, são produzidas sob a influência do sistema nervoso conforme o estado emocional do indivíduo, desencadeadas por hábito ou impulso, agindo independente da consciência deste indivíduo estar movimentando tais músculos.

Talvez os postulados mais controversos sobre fisiognomia sejam creditados a Cesare Lombroso, que desenvolveu, dentre outras teorias dentro do campo da criminologia, a caracteriologia, que tem na fisiognomia um de seus ramos. Tomando como base o positivismo evolucionista baseado no darwinismo, Lombroso propôs que os criminosos natos seriam vítimas de influências atávicas, relacionadas a um comportamento que remonta a estágios primitivos da evolução e que estas características, denominadas de “estigmata de degenerescência”, poderiam ser apreendidas objetivamente pelo exame de suas feições faciais e corporais. Suas especulações, juntamente com a eugenia de Galton, foram refutadas cientificamente, mas não sem antes terem sido implantadas como política pública em diversos países até a década de 1950, inclusive servindo de base para a absurda ideia de limpeza étnico-estética pregada pelo nazismo.

Este breve passeio no tempo nos mostra que a fisiognomia tonou-se inócua como instrumento objetivo de descrição e análise psicológica, mas, ironicamente, passou a nos

oferecer complexas problematizações científicas e políticas através da análise do caráter universal do rosto nas imagens. A respeito da proposta de Lavater, Bolle (1986, p. 327) afirma: “Não é rigorosamente científico, mas corresponde a um impulso de conhecimento de seu tempo, uma coisa pré- e para-científica”. É justamente Benjamin (1984) que dará outro significado para a fisionomia, entendendo-a como a arte de escrever histórias através de imagens. Em Benjamin (2006, p. 518), “escrever a história significa dar às datas a sua fisionomia”. Na concepção benjaminiana, a fisionomia torna-se um método para conhecer a história através de imagens, uma escavação do tempo a partir das “semelhanças não sensíveis” ou, dizendo de outra forma, das imagens dialéticas.

A imagem possibilita o acesso a um saber arcaico e a formas primitivas de conhecimento, às quais a literatura sempre esteve ligada, em virtude de sua qualidade mítica e mágica. Por meio de imagens – no limiar entre consciência e o inconsciente – é possível ler a mentalidade de uma época. É essa leitura que se propõe Benjamin enquanto historiador. Partindo da superfície, da epiderme de sua época, ele atribui à fisionomia das cidades, à cultura do cotidiano, a imagens do desejo e fantasmagorias, aos resíduos e materiais aparentemente insignificantes a mesma importância das “grandes ideias” e às obras de arte consagradas. Decifrar todas aquelas imagens e expressá-las em imagens “dialéticas” coincide, para ele, com a produção do conhecimento da história (BOLLE, 2000, p. 43).

Ao lado da fisionomia enquanto conhecimento legitimado pela academia, há uma “fisionomia natural” (como denominava Hegel), que nos inclina a tentar discernir o outro através de seu semblante ou, seria necessário dizer, é a própria consciência percorrendo os diversos estágios da memória a fim de convocar as imagens-lembranças que mais se assemelham ao rosto presente. Aprendemos desde cedo a ver e interpretar o rosto como a expressão da singularidade de algo, assim como, por afecção, compreendemos o nosso próprio rosto como singular. A fisionomia faz parte de nossas vidas, de nossas relações sociais, das mídias, da tecnocultura. Sua permanência no imaginário constitui uma espécie de gramática visiva que nos permite, por exemplo, compreender rapidamente as peculiaridades de uma determinada tecnoimagem em um mundo permeado por tecnoimagens.

De certa forma, poderia-se dizer que a fisionomia busca satisfazer a necessidade humana de ordenar e tornar a vida inteligível. Todavia, parece haver também algo da imagem-rosto que dura no tempo, sua memória, sua virtualidade, sua rusticidade. Ela é rememorada a cada imagem-rosto que nos é apresentada pela mídia, como bem observou Pasolini (1981, p. 207):

O mesmo código de realidade expressivo e inconsciente, que cada um de nós tem dentro de si, e que nos faz reconhecer a realidade (por exemplo, aquilo que diz um rosto por um instante visto numa rua) é o que também nos faz reconhecer a realidade do cinema (o mesmo rosto produzido por alguém que passa numa rua).

Canevacci (1998, p. 67) rastreia essa característica da comunicação visual na imagem arcaica das máscaras. O autor discorre sobre as funções antropológicas da máscara na cultura: incutir medo nos espectadores, mesmo que estes possam reconhecer que se trata de um objeto artificial; viver o sonho de ser outros “eus” e cumprir o mais radical dos desejos humanos: “representar a imortalidade e chegar até ela”. O efeito de vertigem estaria justamente no processo de mimetização, utilizando-se de materiais como ouro ou pedras preciosas, para impedir a decadência da própria imagem e, de quebra, realizar outro grande desejo: ser “imodificável” e “indestrutível”.

O efeito de estranhamento diante de toda máscara parece estar relacionado com seu duplo sentido, ao mesmo tempo simbólica e substitutiva. Por um lado, ela substitui o cadáver, rígido, imóvel que, com a máscara, desafia a mobilidade do tempo. A busca por uma memória do rosto encarnada. Por outro, ela está sempre viva a comunicar-nos algo, sempre diferindo de si mesma justamente por mobilizar os desejos, as angústias, os medos de quem a contempla. Em suma, a máscara está sempre a nos olhar, pelo mesmo motivo que a olhamos, é o efeito da dupla distância (falarei mais sobre isto adiante). Ela concretiza as imagens de nosso imaginário cultural e pode ser considerada como precursora dos ventriloquismos (CANEVACCI, 1998).

Mas o segredo da fascinação que as máscaras causam ainda hoje está presente também na mais radical e extrema de todas as máscaras: a caveira. A escolha da caveira como material ancestral da máscara constitui-se de uma reação humana à inexorável categoria do tempo, como se uma fisionomia ossificada pudesse transgredir a morte. Neste sentido, a caveira pode ser tomada como a mais arcaica das máscaras, presente em muitas culturas ancestrais.

Em uma visão barroca da natureza como representação alegórica da história, o emblema, uma montagem híbrida de imagem visual e signo verbal, funciona como um mosaico ilustrado de significação das coisas. Benjamin (1984), no intuito de representar o fetiche da mercadoria como fósil, cria um emblema no qual a natureza petrificada é a chave para a compreensão da história. Segundo o filósofo, poetas alegóricos, como Baudelaire, faziam uma leitura semelhante do emblema da caveira humana, o resíduo esquelético de olhar vazio que foi uma vez um rosto humano. O processo alegórico é decorrente de uma condição

histórica na qual o homem, apartado da natureza, mergulha em uma condição efêmera de decadência, cujos constituintes são a ruína e a morte, sob o emblema da caveira.

O emblema da caveira pode ser significado de duas maneiras: é o espírito humano petrificado e também a natureza em decadência. Sendo assim, a noção de natureza esvaziada (fóssil) é o emblema da história petrificada. A natureza também tem uma história, de modo que a transitoriedade histórica (a ruína) é o emblema da natureza em decadência. Os alegoristas barrocos do século XVII consideravam a caveira como um retrato da vaidade da existência humana e da transitoriedade do poder terreno. Através dos poetas barrocos, Benjamin (1984) percebeu que os “cacos” de um determinada época podem ser constituídos como alegorias importantes para a montagem de uma imagem dialética da modernidade.

Neste sentido, podemos dizer que Benjamin (1984) propõe uma compreensão da cultura na qual a imagem constitui-se como categoria central de análise. A imagem nos possibilita o acesso a formas antigas de conhecimento em virtude de suas características “mágicas e míticas”. No limiar entre consciência e memória involuntária, é possível considerar a caveira como a face da ruína de uma determinada sociedade em determinada época.

O que impressiona é a quantidade de imagens arcaicas, de desejo, oníricas, de pensamento, dialéticas, alegóricas, fantasmáticas... que se servem do rosto humano com seus substratos. Sendo assim, em uma perspectiva benjaminiana, o estudo da fisionomia de uma determinada época poderia ser compreendido como a possibilidade de conhecer-lhe o rosto, ou seja, o próprio trabalho da história. Em minha proposição, a fisionômica (no sentido dos devires rosticizantes) de uma época diz muito sobre ela, possibilitando a reconstituição da narrativa de sua duração.

Benjamin (1989) dizia ser possível reconstituir a história da arte a partir do confronto em dois polos: o “valor de culto”, no qual a produção artística esteve a serviço da magia e o “valor de exposição”, no qual a obra de arte se emancipou do ritual e possibilitou um maior acesso coletivo. Para o autor, o valor de culto começou a recuar com a fotografia, e sua última trincheira foi o rosto humano nos primeiros daguerreótipos:

A aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas fotos. É o que lhes dá sua beleza melancólica e incomparável. Porém quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto (BENJAMIN, 1989, p. 174).

Na prática, essa atitude contemplativa da arte é muito parecida com a atitude religiosa diante do objeto de culto. A tradição de se utilizar obras de arte nos rituais e nas cerimônias religiosas configurou essa essência aurática. Na Renascença, a arte se desvinculou da igreja, mas a aura continuou nas obras. Os burgueses se relacionavam com as pinturas da mesma forma que os sacerdotes com os objetos de culto. Mas porque será que Benjamin, ao falar do declínio da aura a partir do advento das novas tecnologias, como o cinema, que criava uma outra percepção de valor estético relacionado com a experiência coletiva dos espectadores, ainda vê nos rostos das fotos antigas os resíduos de uma aura que insiste em não se extinguir?

Talvez uma pista esteja na discussão sobre a dupla distância feita por Didi-Huberman (1998), ou por outras palavras, na assunção de que as imagens que olhamos também nos olham. Não são poucos os autores que indicam o rosto em primeiro plano como um tipo especial de imagem (Balázs, Benjamin, Deleuze, Didi-Huberman, Canevacci), pois parece haver neste tipo de imagem, mais do que em qualquer outra, uma trama singular do espaço-tempo que teria o poder de mobilizar uma “memória involuntária”, evocadora de uma estranha condição aurática que faz com que a imagem que olhamos nos torne cativos dela. É neste sentido que acredito que esta discussão de Didi-Huberman está no cerne do que pretendo trabalhar, o rosto como virtualidade que se atualiza nas imagens técnicas.

A visão do autor sobre a dinâmica da obra de arte e sua relação com o regime de visualidade parece ser rica no sentido de que, ao contemplarmos uma imagem, nosso olhar é atravessado por um mecanismo de aproximação e afastamento que ao mesmo tempo nos permite capturar a imagem, assim como produz outro fenômeno que faz com que a imagem também capture nosso olhar. Isto vai ao encontro de minha proposta sobre a qualidade do rosto/imagem, do devir-rosto, como talvez o modelo primeiro desta dinâmica.

Ao investigar os trabalhos de Benjamin que versam sobre tecnologia, Cooper (2002), afirma que uma leitura mais sutil do autor revelaria, para além de uma simples defesa das possibilidades que ele viu na relação entre tecnologia, cultura e sociedade, uma visão crítica das contradições surgidas desta configuração.

De acordo com Cooper, Benjamin discute a noção de aura ao longo de sua obra com ao menos dois significados distintos. Um diz respeito ao declínio de uma atitude de contemplação burguesa diante da obra de arte, de um elitismo que celebra a arte pela arte, a “religião da arte” que entra em crise com a invenção das tecnologias de reprodução em favor de uma democratização da fruição estética. Outro significado para aura é encontrado nos

estudos benjaminianos sobre Baudelaire, nos quais ele diz haver uma dimensão aurática não só relacionada à arte, mas também a um materialismo antropológico da experiência humana com o objeto visual, que para mim, tem o rosto como seu modelo mais significativo. Segundo esta concepção, quando olhamos para um objeto, podemos dar ao objeto o poder de nos olhar de volta e isto certamente se aplicaria também às materialidades das mídias. É o que Baudelaire definia como “*correspondence*”, uma relação que se dá, não apenas entre seres humanos, mas entre seres humanos e as coisas e os seres humanos e o ambiente.

Se levarmos em conta os escritos fragmentários de Benjamin sobre a aura, veremos que, às vezes, ele fala do declínio de uma atitude elitista de fetichização e dominação frente ao objeto artístico, como no ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, mas, em outras ocasiões, ele parece ver um tipo diferente de experiência aurática, mais intensiva, nos termos de Bergson, que se instaura como efeito de “choque” na modernidade. Isto nos permite reunir uma visão complexa de Benjamin sobre a tecnologia e a experiência, na qual uma relação ética e estética emerge. Mas qual seria a distinção entre estas duas dimensões auráticas? Uma pista pode ser encontrada no ensaio *Sobre alguns temas em Baudelaire*:

[...] olhar para alguém carrega a expectativa implícita de que o nosso olhar será correspondido pelo objeto deste olhar. Quando essa expectativa é satisfeita (o que, no caso dos processos de pensamento, pode aplicar-se igualmente à busca do olho ou da mente por um olhar puro e simples), há uma experiência da aura com maior amplitude. 'Perceptibilidade' como Novalis diz, "é um tipo de atenção". A perceptibilidade que ele tem em mente é outra que não a da aura. . . A pessoa para quem olhamos, ou que sente que está sendo olhada por nós, olha em contrapartida. Perceber a aura de um objeto que olhamos, significa investi-lo com a capacidade de olhar para nós de volta. Esta experiência corresponde aos dados da memória involuntária (BENJAMIN, 1968 *apud* COOPER, 2002, p. 188, tradução minha⁹).

Percebemos aí uma pequena deangulação na concepção de aura daquela discutida no conhecido ensaio de 1936. Esta forma de aura é capaz de invocar um tipo de memória que leva a uma relação afectiva. Além disso, Benjamin nos informa que esta é uma experiência com maior amplitude e incumbe à aura uma dimensão de reciprocidade que perturba a economia da atenção instrumental. No ensaio *Pequena História da Fotografia*, Benjamin

⁹ [...] looking at someone carries the implicit expectation that our look will be returned by the object of the gaze. Where this expectation is met (which in the case of the thought processes can apply equally to the look of the eye or the mind and to a glance pure and simple), there is an experience of the aura to the fullest extent. 'Perceptibility' as Novalis put it, 'is a kind of attentiveness'. The perceptibility he has in mind is one other than that of the aura. ... The person we look at, or who feels he is being looked at, looks at us in return. To perceive the aura of an object we look at means to invest it with the ability to look at us in return. This experience corresponds to the data of the *mémoire involontaire*.

(1989, p. 97) fala de um tipo de olhar “pretensiosamente dirigido para o próprio observador, que caracteriza, de modo tão importuno para o cliente, certas fotos de animais, bebês e homens”, encontradas nos retratos comerciais produzidos já na época da industrialização da fotografia; e um outro tipo de olhar que carrega o desejo de reciprocidade, presente nas primeiras fotos feitas no período que Benjamin denomina de apogeu da fotografia. “A literatura recente deu-se conta da circunstância importante de que o apogeu da fotografia – a época de Hill e Cameron, de Hugo e Nadar – ocorreu no primeiro decênio da nova descoberta” (BENJAMIN, 1989, p. 91). A atitude perante os primeiros daguerreótipos é descrita com muita clareza nas palavras de Dauthendey, um dos precursores da fotografia:

[..] as pessoas não ousavam a princípio olhar por muito tempo as primeiras imagens por ele produzidas. A nitidez dessas fisionomias assustava, e tinha-se a impressão de que os pequenos rostos humanos que apareciam na imagem eram capazes de ver-nos, tão surpreendente era para todos a nitidez insólita dos primeiros daguerreótipos.

Neste último caso, parece haver uma forma não apropriativa de reciprocidade, na qual o sujeito da foto não pode ser consumido pelo olhar do observador. Esta não apropriação se caracteriza pelo respeito ao outro, demonstrado na declaração de Daunthendey, agindo como se as pessoas da fotografia também pudessem nos ver. Esta atitude, baseada na presença, aponta para uma forma de interação que atinge sua máxima expressão no face-a-face (embora possa ser generalizada para interações de toda natureza) que nos mobiliza a aceitar o sentido do outro, assumindo as consequências de tal desejo. Diferente disto seria a atitude de reificação, na qual o olhar é “pretensamente dirigido para o próprio observador”, ou seja, a relação neste caso não é de reflexividade, de negociação com o objeto, mas de posse.

Através de seus recursos técnicos (movimento congelado/borrado, foco, ampliação), a fotografia (assim como as mídias audiovisuais em geral) nos revela características da realidade não captadas normalmente pelo olho humano, o que Benjamin denomina de “inconsciente ótico”. Como exemplo, o autor diz que percebemos o movimento de um homem que caminha, mas não conseguimos perceber sua atitude no exato instante em que ele dá um passo.

Neste ponto do seu texto, Benjamin faz uma reflexão sobre um tema que é extremamente caro a esta tese: a dimensão aurática de um rosto. “O rosto humano era rodeado por um silêncio em que o olhar repousava” (BENJAMIN, 1989, p. 95). Benjamin descreve os imperativos técnicos responsáveis pelos efeitos impressionantes encontrados nas reproduções

das primeiras pessoas fotografadas. Um longo tempo de exposição ao ar livre era necessário para registrar a imagem em chapas com fraca sensibilidade luminosa, sendo preciso um local reservado para que o fotografado pudesse permanecer concentrado no trabalho (Hill produziu muitas de suas fotografias no cemitério de Greyfriars, em Edimburgo). A imobilidade das pessoas por um longo período forçava à uma expressão mais durável do que as produzidas pelos instantâneos fotográficos inventados posteriormente. “O próprio procedimento técnico levava o modelo a viver não ao sabor do instante, mas dentro dele; durante a longa duração da pose, eles por assim dizer cresciam dentro da imagem, diferentemente do instantâneo [...]” (BENJAMIN, 1989, p. 96).

Este tempo de exposição mais longo também fazia com que o resultado da fotografia fosse a captura de um tempo maior da duração da própria vida do fotografado. Talvez daí também se possa deduzir que a aura nestas primeiras fotos recupera algo que dura para além da própria fotografia, algo que mobiliza o observador independentemente da intenção do fotógrafo. E isto é importante para nossa discussão aqui: há algo no rosto, não só da fotografia, mas das imagens em geral, que está para além das suas dimensões estéticas e do talento do fotógrafo.

Para Andrew Benjamin (1991, p. 145), “a experiência da aura é uma experiência de uma expectativa, ou de uma possibilidade”. A satisfação desta expectativa, de que um outro corresponda ao nosso olhar é a experiência aurática. Há, portanto um potencial na face do outro, um campo aberto para um encontro contínuo e infinito.

A face funciona como uma possibilidade contínua do que é ético, uma vez que o olhar correspondido implica uma relação primordialmente real entre o olhante e o olhado, nas palavras de Andrew Benjamin (1991, p. 142, tradução minha¹⁰), a imagem do rosto do outro “[...] introduz uma dimensão ética (ou no mínimo a possibilidade de uma dimensão ética) em algo que até então tinha sido relacionado diretamente a questões de estética”. Aqui novamente recuperamos a discussão de uma dimensão ética do rosto que se faz presente na dupla distância do objeto visual. A experiência aurática preserva o significado, projetando-o para o rosto de algo (que estaria no lugar do outro da relação). Proponho, portanto, que na comunicação visual reproduzível, ao colocarmos certas tecnoimagens no lugar do rosto do outro (não somente de humanos) estaríamos evocando sentidos éticos (uma vez que nos

¹⁰ [...] ethical dimension (or at the very least the possibility of an ethical dimension) into what have hitherto been straightforward questions of aesthetics.

abriríamos às diferença que ecoam em nós) e ao mesmo tempo, sentidos estéticos (pois aceitaríamos a (co)criação destes rostos como marcas que atualizam o devir de uma consciência individual).

A partir de uma visada bastante original, Deleuze e Guattari (1996) em *Ano Zero - Rostidade*¹¹, postulam o rosto como dispositivo complexo de significância e subjetivação. Segundo os autores, há uma “máquina abstrata de rostidade” que nos impõe um rosto muito mais do que nos permite investir-nos de um. O desenvolvimento desta máquina se acentuou justamente pelo desenvolvimento da civilização ocidental cujo arquétipo é o homem branco cristão. No entanto, o modelo absoluto de rosto não é o rosto do homem branco, é o próprio homem branco europeu típico, “o rosto é o Cristo”.

Tal máquina operaria pela montagem de um duplo sistema muro branco-buraco negro (grandes bochechas brancas e buraco negro dos olhos), metáfora utilizada pelos autores para analisar dois mecanismos que atuam simultaneamente. Enquanto o muro branco se apresenta como tela vazia pronta para receber os significados de uma razão compartilhada, o buraco negro se abre aos modos de subjetivação que abrigam toda sorte de paixões e afetos.

Esta maquinaria abstrata, ao estabelecer o rosto como sistema de referência dominante, esquadrinha a tudo e a todos através de operações distintas: a das unidades, que constitui o rosto sempre a partir de contradições dicotômicas (homem x mulher, branco x negro, adulto x criança, rico x pobre, etc.) e a das escolhas, que são operações subjetivas de seleção e julgamento, que aceita ou rejeita o rosto conforme o grau de adequação social.

Todo significado deve passar pela máquina, nada fica de fora, os inadequados são aniquilados ou expulsos pelo rosto despótico da significância e pelo rosto autoritário da subjetivação. Segundo Deleuze e Guattari (1996, p. 46): “É preciso que o sistema buraco negro-muro branco quadricule todo o espaço, delineie suas arborescências ou suas dicotomias, para que a significância e a subjetividade possam apenas tornar concebível a possibilidade de suas operações”.

Desta forma, não é somente sobre elementos concretos que a máquina age, por isto é abstrata. Ela é capaz de esquematizar qualquer parte do corpo e outras superfícies não

¹¹ É importante sublinhar que o conceito “rostidade” proposto por Deleuze e Guattari (1996) no capítulo *Ano Zero - Rostidade* da obra *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia Vol. 3*, apesar de ter sido importante em minhas formulações, é totalmente distinto da ideia de “rosticidade” que venho trabalhando. Na edição em francês encontra-se o termo original “visagéité” e na tradução para o inglês optou-se por “faciality”.

humanas, dotando de rosto não só os sujeitos, mas também suas imagens, seus objetos, seus nichos, enfim, todos os seus mundos.

Se levarmos em consideração a hipótese de que a máquina abstrata da rostidade se beneficiaria da potência dos meios de comunicação na constituição política de rostos e na manutenção de modelos homológicos, passaríamos a ver nas molduras e moldurações praticadas por um determinado dispositivo midiático as engrenagens da significância buscando enquadrar programas de televisão, filmes, capas de revista, jogos de vídeo game..., em sistemas binários de clichês bem definidos e de subjetivação que furam o buraco negro procurando estabelecer somente sentidos que se conformam ao padrão considerado adequado para comunicar.

No entanto, se nos outros domínios o homem só terá uma possibilidade de vida se buscar escapar do rosto e desarmar a máquina, viver sem rosto para ter liberdade, como propõem Deleuze e Guattari (1996), no mundo midiático esta lógica parece se inverter: não ter rosto talvez signifique o “fora do ar”, a “página em branco”, o “filme queimado”. Desta forma, considero que tal perspectiva, embora tenha me proporcionado excelentes *insights* sobre o rosto como sistema de referência na cultura, diz mais a uma psicologia social do rosto ou uma teoria social do rosto político, que não é, definitivamente, o que estou me propondo a fazer.

Béla Balázs (2003), teórico de cinema do início do século XX, nos diz que a expressão facial no cinema resgatou um tipo de comunicação ancestral que foge à racionalização da palavra impressa, assim como alguns pensamentos expressos na música são diferentes daqueles dos textos escritos. Não se trata das imagens visuais substituírem as palavras, mas de um meio de comunicação que torna visível o homem interior sem a necessidade da mediação verbal. Aqui vemos uma convergência com o “pensamento em superfície” [*sic*] apontado por Flusser (2007).

A expressão facial é a mais subjetiva manifestação do homem, mais subjetiva ainda do que a fala, porque o vocabulário e a gramática estão sujeitos a convenções e regras mais ou menos válidas universalmente. Enquanto a representação dos traços do rosto [...] não é governada por regras objetivas, ainda que sejam em larga medida uma questão de imitação. O *close-up* torna objetiva essa que é a mais subjetiva e individual das manifestações humanas. (BALAZS, 2003, p. 93).

Não seria exagero pensar que o rosto ganhou um lugar privilegiado na ecologia da cultura visual e audiovisual contemporânea. Talvez a relação arcaica do humano com a

representação do rosto, tão antiga quanto as primeiras inscrições nas cavernas, tenha sido potencializada exponencialmente com o retrato renascentista, incorporado mais tarde como o gênero mais difundido na fotografia do século XIX e começo do século XX. Para além do retrato, a face humana de pessoas anônimas proporcionou outra forma de conhecimento. Sua expressão radical talvez tenha sido a invenção do *close up* expressivo apresentado, segundo Balázs (2003), no cinema em 1908, no curta-metragem *After Many Years*, por D.W. Griffith. Uma fisionomia empírica do homem, como nunca antes fora possível, foi colocada em prática nas belas fotografias de Hill ou no rosto dos personagens nas grandes obras de Eisenstein. Neste sentido, as reflexões de Balázs parecem apontar algo interessante ao se pensar na roscopicidade como uma característica da comunicação midiática.

Quando o *close-up* retira o véu de nossa imperceptibilidade e insensibilidade com relação às pequenas coisas escondidas e nos exhibe a face dos objetos, ele, ainda assim, nos mostra o homem, pois o que torna os objetos expressivos são as expressões humanas projetadas nesses objetos. Os objetos são apenas reflexos de nós mesmos, e é esta característica que distingue a arte do conhecimento científico (embora este seja, em grande parte, determinado subjetivamente). Quando vemos a face das coisas, fazemos o que os antigos fizeram quando criaram deuses a partir da imagem do homem e neles imprimiram uma alma humana. Os *close-ups* do cinema são instrumentos criativos deste poderoso antropomorfismo visual (BALÁZS, 2003, p. 92).

O que vemos em Balázs é justamente este processo de antropomorfização poderoso que faz das coisas rostos investidos de sentido humano por nós mesmos. Quando ele fala que uma imagem midiática, o *close up* cinematográfico, nos revela algo que estava insensível, imperceptível, ele está dizendo que há alguma coisa mais profunda em um rosto do que o processo de racionalização de sua aparência. Imagens da memória, antes imperceptíveis, passam a ser atualizadas pela técnica cinematográfica. Nota-se que, para o autor, não são apenas as imagens figurativas de rosto que têm a capacidade de roscopicizar-se, mas há coisas escondidas nas faces dos objetos. Esta noção é muito cara ao conceito de roscopicidade, na medida em que é pelo processo de roscopicização de algo que projetamos nossas expressões, na busca por uma relação ética.

A expressão facial no rosto é completa e compreensível em si mesma e, portanto, não há necessidade de pensarmos nela como existindo no espaço e no tempo. Mesmo que tivéssemos acabado de ver o mesmo rosto no meio de uma multidão e o *close-up* apenas o separasse dos outros, ainda assim sentiríamos que de repente estávamos a sós com este rosto, excluindo o resto do mundo. Mesmo que acabássemos de ver o dono do rosto num plano geral, quando olhamos para os olhos, num *close-up*, já não pensamos mais naquele espaço amplo, porque a expressão e a significação do rosto não possui nenhuma relação nem ligação com o espaço. Ao encarar um rosto isolado, nos desligamos do espaço, nossa consciência do espaço é cortada e nos encontramos numa outra dimensão:

aquela da fisionomia. O fato de que os traços do rosto podem ser vistos lado a lado, no espaço – que os olhos estão em cima, os ouvidos nos lados e a boca mais abaixo – apaga toda referência ao espaço quando vemos, não uma figura de carne e osso, mas sim uma expressão ou, em outras palavras, emoções, estados de espírito, intenções e pensamentos, ou seja, coisas que, embora nossos olhos possam ver, não estão no espaço. Pois sentimentos, emoções, estados de espírito, intenções, pensamentos, não são, em si mesmos, pertinentes ao espaço, mesmo que sejam visualizados através de meios que os sejam (BALÁZS, 2003, p. 93-94).

Neste caso, não seria a imagem de um rosto a forma mais próxima que a materialidade tem de evidenciar o efeito do que se chama espírito, ou dizendo de outra forma, a ligação da matéria com a memória? Balázs sugere que a imagem em primeiro plano, seja de objetos, seja de rosto, mudou a nossa percepção do mundo. Para o autor, com a invenção da imagem em primeiro plano, podemos olhar para as coisas com outros olhos. Perceber de uma outra forma aquilo que sempre esteve bem debaixo de nosso nariz, mas que nunca havíamos percebido assim: a expressividade que está nos pequenos detalhes. O *close up* revelou as intimidades da vida: “Antes você olhava para sua vida como um ignorante musical que fosse a um concerto escutar uma orquestra tocando uma sinfonia. Tudo que ele escuta é a melodia básica, todo o restante está embaraçado num murmúrio geral (BALÁZS, 2003, p. 90)”.

Somente aqueles que conseguem distinguir os contrapontos da melodia conseguem realmente entender e apreciar a música. Assim também costumamos viver nossas vidas, ouvimos apenas a melodia principal. Foi justamente isto que, na opinião de Balázs, o *close up* do cinema veio mudar, permitindo que os recônditos mais íntimos da nossa vida polifônica viessem à tona, tornando a expressividade de um rosto ainda mais saliente e evidente. É precisamente este aspecto do pensamento de Balázs que me permitiu pensar no rosto como uma imagem especial. Objetivada em tecnoimagens, a imagem-rosto conserva algo de virtual quando convoca as nossas próprias imagens-lembrança.

2.3 CABEÇAS CORTADAS

Para Deleuze (2009, p. 137): “a imagem-afecção é o primeiro plano e o primeiro plano é o rosto”. O autor sugere que este tipo de imagem “oferece uma leitura” afetiva e, ao mesmo tempo, é “uma imagem e um componente de todas as imagens”. A imagem-afecção não é apenas aquela que mostra rostos, mas qualquer objeto em primeiro plano “rostickiza-se” na medida em que sua característica principal, diz Deleuze, é possuir dois polos: micromovimentos intensivos sobre uma superfície refletora imóvel. Para argumentar em favor

de sua tese, é importante, para Deleuze (2009, p. 137), a definição bergsoniana de afecto: “uma tendência motriz sobre nervo sensível”.

O autor se pergunta se não poderia ser esta a definição do que é um rosto humano:

O rosto é esta placa nervosa porta-órgãos que sacrificou o essencial de sua mobilidade global, e que recolhe ou exprime ao ar livre todo tipo de pequenos movimentos locais, que o resto do corpo mantém habitualmente escondido (DELEUZE, 2009, p. 138).

Segundo Deleuze (2009, p. 153), todos nós temos um rosto que, habitualmente, nos serve a três funções básicas: produzir comunicação, produzir socialização e produzir individuação. Desta maneira, quando olhamos para uma pessoa, o que primeiro vai defini-la é o seu rosto, conjunto unidade refletora imóvel e movimentos expressivos intensos. Precisamos de um rosto para participar de uma comunidade, de um campo social e para ter uma individualidade. O rosto é signo do comportamento humano e o comportamento se ajusta em virtude da variação de nossos sentimentos em relação ao meio no qual nos encontramos. Então, o rosto é onde mais se manifesta este comportamento no campo social.

Para Deleuze (2009, p. 139), há duas perguntas que fazemos diante de um rosto: “Que pensas? Ou então: o que passas contigo, que tens tu, que sentes?”. Quando o rosto se fixa em um objeto, pensa em algo, é seu contorno que o torna admirável, sua unidade refletora. De forma contrária, uma série intensiva de micromovimentos prova que ele se ressent. É pelo rosto que sabemos se uma pessoa está zangada, tranquila, sente ódio, amor, dor, etc.

Para o autor, estes dois estados do rosto são muito diferentes. Um é o rosto intensivo, no qual os traços escapam do controle, o outro é o rosto reflexivo ou refletor, que reúne os traços sob o domínio de um pensamento fixo, de certo modo eterno. Deleuze (2009, p. 139) reconhece que há dois modos diferentes de trabalhar este rosto no primeiro plano do cinema:

[...] um seria assinado sobretudo por Griffith, e o outro, por Eisenstein. São célebres os primeiros planos de Griffith onde tudo é organizado para o contorno puro e doce de um rosto feminino (principalmente o procedimento da íris): uma jovem pensa em seu marido, em *Enoch Arden*. Porém, em *A Linha Geral*, de Eisenstein, o belo rosto do papa se desfaz em proveito de um olhar velhaco que se encadeia com o ocipício estreito e o lóbulo gordo da orelha — como se os traços de rostidade escapassem ao contorno e testemunhassem o ressentimento do padre.

Todavia, Deleuze nos diz que não se deve supor que um destes polos está reservado ao rosto reflexivo e outro ao rosto intensivo. Um e outro aspectos estão presentes em Griffith e Eisenstein. Mas qual é a diferença então? O rosto intensivo tem a função de passar de uma

Figura 1 - *Frame* retirado do filme *Enoch Arden* (1911) - D. W. Griffith.



Fonte: YouTube. Disponível em: <<http://migre.me/wtvZx>>. Acesso em: 5 mai., 2016.

Figura 2 - *Frame* retirado do filme *A Linha Geral* (1929) - S. M. Eisenstein.



Fonte: YouTube. Disponível em: <<http://migre.me/wtw7r>>. Acesso em: 5 mai., 2016.

qualidade para outra, enquanto que, no rosto refletor, os traços permanecem imóveis, em um certo sentido, atemporal. De modo que, embora um ou outro modo prevaleça em um ou outro autor, há momentos em que o primeiro plano de Griffith se torna intensivo e o primeiro plano de Eisenstein se torna reflexivo.

Estou entendendo os dois estados do rosto, dos quais fala Deleuze, como atualizações do devir-rosto em imagens cinematográficas que estão relacionadas tanto com o estágio da técnica, quanto com o imaginário tecnocultural que vigia no tempo de sua produção. De acordo com Deleuze (2009, p. 41), “[...] o rosto refletor parece menos bem determinado que o outro. E a relação entre um rosto e aquilo que ele pensa, muitas vezes é arbitrária”.

Todavia, “o rosto refletor não se contenta em pensar em qualquer coisa”, diz Deleuze (2009, p. 141-142), “o rosto reflexivo exprime uma Qualidade pura”, isto é, uma coisa que é comum a objetos que se diferenciam por natureza de si mesmos, a subjetividade. Sendo assim, de forma sintética, um rosto reflexivo pode ser descrito como: nervo sensível, placa receptiva imóvel, unidade refletora que possui um contorno rostizante. “Qualidade pura” é a expressão de uma qualidade comum em objetos atuais diferentes”. E é neste sentido que é possível falar em “cara das coisas”.

O que compromete quanto a este ponto a integridade do primeiro plano é a ideia de que ele nos apresenta um objeto parcial, destacado de um conjunto ou arrancado a um conjunto de que faria parte. A psicanálise e a linguística tiram proveito disto, uma por julgar descobrir então na imagem uma estrutura de inconsciente (castração) e a outra um processo constituinte da linguagem (sinédoque, *pars pro toto*) (DELEUZE, 2009, p. 148).

Neste ponto, Deleuze vai advogar em contrário aos críticos que vêem o primeiro plano como um objeto parcial, como um desmembramento que demandaria relacioná-lo com o resto

do filme. O afeto não pode existir independentemente, o que o exprime é um rosto ou algum objeto roscizado. A imagem-afecção é a expressão da potência e da qualidade enquanto expressão, de modo extremamente diferente de quando é atualizada no “estado das coisas”, composta por coordenadas espaciais, objetos, pessoas e suas relações com o mundo físico. No estado das coisas, a qualidade e a potência se atualizam em um bloco espaço-tempo, o afeto torna-se sensação, sentimento, emoção e o rosto torna-se a máscara da pessoa que o porta. Neste caso, sairíamos do campo da “imagem-afecção” e estaríamos no campo da “imagem-ação.” A imagem-afecção, por seu lado, está abstraída das coordenadas espaço-temporais que a referem a um estado de coisas e abstrai o rosto da pessoa (ou coisa) à qual ela pertence no estado das coisas.

O afeto é independente de qualquer espaço-tempo determinado; nem por isso deixa de ser criado numa história que o produz como expressado e a expressão de um espaço ou de um tempo, de uma época ou de um meio (é por isto que o afeto é o “novo”, e novos afetos estão sempre a ser criados, principalmente pela obra de arte) (DELEUZE, 2009, p. 153).

Novamente, um rosto é, para Deleuze, individuante (distingue a singularidade de cada pessoa) socializante (manifesta um papel em um campo social) e comunicante (assegura a comunicação não só entre os indivíduos, mas a comunicação interna entre o caráter e seu papel). Um rosto estampado em uma fotografia jornalística, por exemplo, está incluído em um campo social, representa a singularidade de um sujeito e comunica o estado ou comportamento deste. Assim, a fotografia de imprensa que, via de regra, busca uma analogia com o real, vai trazer sempre as três características, que são necessárias a um rosto em um campo social. Para servir ao discurso jornalístico, todo rosto precisa conter tais aspectos. Isto não que dizer que esta mesma imagem não possa também expressar a qualidade pura de um rosto que não está no espaço, mas na memória.

O primeiro plano de rosto, a imagem-afecção, no entanto, abstrai as três características, ou seja, extrai a individuação, a socialização e a comunicação do rosto. Para Deleuze, o objetivo do primeiro plano no cinema seria retirar do rosto as três características, para expressar apenas afetos. O rosto passaria a ser apenas expressão de afetos, potências e qualidades puras. Na verdade, o que Deleuze (2009) nos fala que o rosto é ontológico e pode ser expressado em afetos produzidos por imagens técnicas dos grandes cineastas.

Sobre os primeiros planos cinematográficos, Deleuze (2009, p. 164) considera que o filme do diretor Carl-Theodor Dreyer, *A paixão de Joana D'Arc* (1928), seria o “filme afectivo por excelência”. Este filme, feito quase todo em primeiro plano, mostra apenas os rostos dos personagens, na maior parte do tempo da própria Joana, interpretada pela celebrada atriz francesa Maria Falconetti, dos juizes, do bispo, do povo, etc. Mas o estado das coisas, a história do julgamento, dos personagens, subsiste à expressão de afeto e o que as imagens mostram, de fato, é a própria paixão de Joana d'Arc, apenas potência e qualidade. No rosto de Falconetti, as três características, tão valorizadas no cinema realista, se perdem em favor de um cinema de expressão. Em se tratando de primeiros planos cinematográficos, não há filme mais radical. Dreyer manteve-se firme em sua hipótese de que, somente através da utilização de primeiros planos e da proibição do uso de maquiagens, poderia fazer sumir a “máscara de representação” dos atores e fazer surgir uma profundidade na qual se conjugaria realismo e um sentimento de tradução direta da alma.

Figura 3 - *Frames* do filme *A Paixão de Joana d'Arc* (1928), de Carl Theodor Dreyer. Print Screens da tela da versão digitalizada.



Fonte: YouTube. Disponível em:
<<http://migre.me/wtwo5>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

Em minha perspectiva, há certos tipos de imagens que se fazem rosto nas mídias (mesmo as que não sejam representações análogas de rosto). No primeiro plano, no *close up* ou equivalentes, esta expressão fica muito evidente, mas isto não significa que não seja encontrada em outras instâncias. Há, portanto, no meu modo de ver, múltiplos tipos de imagens nas quais se perceberia, mais ou menos evidente, a rosticidade envolvida, como as chamadas imagens-afecção que, através do rosto (ou algo que ocupa seu lugar) nas imagens produzidas tecnicamente, exprimem afetos que estão relacionados à rosticidade na medida em que dão a ver a atualização, em um espaço qualquer, da potência e qualidade puras. Estas não estariam apenas subordinadas aos contextos históricos atuais, mas atuariam sensibilizando o espírito por uma virtualidade recuperada da chamada “memória pura”, trabalhada em Bergson (1999), ou então, se quisermos, da “memória involuntária”, que Benjamin parece ter (re)trabalhado a partir de Proust.

Pode-se encontrar as conexões entre os conceitos de “memória involuntária” proustiana e “memória pura” bergsoniana em Deleuze (2004), no que concerne à tese de coexistência do passado e do presente. Ambas noções concebem um tipo de memória que não estaria subsumida ao associacionismo. Sobre este tema, Bergson (1999) considera haver não apenas uma diferença de grau entre percepção e lembrança, mas uma diferença de natureza. A “lembrança pura” é independente e sua existência não está condicionada ao caráter utilitário da percepção do que é necessário para agir no presente. A consequência disto é que o presente não tem equivalência na representação do passado, presente e passado, na verdade, coexistem. Segundo Deleuze (2004), a memória involuntária está em contato com o “tempo em estado puro”, ou seja, uma duração comum aos dois momentos, que propicia a evocação de uma sensação passada nunca vivida, mas destacada da memória.

O imaginário tecnocultural de que falávamos, sendo ele próprio devir, nutre-se do arcabouço da memória pura que contém o substrato potencialmente infinito de lembranças que, livres do esforço da atenção racionalista, podem ser mobilizadas criativamente.

Uma certa margem é portanto necessariamente deixada desta vez à fantasia; e, se os animais não aproveitam muito dela, cativos que são da necessidade material, parece que o espírito humano, ao contrário, lança-se a todo instante com a totalidade de sua memória de encontro à porta que o corpo lhe irá entreabrir: daí os jogos da fantasia e o trabalho da imaginação” (BERGSON, 1999, p. 203).

A imaginação mobilizada coletivamente forma o imaginário, que não se deixa observar enquanto qualidade pura, entretanto, atualiza-se nos fenômenos tecnoculturais. Hoje,

uma de suas mais concretas manifestações são as imagens técnicas que circulam nas mídias. O rosto humano é uma de suas dimensões mais emblemáticas, pois projetamos algo de nossas próprias afecções nas imagens externas que observamos.

Partindo da discussão do primeiro plano filmico, é no televisivo que Canevacci (1998) identifica uma função simbólica complexa que pode ser rastreada até a máscara tribal. Como já foi referido, ao mesmo tempo em que a máscara expressa um sentido, também o esconde para mudar de atitude, de expressão e de significado, e em tudo isto permanece completamente rígida, imóvel. É o efeito da experiência aurática da dupla distância, no sentido de que “a máscara me olha pelo mesmo motivo que olho para ela”.

Se a máscara “fala” calada, é de se esperar que seja uma antecedente da ideologia do “ventriloquismo” (retornarei a isso em seguida). Para Canevacci, o análogo contemporâneo da máscara é o “*visus*” televisivo. O conceito designa a fusão de dois termos. Por um lado, o alargamento do primeiro plano do “visu” (no sentido de rosto do ator, seja no teatro, seja no cinema, seja na TV) e por outro, a restrição do “visual” (da tela) ao mesmo visus e sua difusão por longuíssimos planos na televisão, transformando-o em panorama televisivo. Deste modo, Canevacci identifica o *visus* como a “máscara da modernidade”, pois reproduziria as funções mágicas que têm como objetivo atrair a atenção e a paixão dos espectadores.

Um dos capítulos do livro *Antropologia da Comunicação Visual*, de Canevacci (1998, p. 59), tem como título *Cabeças Decepidas*. Neste capítulo, Canevacci discute a importância do primeiro plano para os modelos de percepção por parte do espectador. Não é exagero, segundo o autor, sublinhar o caráter histórico e o relativismo cultural desta técnica de comunicação, como também se faz necessário refletir sobre como modificou a natureza do primeiro plano dentro da cultura visual. Canevacci (1998) parte dos postulados de Balázs para estabelecer conexões do primeiro plano de rosto com “as máscaras”, um modelo análogo e muito anterior. Ao discorrer sobre as funções antropológicas arcaicas das máscaras, que procuram restaurar a separação originária do sujeito com o objeto através da síntese mágica e sacral, Canevacci (1998) propõe que nelas não há uma estrutura fixada no tempo, mas uma hipoeestrutura móvel, com tempos e modos autônomos em relação às dimensões sócio-históricas e psicossociais que fazem das máscaras réplica inorgânica do rosto orgânico que reconstitui a identidade do vivo com o morto.

Neste sentido, Canevacci (1998) aponta o *visus* como a exacerbação de uma técnica de aumentar o rosto na tela que, embora empobreça a gramática visiva, a universaliza. Sendo

assim, o primeiro plano televisivo consegue comunicar de modo transcultural toda sucessão de paixões reduzidas a um mesmo módulo “elementar”. Segundo Canevacci (1998), isto explicaria o sucesso mundial das séries estadunidenses e das telenovelas brasileiras. O que posso inferir disto é que o rosto como *visus* atualiza componentes de uma tecnocultura que existe desde muito, não apenas a partir de um estágio determinado da técnica, como apontado por Deleuze sobre o primeiro plano cinematográfico das décadas iniciais do século XX. Nesta perspectiva, tecnocultura relaciona-se com o modo de agir e de ser das imagens, mas cada tecnocultura “rostitiza suas imagens”, ou seja, concretiza em rostos atualizados suas imagens a partir do imaginário tecnocultural em voga no momento.

Figura 4 - *Visus* em três telenovelas brasileiras de grande audiência em épocas diferentes.



Fonte: YouTube. Os três *frames* que compõem a primeira linha são da novela *Irmãos Coragem* (1970), de Janete Clair; nos *frames* da linha do meio estão as cenas da novela *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes e Agnaldo Silva e os últimos três *frames* são de cenas de final de capítulo da novela *Avenida Brasil* (2013), de João Emanuel Carneiro. Disponível em: <<http://migre.me/wtxjr>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

Antes mesmo do primeiro plano filmico e do *visus* televisivo, o rosto, na fotografia, havia causado rupturas nos modos de vê-lo e representá-lo. No ensaio *Pequena História da Fotografia*, Benjamin (1989) mostra como, já nas primeiras décadas da nova tecnologia, a

forma de produzir e dar sentido às fotos passou por constantes tensionamentos. Com os primeiros daguerreótipos, Benjamin (1989, p. 94) constata, surgiu uma nova forma de conhecer o rosto humano que, diferentemente do retrato da pintura, não estaria restrito ao talento do artista: “a técnica mais exata pode dar às suas criações um valor mágico que um quadro nunca mais terá para nós”. Benjamin (1989, p. 93) enxerga a possibilidade de uma experiência nova nas fotografias de pessoas anônimas produzidas por David Octavius Hill:

Mas na fotografia surge algo de estranho e novo: da vendedora de peixe de New Haven, olhando o chão com um recato tão displicente e tão sedutor, preserva-se algo que não se reduz ao gênio do fotógrafo Hill, algo que não pode ser silenciado, que reclama com insistência o nome daquela que viveu ali, que também na foto é real, e que não quer extinguir-se na “arte”.

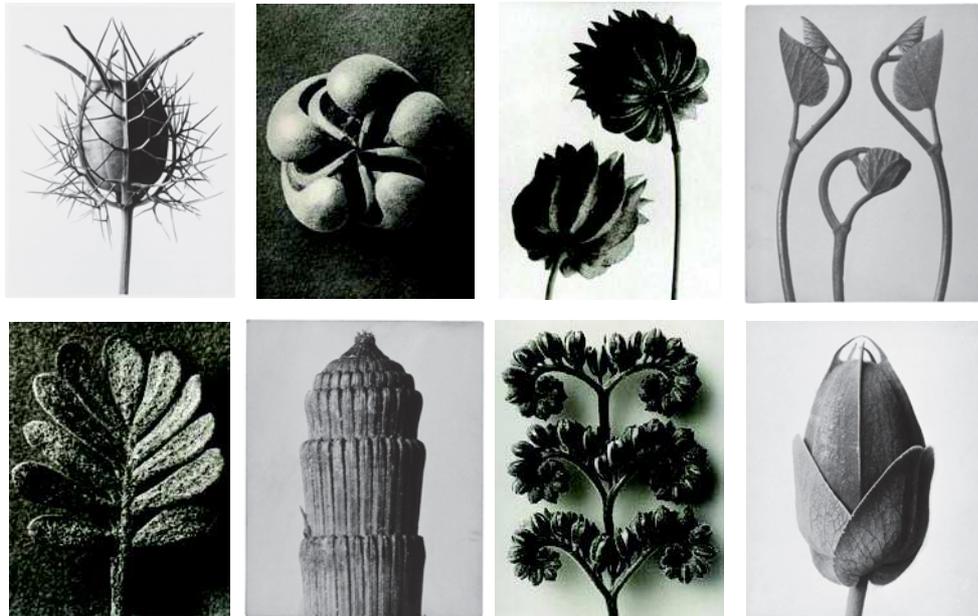
A técnica fotográfica proporciona um aspecto vívido e exato, um tipo de magia que nos leva a procurar na cena a “centelha do acaso” com a qual “a realidade chamuscou a imagem”, uma espécie de conservação de instantes pretéritos, mas que duram até hoje. Mais uma vez aqui, Benjamin (1989, p. 94) nos mostra o papel da técnica no regime de percepção que se transforma: “A natureza que fala à câmara, não é mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui a um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente”.

Ele relata a respeito de três fotógrafos que, em seu tempo, exploraram aspectos da realidade que até então restavam no subsolo da consciência: August Sander, que realizou um extenso e dedicado trabalho de cartografia fisionômica dos diferentes “tipos sociais” da sociedade alemã de sua época; Karl Blossfeldt e suas macrofotografias de plantas ampliadas dez vezes pelos recursos da objetiva, que mostram detalhes tão surpreendentes que Benjamin as compara com formas arquitetônicas, das mais complexas; e Eugène Atget, um precursor que fotografou paisagens urbanas nos tempos em que a fotografia convencional se especializava em retratos representativos e bem remunerados, preferindo a vida pobre e desconhecida para levar sua câmera de mais ou menos quinze quilogramas aos recônditos de Paris em busca das “coisas perdidas e transviadas”. Na maioria das fotografias de Atget não vemos pessoas, mas a paisagem lindíssima das ruas, praças, pátios e vielas... vazias, com muitos objetos do cotidiano urbano empilhados ou jogados aqui e ali.

Cada um destes fotógrafos, na minha percepção, trouxe à tona as imagens-rosto daquilo com o qual se envolveu profundamente. Karl Blossfeldt, escultor, buscou, no avanço

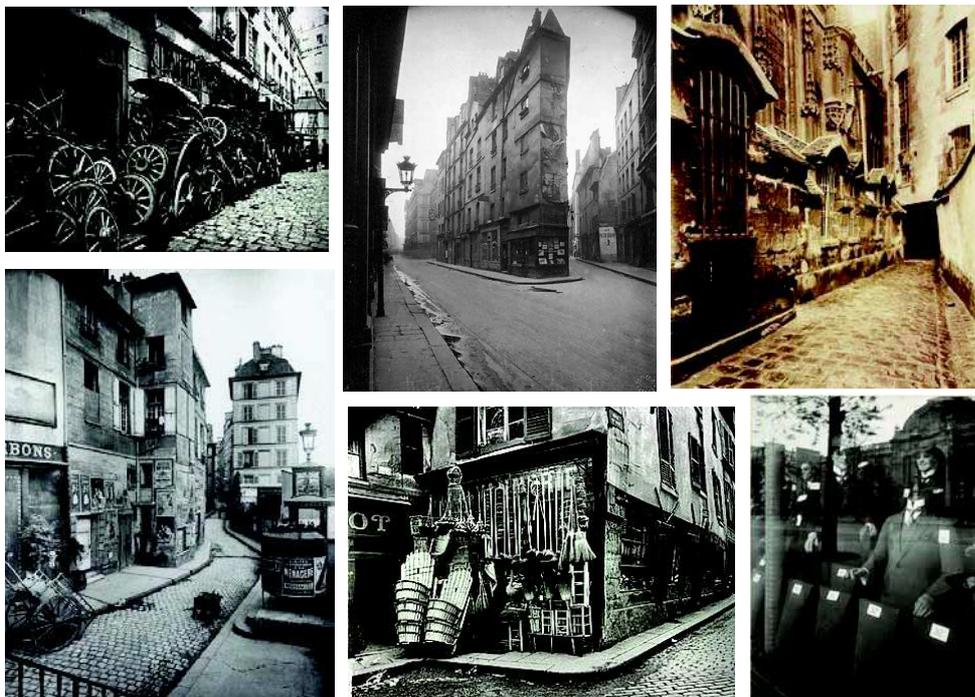
da ótica, mostrar a face magnífica e até então encoberta das plantas em seus detalhes mais sutis e delicados (Figura 5), assim como o foco preciso nos permite admirar as linhas mais tênues de um rosto humano.

Figura 5 - Série de fotografias de Karl Blossfeldt.



Fonte: Karl Blossfeldt Photos. Disponível em <<http://www.karlblossfeldtphotos.com>>. Acesso em: 02 out. 2015.

Figura 6 - Série de fotografias de Eugène Atget.



Fonte: Atget Photography. Disponível em: <<http://www.atgetphotography.com/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

Já a obra de Atget nos permite ver hoje a fisionomia de Paris do início do século XX (Figura 6). Nas paisagens urbanas vazias, nas coisas apartadas de seus usuários, é como se a cidade precisasse que as pessoas não estivessem presentes para que pudesse revelar sua verdadeira cara. “Nestas obras, a fotografia surrealista prepara uma saudável alienação do homem com relação a seu mundo ambiente. Ela liberta para o olhar politicamente educado do espaço em que toda intimidade cede lugar à iluminação dos pormenores” (BENJAMIN, 1989, p. 102).

[...] renunciar ao homem é para o fotógrafo a mais irrealizável de todas as exigências. Quem não sabia disso, aprendeu com os melhores filmes russos que mesmo o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano (BENJAMIN, 1989, p. 102).

Benjamin (1989, p. 102) usa o exemplo dos mestres do cinema russo para falar de um novo tipo de interesse pelo rosto que permitiu que pessoas anônimas surgissem diante da câmera. “Subitamente, o rosto humano apareceu na chapa com uma significação nova e incomensurável”. Mas se este tipo de foto não pôde mais se enquadrar como retrato figurativo, o que seria então? Sander oferece resposta à questão ao tentar concretizar na imagem a fisionomia da sociedade alemã de seu tempo (Figura 7). Imbuído pelo imaginário tecnocultural da época, buscou, em uma perspectiva empírica de “observação direta”, fazer uma catalogação dos viventes. O resultado é “a cara” do povo alemão daquele período.

Figura 7 - Série de fotografias de August Sander.



Fonte: August Sander. Disponível em: <<http://augustsander.com/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

O que quero propor, trazendo estes exemplos de diferentes fotógrafos discutidos por Benjamin (1989), é que há um devir-rostos em cada uma das diferentes abordagens. No trabalho de Sander isto fica mais evidente por se tratar de rostos humanos de fato, mas nem toda fotografia deste fotógrafo era enquadrada em primeiro plano de rosto e, mesmo assim, ele registra em cada retrato, a “feição” do povo alemão, tanto em seus traços biológicos como culturais, marcados pela presença de elementos estéticos que documentam as diferentes atualizações da fisionomia alemã: o distinto cavalheiro, o construtor, a enfermeira, a idosa, o piloto etc. Em Blossfeldt, percebo uma outra fisionomia, a face das plantas tomadas em sua individualidade. Afastadas de seu ambiente selvagem, colocadas diante de um fundo e ampliadas, o fotógrafo produz tecnicamente sentidos identitários de rostos, ou seja ethnicidades, às coisas que nem se parecem rostos. Da mesma forma, Atget, pela expressão de um tipo de fotografia surrealista, dá a ver a singularidade da Paris de sua época, a fisionomia de uma cidade que não se confunde com outra qualquer, seus traços únicos pelos quais se faz conhecer, portanto, sua rosticidade.

2.4 DISPOSITIVOS DE AUTORROSTICIZAÇÃO

Os imaginários de uma determinada época se fazem presentes nas imagens-rostos não somente da época em que são produzidos, mas sobretudo porque falam de temporalidades diferentes. Neste momento da história, talvez vivamos o período no qual as imagens mais se justapõem.

Muitos pesquisadores de comunicação têm falado, nos últimos anos, a respeito de um enfraquecimento da função mediadora (tradicional) das mídias, decorrente de uma crescente autonomização, potencializada pelas tecnologias de comunicação digitais que reconfiguram os papéis de produtores e receptores a partir de um novo entorno midiático, que estou chamando de midiatização. Neste contexto, as imagens tecnicamente reproduzíveis ganham cada vez mais espaço na vida dos indivíduos e grupos sociais.

Não é difícil constatar que há um inflacionamento imagético na vida contemporânea, sobretudo nos centros urbanos. Nos deparamos diariamente com uma avalanche de fotografias, vídeos, animações, ilustrações..., que vão desde as peças publicitárias dispostas na arquitetura urbana, passando pela imprensa, televisão, cinema, internet, até os pequenos ícones dispostos nas telas de nossos *gadgets*.

Canevacci (1998), se refere à ideia de uma ecologia visual contemporânea que abrigaria a “comunicação visual reprodutível”. Me interessa discutir as suas pesquisas no que tange ao cruzamento da mudança cultural com a complexidade social e suas relações com a comunicação visual, importantes elementos que comparecem nesta investigação no que se refere ao rosto como virtualidade. Canevacci postula que existe hoje, mais do que em qualquer outro momento histórico, um projeto de aculturação planetária no qual a solidez se esvanece em uma cultura visual que se apresenta como produto da sociedade pós-industrial. Nesta perspectiva, o exame de dispositivos midiáticos, com abrangência global, me parece ser bastante produtivo para entender as qualidades desta comunicação.

Diante desta abundância de imagens de toda ordem e procedência, que aumenta logaritmicamente a cada dia com a popularização das ferramentas de produção, edição e compartilhamento, muitas questões emergem: o que estas imagens comunicam? A inteligibilidade entre atores e grupos sociais carece mesmo delas? Além de inchar os bancos de dados com zeros e uns, para que servem, qual o seu significado? Haveria equivalência entre os diversos tipos de imagens?

Descobrir o que elas comunicam, no fundo, traduz-se em uma dúvida epistemológica mais geral do próprio campo da comunicação. O problema comunicacional acompanha as mudanças dos processos midiáticos e sua relação com a sociedade. Neste sentido, é preciso entender o que está sendo refuncionalizado nestas imagens e em seu papel no macrocontexto comunicacional atual. Uma pista pode ser encontrada em Kilpp (2011, p. 226), ao operacionalizar a noção de dispositivo de Foucault para entender as urgências dos ambientes atuais, dentre as quais estaria a de “conexão” e de “trânsito”.

Começamos a formular nossa proposta de entendimento a partir de uma consideração acerca da imbricação atual de agentes e de agenciamentos, que se encontram muitas vezes por acaso em certos territórios nos quais os sujeitos, usando o que é possível (no estágio da técnica) usar, contagiam-se reciprocamente e se autorregulam, promovendo e hierarquizando suas criações de acordo com sua usabilidade e seu gosto (que é, muitas vezes, o gosto pela usabilidade). Na imbricação, tais criações chegam – alguns ao menos – a produzir atravessamentos ou passagens em ambientes midiáticos, bem como em ambiências socioculturais como as redes sociais, que são uma das formas mais importantes de tribalismo identitário contemporâneo.

Tomemos os dispositivos midiáticos como sistemas de relações entre tecnologias, linguagens e práticas sociais¹² que se configuram em espaços e modos de interação e que funcionam no fluxo da circulação. Se for assim, seu papel na tecnocultura contemporânea vai muito além da mediação tecnológica. É no trabalho do dispositivo midiático que o imaginário tecnocultural ganha uma de suas formas mais pregnantes no cenário atual, constituindo sentidos, nem sempre convergentes.

Ao que parece, esses novos suportes de comunicação em rede constituem um ambiente comunicacional no qual as interações não são mais fundamentadas em laços sociais (embora algumas ainda o sejam, pela proximidade entre os atores), mas em ligações sócio-técnicas. Com isto, a conectividade passa a ser central na tecnocultura contemporânea (BAUMAN, 2008), uma vez que não se trata apenas de uma mudança na forma de comunicação, mas no estabelecimento de uma forma societal vinculada aos fluxos e cuja finalidade é a produção de uma nova forma de vínculo social estruturada pela “conexão” e pelo “trânsito”.

Neste contexto, as chamadas “redes sociais” emergem como plataformas complexas de interações tentativas. O Facebook é um dos mais bem sucedidos empreendimentos deste tipo, seja pelo número de usuários, seja pela inserção nas práticas da vida cotidiana, seja pelo capital econômico que movimenta. Segundo Pereira (2015, p. 6):

Os números do FB [Facebook] que são revelados pela própria empresa já dão bem a dimensão da sua relevância na cultura contemporânea: a) 1,32 bilhão de usuários ativos acessam o site pelo menos uma vez ao mês; b) Em 2013 o faturamento do FB foi de US \$ 7,9 bilhões, com lucro líquido de US\$ 1,5 bilhão; No primeiro semestre de 2014, o faturamento do site havia crescido 61% em relação ao mesmo período do ano anterior (2013), com uma receita total de 2,91 bilhões de dólares, até o dia 30 de junho de 2014; d) No Brasil, o FB superou o Orkut no que toca ao número de usuários, que até 2011 era o site de redes sociais preferido no país. Hoje há quase 100 milhões de brasileiros conectados no site e o número continua crescendo. Das quase 40 horas conectadas por mês, os brasileiros dedicam 45% aos sites de redes sociais, com o FB liderando a preferência nacional.

Do ponto de vista técnico, o Facebook é um *website* no qual as pessoas podem manter um perfil para relacionar-se com outros usuários denominados como “amigos”, postando e compartilhando mensagens que podem conter textos, fotografias, vídeos, etc. O nome da empresa foi inspirado em uma tradição estadunidense: o anuário escolar, que é o livro de fotografia dos alunos de uma determinada turma com a finalidade de integração no início do

¹² Ferreira (2006) defende o dispositivo como “triádico e relacional”, tornando o conceito operacional ao assumi-lo como objeto de investigação que contém três dimensões que se auto-determinam: socioantropológica, semiolinguística e tecnocológica, ou por outras palavras, uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representação.

ano. No entanto, me parece muito “sintomático” que o nome da rede social mais utilizada no mundo contenha o termo “face”.

Pereira (2015, p. 6) faz uma interessante análise da lógica de funcionamento do Facebook, na qual descreve o intrincado conjunto de referências que orientam os algoritmos responsáveis por uma espécie de economia narrativa que distribui as mensagens nas *timelines* do usuários. Fatores como afinidade (quão próximo é o produtor do *post*), peso (a ação do dono da timeline diante do *post*), temporalidade (atualidade), comportamento global diante da mensagem, refinamento por filtros do próprio usuário e mais uma série gigantesca de outros elementos não divulgados pelos engenheiros da empresa, formam a lógica de distribuição do conteúdo em cada perfil.

Figura 8 - Perfil do cofundador do Facebook, Mark Zukerberg.

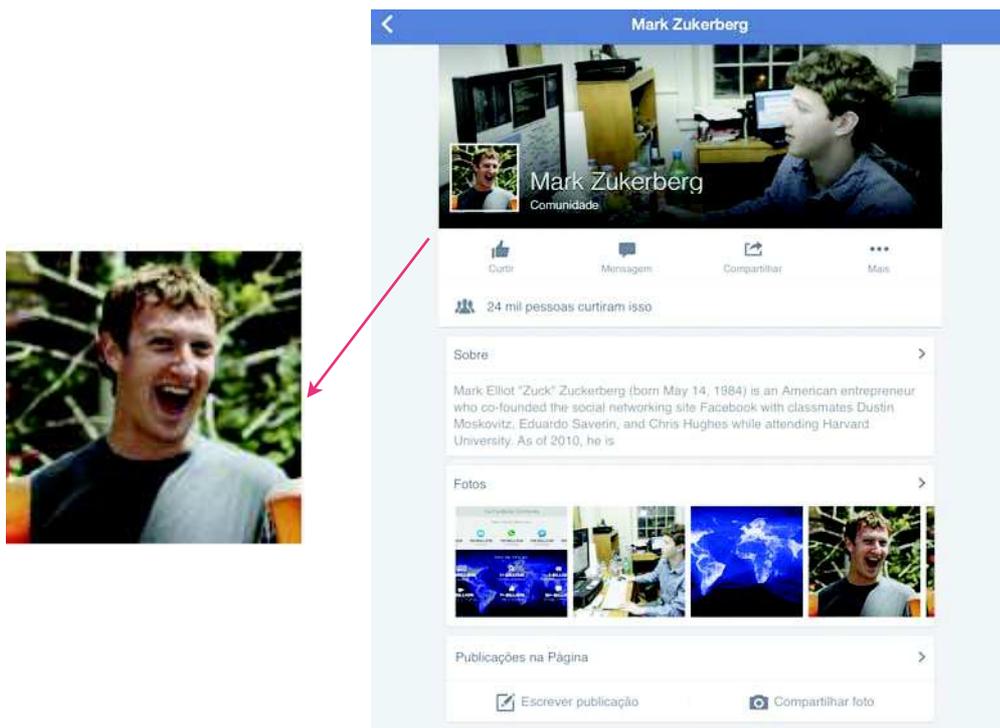


Figura 8- Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/markzuckerbergofficial?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

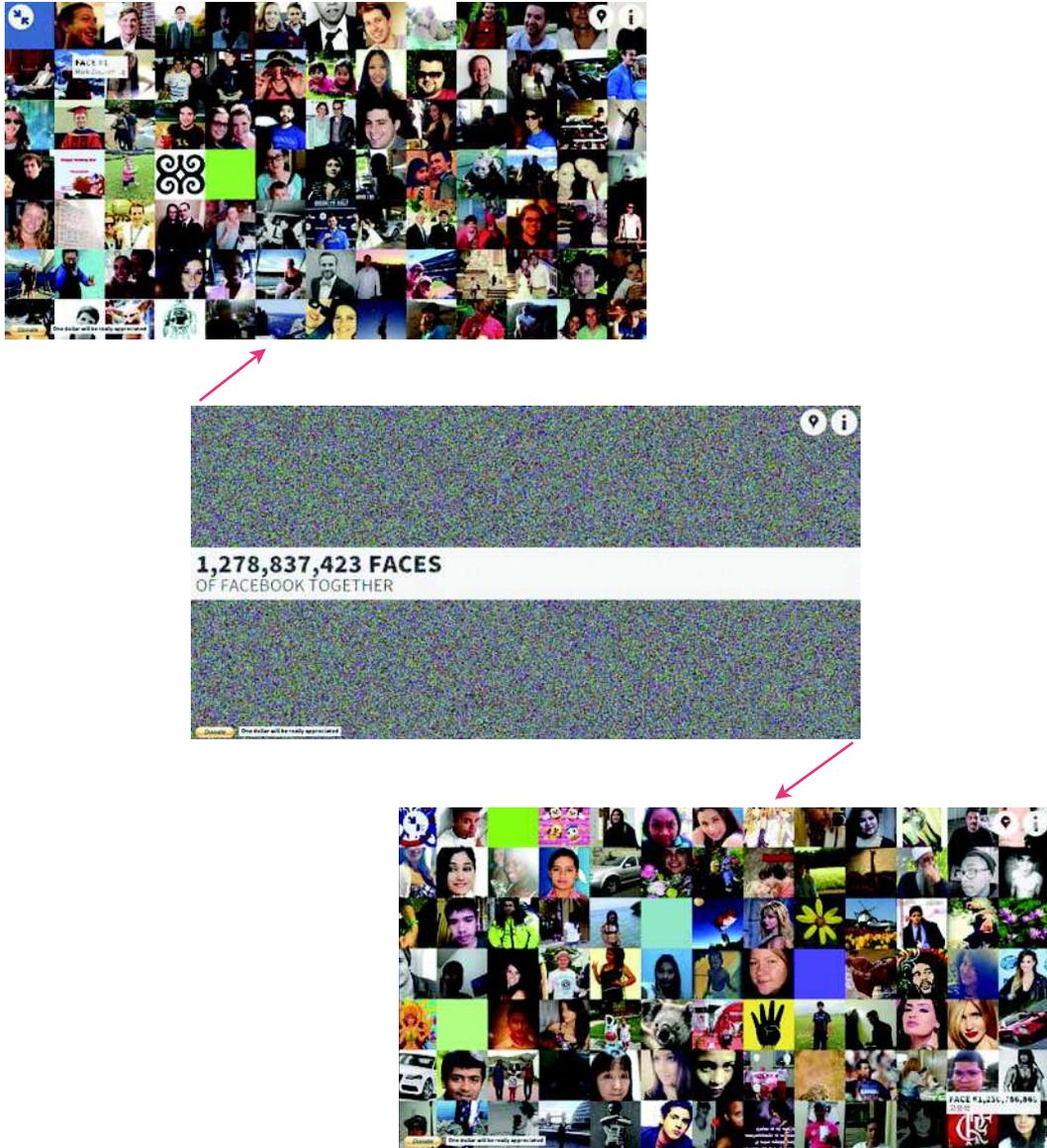
Mesmo diante deste complexo processo matemático, uma coisa fica patente para o observador mais trivial que se registra pela primeira vez no Facebook: a rede segue a lógica da publicação de conteúdos pessoais para o maior número de pessoas possível, facilmente

identificada pela pergunta: Gostaria de compartilhar algo? presente no campo atualizar *status*. De todo conteúdo postado diariamente, uma boa parte são fotografias ou vídeos que as pessoas produzem delas mesmas nas mais diversas situações, autorreferenciais, eu diria. A autorreferencialidade está presente desde a foto do perfil de usuário, passando por viagens, encontros com familiares, cenas com seus parceiros, filhos e bichos de estimação, até situações cotidianas que algum tempo atrás eram consideradas privadas, como a malhação na academia, o momento das refeições ou a ida ao banheiro.

Pelo que se percebe, o Facebook é bem lucrativo, mas qual mercadoria ele vende? Ora, são os conteúdos que os usuários produzem, suas vidas pessoais, ou seja, as próprias pessoas. A rosticização no Facebook está bastante vinculada (mesmo que não exclusivamente) aos milhões de texto, fotografias e vídeos de autopromoção que são compartilhados todos os dias. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos desta sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76).

De que modo poderíamos compreender a forma como se apresenta a rosticidade no Facebook sem ter que acessar, um a um, cada rosto, cada perfil, de cada usuário? Um aplicativo criado por Natia Rojas (que se anuncia como uma tecnóloga criativa), chamado “The Faces of Facebook” constitui-se em uma tentativa de visualizar estes milhares de perfis/rostos na forma de imagens-síntese. A imagem que se abre na tela, ao acessarmos o *website* em que está alojado o *software* de Rojas, é de minúsculos pixels coloridos indiscerníveis, sobrepostos por um enorme contador digital do número de usuários, que aumenta em velocidade acelerada a cada instante. Ao passar o mouse sobre as diferentes áreas da tela, uma nova estatística com o número de usuários daquela região específica se apresenta. Com um clique, é possível visualizar os perfis ampliados, desta vez visíveis lado a lado, organizados de acordo com o momento do registro no Facebook. No extremo superior esquerdo, encontra-se a cara de Mark Zuckerberg (a face número 1 do Facebook, literalmente) enquanto que, na parte inferior direita, vão aparecendo incessantemente os novos usuários. Ao acessar o site com o *login* do Facebook, pode-se descobrir seu número de perfil em relação aos demais e como é o rosto (ou aquilo que se botou no lugar do rosto) de seus vizinhos digitais neste gigantesco mapa que não deixa de ser uma atualização constante da rosticidade da rede de relacionamento digital.

Figura 9 - The Faces of Facebook: a imagem do meio é uma fotografia da tela inicial do site, na qual todos os perfis dos usuários da rede são representados por minúsculos pontinhos brilhantes. As imagens acima e abaixo são fotografias das telas no momento de ampliação das áreas indicadas pelas setas.



Fonte: The Faces of Facebook. Disponível em: <<http://www.thefacesoffacebook.com/>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

Outro projeto que me parece pertinente à discussão do que estou chamando de dispositivos de autorrosticização é o Selfiecity¹³, que investigou, desde o final de 2013 e ao longo de 2014, o modo como pessoas fotografam a si mesmas com telefones celulares, e postam suas fotos na rede social Instagram, em cinco diferentes cidades no mundo: Nova York, Bangkok, Moscou, São Paulo e Berlim.

¹³ Disponível em: < www.selfiecity.net,>. Acesso em 04 mai. 2015.

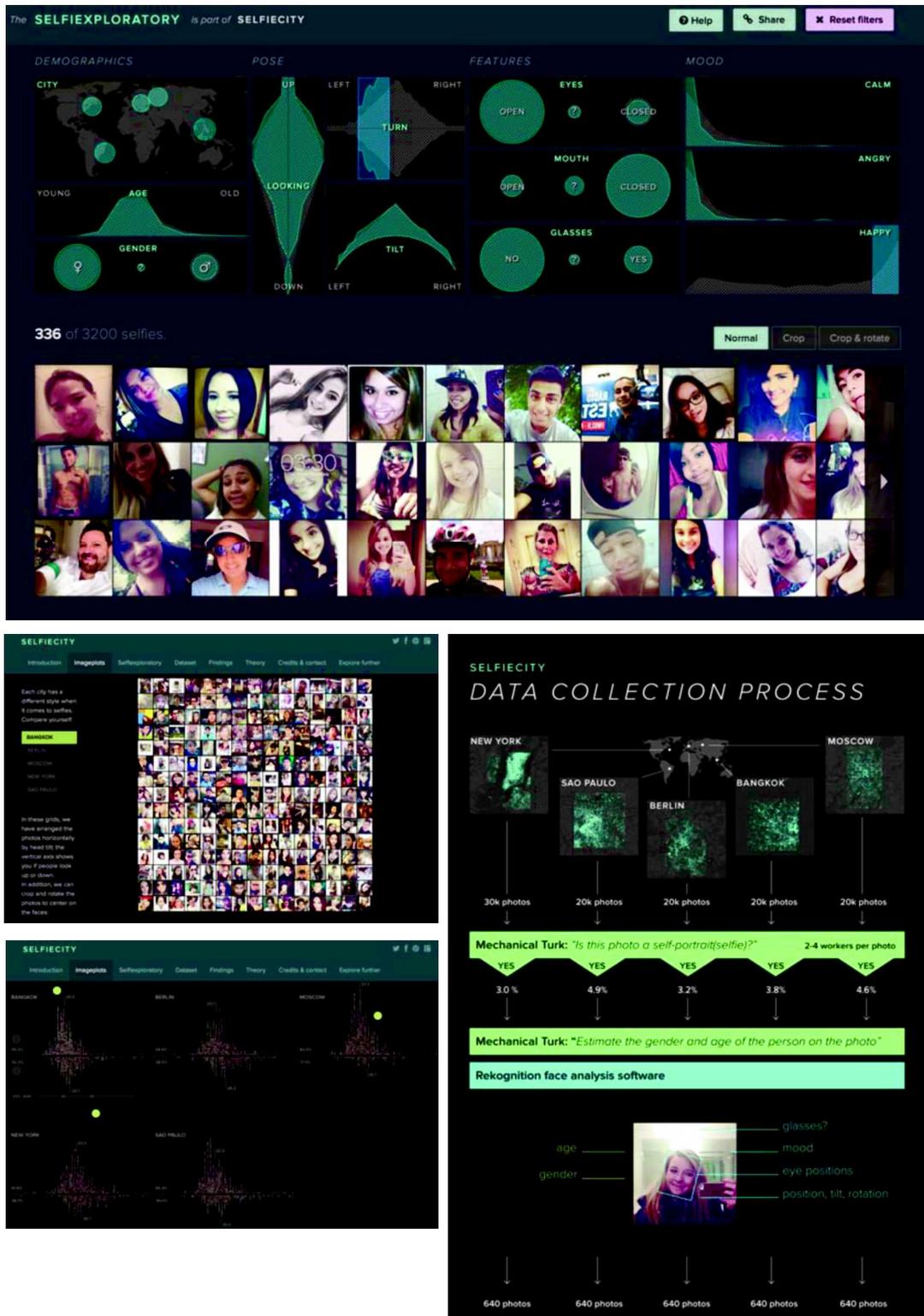
Organizada por uma equipe coordenada por Manovich (2014), os dados que compuseram o *corpus* da pesquisa foram coletados em uma parceria com o Gnip, o maior serviço provedor de dados sociais do mundo. A equipe desenvolveu um *software* com interface ao Gnip, que lhes possibilitou captar fotografias do Instagram de diferentes localidades. Eles optaram pelas cinco cidades mencionadas por representarem os diferentes continentes e escolheram apenas a área central de cada uma delas, mantendo as áreas do mesmo tamanho, a fim de coletar os dados em condições de igualdade. As fotos coletadas corresponderam a postagens da segunda semana de dezembro de 2013. Durante este período, o grupo coletou 656.000 fotografias, das quais 207.000 eram novaiorquinas, 162.000, tailandesas, 140.000 de origem russa, 123.000, brasileiras e 24.000, alemãs (TIFENTALE, 2014).

Os pesquisadores descobriram que muitas das fotografias que pareciam *selfies* eram, na verdade, produzidas por outras pessoas, ao passo que outros *selfies* mostravam mais de uma pessoa fotografada, enquanto eles queriam analisar apenas fotos individuais, de modo que necessitaram descartar um grande número de imagens. Por fim, o projeto analisou 3.200 *selfies*, 640 de cada cidade.

Um dos resultados apontou que, dentre o número total de fotografias da amostra inicial, apenas 3 a 5% eram *selfies*, indicando que as pessoas produzem menos *selfies* do que era esperado em sua hipótese inicial. Os resultados também revelaram que a maioria das *selfies* capturadas e analisadas eram de pessoas jovens, na faixa dos 20 aos 35 anos, a maior parte do sexo feminino. As poses femininas também se evidenciaram como mais extremas e expressivas do que as masculinas. A análise mostrou que as pessoas sorriem mais nas cidades de Bangkok e São Paulo e sorriem menos na cidade de Moscou.

O produto final do projeto é uma ferramenta de visualização do conjunto de dados que foi denominada Selfiexploratory (Figura 10) e pode ser acessada no *website* do Selfiecity. Usando a Selfiexploratory, os visitantes podem filtrar as fotos por variáveis demográficas, informações da cidade e dados das expressões faciais extraídos por *software*. A ferramenta combina as análises humana e computacional em duas maneiras de ver as fotografias: os gráficos de gênero e idade usam categorizações e suposições humanas, enquanto os outros gráficos, sobre as medições da face, foram feitos por *software*. O usuário pode filtrar que categorias quer visualizar e, sempre que um tipo de filtragem for escolhido, os gráficos são atualizados em tempo real e a área inferior do aplicativo exibe as fotos correspondentes.

Figura 10 - *Print screens* de funcionalidades do aplicativo Selfieexploratory. Na parte superior, a visualização das *selfies* organizadas de diversas maneiras a partir de filtros. Abaixo e à esquerda, mostra os dados a partir de plotagens por cidades. À direita, uma visão geral de como foi coletado o material.



Fonte: Selfieexploratory. Disponível em: <<http://selfiecity.net/selfieexploratory/>>. Acesso em. 15 jun. 2015.

De acordo com Tifentale (2014), que fez parte da equipe de criação, o Selfiecity revela as complexidades inerentes à compreensão do *selfie* como resultado do avanço da produção e do compartilhamento de imagens digitais *online*, e seu estudo não só enquanto forma de auto-expressão individual mas como prática social coletiva, em um emparelhamento das duas dimensões.

Aqui vemos um deslocamento daquilo que se anuncia como a imagem-rostro da contemporaneidade. Ora, todos que vivemos por estes dias sabemos o quanto a *selfie* tem sido tema de debate. Tifentale, ao discorrer sobre conceituações de outros pesquisadores, menciona definições da *selfie* como “sintoma do narcisismo fomentado pelas mídias”, “modo de controle das imagens dos outros”, “nova forma de nos representarmos aos outros e de nos comunicarmos através de imagens”, “masturbação da auto-imagem” e “mini-eu virtual”.

No entanto, o aparato tecnodigital empírico de Manovich nos mostra que ela nem é tão utilizada quanto o discurso propõe. Será que há como falarmos de “uma imagem” que seria a cara do contemporâneo? Temos que levar em conta que, nos dias atuais, a velocidade tornou tudo presente, ubíquo, e as diversas imagens e discursos contraditórios coabitam o mesmo imaginário tecnocultural. Sendo assim, a *selfie* é, na minha opinião, apenas mais uma das atualizações fisionômicas atuais, que embora bastante difundida como prática social, deixa transparecer os devires do rosto, as rusticidades que acompanham nosso pensamento em superfície [*sic*] desde a ancestralidade. Dando-se conta ou não disso, Manovich e sua equipe escrevem mais um capítulo na história da fisionomia buscada por cientistas e artistas, assim como seus predecessores, como vimos, buscam desvendar as marcas deixadas pela rusticidade de sua época.

Mesmo assim, a *selfie*, vetorizada pelo avanço técnico, não deixa de apresentar um carácter novo de auto-expressão, de autorrusticização. A construção de uma auto-imagem positiva, um instrumento de autopromoção, um clamor por atenção e amor, um modo de expressar pertencimento, muito embora em uma comunidade “vaga e efêmera”, que visa agrupar “os mais lindos e bem sucedidos”. Do que se trata? Não deixa de ser um tipo de autorretrato que ganha um aspecto distinto pela aceleração das imagens e da vida, com o advento da fotografia digital, em especial das câmeras acopladas a aparelhos móveis, que permite ao usuário passar da condição de ator à de produtor, editor e distribuidor de imagens-rostro.

uma fisionomia dos rostos humanos digitais nús, como se quisessem extrair-lhes a essência, retirando da imagem todas “impurezas”. Talvez como um contramovimento à efemeridade dos milhões de imagens que encharcam a *web* diariamente, prescrevem alguns princípios de qualidade técnica que ainda são pré-requisitos dos profissionais da fotografia. O resultado é um fisionomia composta pelos traços em rostos biológicos acentuados pela precisão técnica.

As imagens de si postadas no Facebook, as *selfies* no Instagram e os rostos do projeto Faculty são, em minha proposição, alguns dos resultados dos dispositivos de autorrosticização da contemporaneidade. Certamente que há outros. Tal como o *flanneur* benjaminiano, vagando pelas ruas e becos da pesquisa sem rumo certo, até aqui mostrei alguns cacos que consegui juntar, fragmentos de algo maior que não se dá a ver assim, no todo. Cada um destes dispositivos diz algo do rosto contemporâneo que difere de si a cada atualização.

2.5 A CARA DAS COISAS

Dois termos cunhados por Canevacci (1998) parecem produtivos para pensar a respeito de um devir-rosto urbano: o “*video-scape*” e o “*visual-scape*”. Para o autor, a ecologia das imagens pode ser constatada nestes dois tipos de paisagens. O *video-scape* seria uma expressão usada para entender a paisagem metropolitana da cultura reprodutível visual, na qual a proliferação de minissímbolos em panoramas eletrônicos produz modelos ventríloquos que funcionam como elemento propulsor para o comportamento mimético do público. Já o *visual-scape* se manifestaria na cena urbana ligada ao *hic et nunc* da vida cotidiana. O *visual-scape* seria a paisagem visual-cultural na qual os sinais do *video-scape* seriam projetados e na qual os códigos ventríloquistas são assumidos pelos viventes.

Para Canevacci, o sentido mais profundo da cultura reprodutível visual seria definido pela interpelação entre estas duas paisagens visuais. É neste sentido que o corpo se torna panorâmico, em que as infinitas combinações dos sinais ventríloquos transformam o corpo em um ambiente exposto ao público, onde se dá a ver os ideogramas da cultura visual. Para minhas problematizações sobre a atualização do rosto tecnocultural, esta discussão parece rica se tomada em um viés da comunicação. O rosto eletrônico que faz parte do *video-scape*, como máscara ventríloqua da modernidade, projeta seus sinais no panorama urbano, nos rostos vivos e nas máscaras que compõem o *visual-scape*, o mobiliário urbano e a arquitetura.

Um exemplo deste imbricamento entre *video-scape* e *visual-scape* pôde ser visto durante a onda de manifestações por melhores serviços públicos e contra a corrupção que ocorreram no Brasil em junho de 2013, mobilizando milhões de pessoas¹⁴. Através da análise de alguns materiais divulgados na imprensa à época e em *websites* diversos, posso dizer que uma resistência política dos cidadãos se configurou em duas frentes principais, quais foram: uma sócio-antropológica, operacionalizada por aqueles que saíram às ruas, e uma sociotécnica, que consistiu na mobilização através das redes digitais (GOMES, 2016). De um lado, os atores sociais protestaram com seus corpos, reproduzindo comportamentos miméticos, carregando cartazes e gritando palavras de ordem. As frases, *slogans* e comportamentos de grande parte dos ativistas parecem ter seguido um padrão de repetição do que se observava no *video-scape* (seja nos noticiários da televisão, seja nos vídeos postados no You Tube, seja na transmissão das passeatas ao vivo, por *streaming*). De outro lado, os usuários da internet (panorama eletrônico) interagiam nas redes de relacionamento, trocavam informações sobre os motivos do protesto, produziam materiais de divulgação das ideias em *blogs*, *websites* e plataformas de compartilhamento, criavam mídias alternativas para noticiar os acontecimentos e, grupos de *hackers*, em especial o Anonymous, atuavam na invasão de *websites* governamentais e de grandes grupos de comunicação, postando mensagens em convergência com os protestos das ruas e divulgando informações sigilosas sobre o governo, que fomentavam ainda mais o movimento.

Nesta perspectiva, as duas frentes atuaram de maneira convergente, sendo a principal característica comum a busca por um fortalecimento através da resistência anônima de cidadãos comuns. Conforme Flichy (2001), o cidadão político na era digital, em sua maioria, tem sua identidade mascarada, disfarçada, seja no rosto coberto adotado pelos ativistas da tática Black Bloc, seja pela máscara do personagem Guy Fawkes (do HQ e do filme V de Vingança, 2008) que se tornou símbolo do Anonymous em todo mundo e que apareceu de forma muito expressiva nas ruas. Os manifestantes pareciam compartilhar de um imaginário traduzido numa simbólica que deposita esperança na figura do hacker, o qual, pelo conhecimento dos códigos informáticos, poderia resistir de forma efetiva contra a hegemonia econômica das organizações monopolistas, oligárquicas e cartelistas, afinal, o código

¹⁴ “Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades” (AGÊNCIA BRASIL. Correio Brasiliense, 21 de junho de 2013). Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

informático está no centro da transformação do capitalismo contemporâneo, segundo Proulx (2012).

Figura 12 - Video-scape - à esquerda um *print screen* da conta no Instagram da ex-presidente Dilma Rousseff no momento que foi hackeada; no meio um *frame* do vídeo de uma mensagem aos manifestantes postada pelo grupo Anonymous e a direita um documentário sobre os black blocs feito pela Globo News, que foi ao ar no final do mês de julho de 2013.



Fonte: Instagram e You Tube. Disponível em: <<http://migre.me/wtHqD>> e <<http://migre.me/wtHwG>>. Acesso em: 17 jun. e 03 nov. 2013.

Figura 13 - Visual-scape - fotografias dos protestos de junho de 2013.



Fonte: Montagem do autor a partir da busca pela expressão “manifestações junho 2013”. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

Através de um imaginário tecnocultural emergente, os manifestantes pareciam depositar esperança em um “poder cidadão” que se expressa na força simbólica dos rostos cobertos da tática black bloc, nas máscaras adotadas como símbolo do grupo Anonymous e/ou no “enxameamento” difuso dos atores distribuídos pelas redes sociais (impossíveis de serem todos “catalogados”, ou rosticizados, pela imensa quantidade). Desenvolvi esta proposição com base na adesão de boa parte dos manifestantes, na *web* e nas ruas, à máscara que

representa simbolicamente o Anonymous, a qual acabou se tornando uma imagem mimética nos protestos. Os diversos grupos, desde blogueiros e ciberativistas, passando pelos black blocs, até os jovens que compareceram às manifestações de ruas acompanhados de seus pais, pareciam partilhar de um imaginário comum que deposita confiança na fisionômica do “dissidente digital”, que agiria em prol de causas justas das quais todos compartilham. Na modernidade líquida, somente um rosto anônimo teria condições de minar o poder perverso da dominação política e econômica, porque opera “por dentro do próprio regime da tecnologia informática”, imprescindível ao funcionamento das instituições. É interessante notar que os hackers são um grupo de atores que estavam presentes desde a “utopia de ruptura” (FLICHY, 2001) que marcou o início do desenvolvimento da internet.

Um outro tipo de experiência urbana muito peculiar e intensa é evocada pelo *grafitti* do brasileiro Eduardo Kobra. O “ex-pixador” é hoje considerado um dos mais requisitados muralistas da denominada neovanguarda. Seu trabalho ficou conhecido depois de desenvolver um projeto chamado “muros da memória”, na cidade de São Paulo, em 2005, no qual foram reproduzidas (de forma realística) cenas e personagens das primeiras décadas do século XX, que sobrepujam na paisagem o novo e o antigo, a nostalgia e a contemporaneidade. Inspirado por pintores mexicanos e pelo *designer* estadunidense Eric Grohe, Kobra desenvolveu em seus últimos trabalhos um estilo único. Dentre seus temas, pintados em gigantescos murais, estão rostos que não são apenas desenhados figurativamente com tinta *spray*, mas reproduzem fotografias de rostos midiáticos e/ou históricos facilmente reconhecíveis, sobrepostos com cores saturadas que lembram algo da *pop art*, condensados em uma estética final que remete ao tratamento de imagens em *softwares* de edição. O efeito é de amplificação dos rostos midiáticos que se tornam esteticamente constitutivos da paisagem urbana.

A rusticidade da obra de Kobra aparece na sobreposição de imagens que enunciam e dão visibilidade a diversos elementos do imaginário tecnocultural compartilhado no espaço e no tempo. Lá estão as referências do retrato, da fotografia, das *personas* midiáticas, da contracultura, das vanguardas artísticas, da arte digital... Kobra incorpora muito bem este espírito pós-moderno da cultura *remix*, da mistura de estilos, do neobarroco. E é justamente por isso que seus murais talvez tenham estado entre uma das atualizações de rostos panorâmicos mais reconhecidas em meio a muitas outras da metrópole comunicacional.

Figura 14 - Murais de Eduardo Kobra.



Fonte: *Website* Kobra. Disponível em: <<http://eduardokobra.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

À uma discussão a respeito da importância do rosto como uma qualidade da comunicação visual, a ideia de “visões ventríloquas” (CANEVACCI, 1998) parece acrescentar algo congruente. A afirmação de que, com a decadência da ideologia clássica, haveria o desenvolvimento de um modelo ideológico que se origina diretamente das “coisas” (em especial das mercadorias produzidas pela tecnologia ocidentalizada) me parece importante para dialogar com o que estou chamando de rusticidade da tecnocultura. É curioso

que Canevacci (1998) afirma que, na cultura visual reprodutiva, a ideologia “fale” espontaneamente das “vísceras” das próprias mercadorias através de um acervo de mensagens indiferentes e até contraditórias. Usando o próprio termo que Canevacci escolheu, as mercadorias tornam-se ventríloquas, emanando, em um concentrado polissêmico, música, moda, técnicas do corpo e potencialidades perceptivas diversas. Em suma, as imagens constituem visões de mundo sem a necessidade de mediações externas e ideológicas pautadas na “objetividade das ideias” que visavam a verdades universais, tão valorizadas desde o Iluminismo.

Mas de que forma as coisas falam conosco? Curiosamente, Benso (2000), em *The Face of Things*, desenvolve a ideia, presente em Heidegger, de que as coisas não são meros produtos, instrumentos, pois possuem existência própria. Mas, para ela, o pensamento de Heidegger não satisfaz, sendo necessário refazer o caminho de Heidegger, procurando o que ele deixou passar: a alteridade das coisas. A autora explora tal alteridade a partir da ética mobilizada pelo “rosto do outro” em Levinas (1988), sugerindo a formulação de uma ética das coisas.

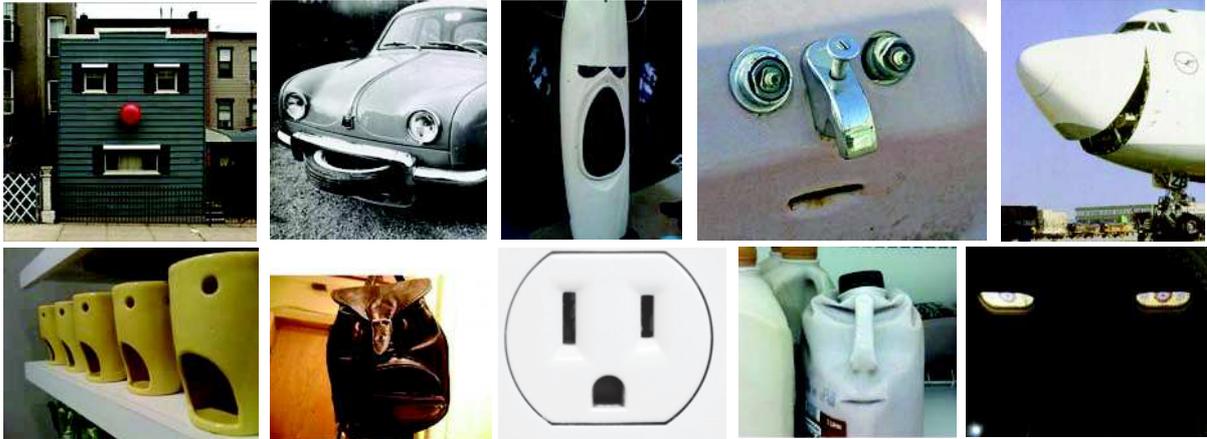
Segundo Benso (1997, p. 2), em Heidegger deveríamos, antes de tudo, observar completamente nossos arredores, levando em consideração o quão perto de nós está aquilo que geralmente chamamos de coisas, pois não temos sido capazes de acessar seu ser [eu complementar, a partir de Bergson, que somente tomamos consciência do seu modo de agir]. Heidegger culpa a ciência e a filosofia por tal incapacidade, pois ambas concebem a existência dos objetos de estudo apenas a partir de suas respectivas epistemologias [Mais uma vez aqui Heidegger percebe algo semelhante a Bergson no que se refere à incapacidade da inteligência de intuir a duração]. É preciso avançar no sentido de atribuir às coisas um processo no qual, mais do que meras ferramentas, produtos do trabalho humano, as coisas adquirem uma “eventuação”, um vir a ser, que permanece em devir também por causa de seu uso e sua relação com “a terra, o céu, as divindades e os mortais” (BENSO, 1997, p. 5). Assim, em Heidegger, as coisas estão continuamente em um processo de diferenciação, na direção de uma individuação (*oneness*), mas sem jamais tornarem-se uma unidade (*unity*), visto que não deixam de se relacionar para poder se diferenciar e individuar. Pode-se assim dizer que as coisas, em Heidegger, adquirem um tempo próprio e, se falarmos nos termos de Bergson, possuem memória.

Entretanto, para Benso (1997), em Heidegger as coisas ainda carecem de alteridade, de uma ética na direção do outro. Heidegger possibilita intuir tal alteridade pela diferenciação constante na relação, mas não a tematiza, nem em pessoas, nem em coisas. É aí que a autora afirma que o pensamento de Heidegger pode ser comparável ao de Levinas, “embora não necessariamente idêntico, pois a alteridade que Levinas delineia para pessoas, não a reconhece nas coisas”. Levinas desenvolve uma alteridade ética, cuja presença “permite um discurso sobre as coisas em termos de “facialidade”, possibilitando assim o desenvolvimento de uma ética das coisas” (BENSO, 1997, p. 9).

Para Levinas, a alteridade aparece apenas no rosto das pessoas ao vivo, apenas seres humanos *in praesentia* têm rostos. Ao discutir a negligência de Levinas com as coisas em *Totalidade e o Infinito* (1988), a autora indica que Levinas exclui as coisas da verdade da alteridade, confinando sua aparência ao trabalho, diversão e discurso humanos, nos quais a alteridade não existe em si ou incondicionalmente. A partir da falta de consideração de Levinas para com a alteridade das coisas, Benso acrescenta à sua teorização a análise empreendida por Heidegger e chega à compreensão de uma incondicional e autodeterminada alteridade das coisas em si. Surge daí uma complementaridade mútua entre Heidegger e Levinas, a partir da qual as coisas têm alteridade própria. Existe, portanto, uma demanda ou chamado das coisas aos seres humanos, o que remete aos rostos que nos olham, discutidos por Didi-Huberman (1998) e à dimensão aurática encontrada na experiência da relação com o outro (da vida do objeto) em Benjamin (1989). Uma estrutura semelhante (ética) é operativa na forma como cada alteridade se relaciona com o outro. Em Benso (2000), o agir anti-ético perante as coisas não seria negar-lhes o pedido de alteridade, mas ignorar que elas têm um rosto.

Diante do que expôs Canevacci (1998) e Benso (2000), sobre como as coisas poderiam ser reconhecidas por seus rostos, até o momento, busquei mostrar como a imagem-rosto dos objetos tecnoculturais conservam na memória algo em devir. Penso que isso está relacionado àquele tipo de antropomorfização que percebemos em relação aos objetos, como nos fala Balázs (2003), na qual vemos um análogo do rosto humano em cada objeto que olhamos. Ou então, poderia-se pensar em algo diferente, o trabalho da “máquina abstrata de rostidade” (DELEUZE e GUATTARI, 1996), que transforma tudo no rosto branco ocidental do esquema muro branco-buraco negro, por uma referência cultural absoluta do rosto de Cristo em todas as imagens.

Figura 15 - A antropomorfização das coisas.



Fonte: Montagem do autor a partir do Pinterest. Disponível em: <https://www.pinterest.com/4jadecat/faces/> . Acessado em: 06 fev. 2015.

No entanto, proponho que o que Benso quer dizer vai para muito além disto, tenta superar as amarras do humanismo. Não reconhecer a cara das coisas pode ser uma atitude cínica de indiferença diante do outro, que embora não-humano, é um actante da mesma rede (LATOURE, 2001). E, por outro lado, considerar que as coisas só têm rosto quando têm forma e aspecto de rosto humano (antropomorfização) pode ser uma atitude de crença em algo de misterioso que não se vê, mas que as animaria, como se possuíssem uma alma que se encontraria em um plano elevado. Esta discussão sobre as duas atitudes contrárias (tautologia ou crença), tomadas para recalcar a ausência que sustenta as imagens foi muito bem trabalhada por Didi-Huberman (1998, p. 37-48).

Nesta perspectiva, podemos pensar na alternativa de conceber a alteridade dos objetos e a noção de facialidade das coisas ou, nos meus termos, rosticidade das imagens, considerando o fato de que diferentes coisas exercem diferentes apelos, provocam diferentes afectos, o que exigiria uma compreensão de uma rosticidade plural e, conseqüentemente, de uma atitude ética, estética e política não só para com os atores humanos, mas também em relação às coisas, o que incluiria aí a vida das imagens midiáticas. Em última instância, poderíamos dizer que o relacionar-se com as coisas, os objetos, as imagens técnicas, de forma profunda é dotar-lhes de um rosto para que possam existir de forma ética, estética e política.

2.6 A ROSTICIDADE COMO QUALIDADE COMUNICACIONAL: MEMÓRIA E DESIGN

A minha intenção de estudar o papel do rosto na comunicação contemporânea e, sobretudo, no que podemos chamar de processos midiáticos, surgiu de questionamentos sobre a natureza comunicacional e imagética do rosto (o devir-rosto ou uma qualidade rosticizante) que parece durar (BERGSON, 2006) nas atualizações de rostos em imagens técnicas nas diferentes mídias: fotografia, cinema, vídeo, televisão, games, internet...

A ideia de buscar esta qualidade nos diversos meios é inspirada na proposta de pensar os estudos da imagem em termos de audiovisualidades, que, segundo Kilpp (2011, p. 225), é “uma perspectiva de pesquisa desconstrutiva, que se liquefaz – ou coloca em movimento – as antes sólidas fronteiras da pesquisa das imagens de um dispositivo e as das de outro, pesquisa essa que, assim, hospeda em seu *corpus* os devires minoritários das de cada um”. As audiovisualidades estariam relacionadas a uma virtualidade imagética que se atualiza nos diversos dispositivos do olhar, propondo a invenção [*sic*] de um objeto de pesquisa que não se reduziria a uma mídia específica, mas que se manifesta de modos específicos em cada uma delas.

A representação de uma fisionômica através da imagem-rosto talvez seja a forma mais expressiva de que as mídias podem dispor para estabelecer a afecção, que se engendra, pela percepção, nos sentidos, e constrói a inteligibilidade no próprio fluxo comunicacional. Como já dissera Benjamin (1989), a renúncia ao homem é a exigência mais difícil de se fazer no que concerne às tecnoimagens. Se Benjamin percebera, em seu tempo, as peculiaridades deste tipo especial de imagem, o que podemos dizer sobre a proliferação delas na cultura visual e audiovisual contemporânea? É neste sentido que propomos compreender essa fisionômica dos rostos nas imagens tecnoculturais como potencializadoras, não só de discursos midiáticos, mas também de uma virtualidade, de uma qualidade que está para além da percepção da imagem do que precisamos para agir, mobilizada através da expressão de um rosto. Uma sensação de atração e distanciamento simultâneos que faz da face seu “objeto de culto”, tomado aqui não como crença religiosa, mas como força do desejo produzido por um trabalho da memória pura que nutre e se nutre das imagens (em sentido amplo) em devir que compõem o imaginário tecnocultural de uma época.

Poderia-se dizer que a rosticidade está relacionada a uma experiência com aquilo que Walter Benjamin chamou de aura. A aura, para Benjamin (1989, p. 170), seria a experiência temporal e espacial contemplativa que nos distancia, por mais próximo que o objeto da contemplação esteja: “Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessa montanha, desse galho.” É a mobilização do olhar para determinados tipos de imagens-rostos, viabilizada por processos de produção técnica que nos (re)colocam na condição de observadores atentos, mesmo no regime de mediação material. Assim como na discussão da dupla distância de Didi-Huberman (1998, p. 148) “de um poder do olhar atribuído ao olhado pelo próprio olhante”, retrabalhada por Kilpp (2013, p. 10): “aquilo que nas imagens dura é justamente o que nos olha, sendo que as imagens nos olham pela mesma razão pela qual as olhamos atentamente”, ou seja, dura nelas o que também dura em nós. Nos atraímos pela imagem-rostos, justamente por que o rosto está em nós.

Nesta perspectiva, nos termos de Bergson (2005), passei a pensar o rosto como uma virtualidade que se atualiza em certas imagens. O rosto como memória pura ou imagem-lembrança do rosto como virtualidade, pronto para rosticizar algo. Um virtual se atualizando em forma de rosto nas imagens técnicas que circulam na tecnocultura, que nos leva a refletir sobre os sentidos produzidos nesta experiência de evocação do rosto-memória. Este rosto que se atualiza como *close* na fotografia, como primeiro plano filmico, como *visus* televisivo (CANEVACCI, 1998, p. 69), como máscara primitiva, como caveira, enfim, como as inúmeras figuras e formas de rosto que povoam a ecologia das imagens audiovisuais contemporâneas e até mesmo em objetos inanimados que não representam rostos humanos, mas que se atualizam como rosto nos planos detalhe do cinema e da televisão, no *design* dos objetos técnicos, nas obras de arte, nos panoramas urbanos, nas paisagens, nos discursos,...

Sendo assim, a rosticidade é uma tendência virtual às imagens de rosto, é uma ideia de imagem-síntese, de experiência aurática, de comunicação, de qualidade, de potência pura de rosto. A preponderância do rosto na comunicação visual é apropriada inclusive para confeccionar objetos que lembram o rosto, ainda que não sejam rostos. Trata-se de um *design* que dá forma de rosto ou aparência de rosto ao que não é rosto. A frente dos automóveis, as embalagens, a face dos produtos, a “cara” das coisas... Aquilo que se quer apresentar como autoral, que se quer reconhecer pelo seu rosto, pelo seu semblante, sua frontalidade, sua individuação, sua autenticidade.

E mais ainda, nós mesmos atribuímos rostos para as imagens [aqui no sentido bergsoniano] quando nos relacionamos profundamente com elas, quando nos dispomos à alteridade. Isto fica óbvio se pensamos no rosto das pessoas e animais que conhecemos, mas de uma forma mais abrangente, minha casa, meu computador, meu carro têm um rosto singular reconhecido a partir das minhas lembranças, que não se confunde com o rosto atribuído por quem os produziu, embora este esteja imbricado naquele. Estes rostos, assim como qualquer rosto, se transformam a cada atualização na medida que o tempo avança, mas sua rosticidade, sua qualidade fundamental, permanece como potência em devir. Assim também se dá com as tecnoimagens, reconhecemos a singularidade de um programa de televisão, de um filme, de uma revista, de um *software*, de um dispositivo midiático... porque possuem rostos que os distinguem de outros rostos. Tais rostos são percebidos por uma consciência individual que busca na memória pura as imagens-lembranças semelhantes ou contíguas e são percebidos coletivamente porque povoam imaginários compartilhados socialmente, sem o quais não poderíamos falar de comunicação.

Neste sentido, não considero a rosticidade como fisicalidade, mas como uma qualidade da própria comunicação midiaticizada. Rosticidade não seria a expressão do rosto em uma circunstância particular, mas a qualidade de uma comunicação mais genérica que dura no tempo e desperta um conjunto de afectos e perceptos que têm a potencialidade de operar no arcabouço da memória e fazer-nos reconhecer, ou não, as imagens como ícones culturais, como no exemplo da *Menina Afegã* da capa da National Geographic Magazine, do rosto da atriz Maria Falconetti no filme *A paixão de Joana D'Arc*, dirigido por Dreyer ou do visu dos atores de TV (das telenovelas brasileiras às séries estadunidenses), das milhares de *selfies* que são postadas diariamente no Instagram, da fisionomia de Paris nas fotografias de Atget, das máscaras do Guy Fawkes disseminadas pela *web*, dos rostos anônimos dos black blocs nas manifestações, das *personas* pintadas nos murais de Eduardo Kobra, assim como nas imagens de objetos quaisquer (as quais teriam a potência de fazerem-se rosto das coisas) que, para além dos conteúdos apresentados, carregam em devir toda potência de uma rosticidade virtualmente conservada na memória e imaginada tecnoculturalmente.

Agora que defini de que maneira pretendo pensar a rosticidade no âmbito da tecnocultura, passo a descrever como produzi *o corpus* da pesquisa. A princípio, pensei em constituir, como fonte empírica, uma multiplicidade de materiais encontrados em diversos gêneros, formatos e dispositivos de mídia, de maneira abrangente. No entanto, depois de ter

me embrenhado nos materiais, ideias e conceitos expostos neste capítulo (que constituem o macrocampo, ou como vou preferir chamar: o universo da pesquisa), assim como o *flâneur* benjaminiano, penso que, segundo o pressuposto no qual a rosticidade está sendo tomada como virtual e a fisionomia projetada nas tecnoimagens como atual, a quantidade de casos disponíveis é incomensurável. Não que tal caminho não fosse o ideal, como na segunda consideração intempestiva de Nietzsche, ao falar que toda história deveria ser objeto de uma descrição exaustiva, onde todos os elementos deveriam ser estudados sem julgamentos de sua importância. No entanto, tal perspectiva se tornaria impraticável *a priori*, principalmente no período de um doutoramento. Mesmo que os fragmentos cartografados até aqui durem ao longo de todo trabalho como expressão de uma rosticidade que é ubíqua e está disseminada na tecnocultura como uma de suas principais características comunicacionais, decidi fazer um experimento com materiais advindos de um objeto comunicacional que há muito me afecta (GOMES, 2010; 2013).

Foi preciso distrair-me na busca pelas diversas faces pulverizadas pela cultura visual e audiovisual para dar-me conta de que fora justamente a rosticidade da National Geographic [já que desde o projeto inicial desta tese foi a imagem-rosto da National Geographic Magazine que me “feriu” primeiro] que intuí durar, de alguma maneira, na rosticidade de outras mídias e de forma abrangente na rosticidade da tecnocultura como um todo. As imagens-rosto da National Geographic dizem da própria história da tecnocultura desde o final do século XIX, justamente o período no qual observam-se as maiores rupturas, segundo os autores com os quais dialogo. Sendo assim, pareceu-me produtivo assumir a National Geographic, enquanto dispositivo midiático, como objeto empírico privilegiado na investigação, pois o que sempre me afetou nela é também o que dura no pesquisador.

Diante deste caminho errante, decidi empreender uma análise de imagens-rosto, que são também ethicidades, relacionadas à National Geographic Society, instituição controladora de diversas mídias (revistas, canais de TV, plataformas na *web*...) que operam a nível mundial. A partir de uma cartografia de molduras e moldurações praticadas pelas instâncias produtoras, busquei problematizar os sentidos éticos e estéticos atribuídos a tais imagens-rosto implexas no imaginário tecnocultural.

Se o imaginário de uma sociedade em uma determinada época e/ou sociedade é o que sustenta a própria realidade, como podemos depreender em Castoriadis (1982), Appadurai (1996) e Taylor (2004), para entender uma cultura, ou a tecnocultura, se faz necessário

levarmos em conta o imaginário que lhe dá vida. Entretanto, o imaginário não pode ser capturado enquanto abstração. É preciso procurá-lo em suas manifestações concretas nas imagens, nos discursos, nas artes, nas narrativas, nos rostos...

Neste ínterim, a investigação também se volta para os fragmentos do imaginário tecnocultural autenticados no compartilhamento entre o imaginário da National Geographic (atravessado pelos imaginários dos controladores da instituição, profissionais de mídia e cientistas colaboradores) e os imaginários dos receptores, cujas forças e tensionamentos manifestam-se em constelações de imagens (no sentido benjaminiano). De modo que as cartografias, constelações e imagens dialéticas trabalhadas nos capítulos 3, 4 e 5, compõem o microcampo ou, nos termos que utilizo: a galáxia da pesquisa).

Figura 16 - Universo da Tecnocultura e Galáxia National Geographic.



Fonte: Elaborada pela autor.

Deve ficar mais claro para o leitor a forma como delineei as análises que serão feitas a partir de agora depois de observar a imagem da Figura 16. Para ficar nas metáforas cosmológicas de Benjamin, tomemos o universo das mídias como a tecnocultura global em que vivemos, este universo é composto por galáxias de dispositivos midiáticos dispostas ao

infinito. De todas as galáxias existentes no universo da tecnocultura, a galáxia chamada National Geographic, com seus diversos segmentos de mídia, foi a que mais me interessou do ponto em que observo o universo. Esta galáxia, como qualquer galáxia, é composta por estrelas, umas brilhando mais que as outras. As constelações são formações de estrelas eleitas pelo observador como significativas, que embora estejam visíveis na mesma direção, podem não estar próximas umas das outras e inclusive não mais existirem fisicamente, permanecendo visível apenas sua irradiação luminosa viajando no tempo. Neste sentido, tecnoimagens que circulam nas mídias da National Geographic, narrativas históricas, editoriais, propagandas, cartas de leitores..., são tomadas aqui como estrelas reunidas em constelações, são as materialidades e suas durações que duram na duração do universo uno e que agrupo em imagens de síntese, ou por outras palavras, tais imagens-rostos são as atualizações materiais da rosticidade da tecnocultura na galáxia National Geographic.

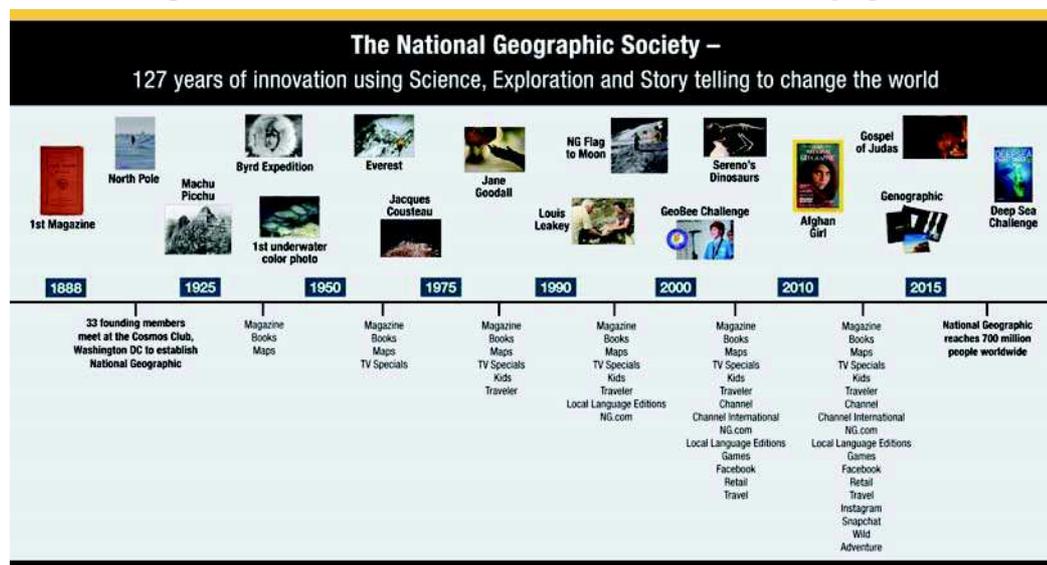
Até aqui fazíamos um voo de exploração e reconhecimento pelo universo, visitando uma ou outra constelação, conhecendo uma ou outra estrela. Os próximos capítulos, no entanto, são constituídos por pousos em constelações específicas, ou para dizer de outra forma, se tratam de apontamentos sobre fisionômicas que proponho à galáxia National Geographic, a fim de cartografar molduras e moldurações de imagens-rostos e discutir os sentidos éticos e estéticos relacionados a estes construtos. O que me leva a questionar de que forma certos imaginários compartilhados entre produtores e consumidores de forma assimétrica e, às vezes contraditória, dão sustentabilidade à existência de certos mundos que são próprios da National Geographic. Mundos estes nutridos por imagens (*lato sensu*) que se hibridizam e se sobrepõem, em boa medida, a um imaginário tecnocultural mais abrangente, cada vez mais mundializado e que conserva na memória uma rosticidade que abarca múltiplas temporalidades.

3 A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA NA GALÁXIA NATIONAL GEOGRAPHIC

A National Geographic enuncia seus sentidos e cria seus mundos, que são mais ou menos compartilhados por seus públicos através de um imaginário tecnocultural ubíquo cujos traços se manifestam nas imagens-rostos postas em circulação diariamente através das diversas mídias.

Hoje, a marca National Geographic refere-se a um conglomerado midiático gigantesco que, além de seu periódico principal, a National Geographic Magazine, possui muitas outras publicações (revistas, livros, mapas,...), filmes e documentários, programas de televisão e rádio, canais de TV a cabo, plataformas na *web*, mídias infantis, projetos educacionais, exposições, comércio eletrônico e mais uma série de produtos que se transformam e se renovam constantemente, de modo que é difícil até mesmo dimensionar a extensão de seus tentáculos. Tudo isso sob a responsabilidade de sua mantenedora, a National Geographic Society. Não restam dúvidas, portanto, de que se trata de uma instituição midiaticizada, operadora de diversas plataformas de comunicação social que viabilizam a circulação de uma infinidade de conteúdos e que atua na oferta de sentidos a cerca de 700 milhões de pessoas ao redor do globo mensalmente, segundo seus próprios números. Uma maneira de visualizar a expansão da National Geographic como dispositivo midiático nos é fornecida no *website* da instituição (Figura 17).

Figura 17 - Fisionômicas midiáticas da National Geographic.



Fonte: *Website* da National Geographic Society.

Disponível em: <nationalgeographicpartner.com>. Acesso em: 08 jan. 2017.

A National Geographic Society parece ter reinventado e multiplicado suas fisionômicas ao longo do tempo, talvez por isso tenha garantido sua existência como dispositivo midiático com tamanha abrangência temporal e territorial. É precisamente nesta perspectiva que tomo, em meio à totalidade do universo midiático, a National Geographic como uma galáxia privilegiada para constelar imagens-rostos que fornecem pistas sobre o modo de ser da rosticidade da tecnocultura. Por outras palavras, se existe uma rosticidade tecnocultural geral, implicada no modo como a comunicação oferece sentidos às coisas do mundo através de technoimagens midiaticizadas, podemos inferir que ela dura virtualmente nos rostos-imagens da National Geographic que, por seu turno, tem sua própria rosticidade singular.

Se tecnocultura é um devir cultural no qual o avanço da técnica fez e faz surgir outros modos de ser e agir no mundo, engendrando uma ambiência que imprescinde dos meios técnicos para existir, como propus, a National Geographic se apresenta como um dispositivo através do qual as pessoas “veem” o mundo através das lentes da tecnociência, atravessado por interesses políticos e comunicacionais. Poderíamos dizer inclusive que a história da National Geographic se confunde com a própria história da tecnocultura atual, como estou sugerindo, pois seu desenvolvimento coincide justamente com o período histórico de maiores transformações tecnoculturais, como pretendo mostrar neste capítulo. Isto significa dizer que a National Geographic é parte importante da memória da tecnocultura.

No intuito de conhecer a história da instituição através de suas imagens, sugiro, na esteira de Benjamin (2006), “dar às datas a sua fisionomia”. Para tanto, proponho um estudo das fisionômicas da galáxia National Geographic que considero mais relevantes a fim de cartografar suas molduras e moldurações e discutir de que forma engendram as imagens-rostos, quais sejam: fisionômicas fotográficas, fisionômicas televisivas, fisionômicas *web*, fisionômicas impressas e fisionômica da National Geographic Magazine (que será discutida com maior profundidade no capítulo 4). Inicialmente, eu havia previsto apenas um estudo da revista National Geographic, mas, com o andamento da pesquisa, percebi a importância de se problematizar os desdobramentos midiáticos da organização para compreender a pluralidade de rostos que atualizam sua rosticidade.

A fotografia teve um indispensável papel para a instituição tornar-se uma espécie de produtora de imagens icônicas que, de alguma forma, conseguiu e consegue projetar o imaginário tecnocultural através do tempo. Conforme afirma Hawkins (2010, p. 1, tradução

minha¹): “Desde 1888, fundada como um periódico científico, a National Geographic tornou-se não só um ícone, mas um gerador de ícones”. A inserção no mundo da televisão, primeiro com especiais para a TV aberta, depois com os próprios canais de TV a cabo, tornaram o rosto da NGS conhecido nos quatro cantos do globo. As imagens-rosto da instituição também têm forte atuação através de suas múltiplas ramificação na *web*, demonstrando que há uma forte tendência à adaptabilidade no mundo das imagens digitais. Há ainda que se considerar as publicações e demais produtos que são herdeiros da revista principal, mas que se atualizam de formas totalmente diversas em seguimentos cada vez mais heterogêneos, embora conservem virtualmente o *devoir-rosto* que distingue a NG das outras galáxias.

Antes de partirmos para as fisionômicas, discutirei no primeiro subcapítulo as origens da NGS, a principal produtora de molduras e moldurações das mídias que controla. Um dos aspectos que considero mais relevantes é que a instituição não foi concebida originalmente para atuar no segmento de comunicação, embora tenha se tornado uma gigante da área. Trata-se de uma organização científica e educacional, sem fins lucrativos que conforme consta em seu *website*, financiou mais de 10 mil projetos de pesquisa, preservação e exploração em diversos países. Iniciou suas atividade como um clube da então “nova ciência da geografia”, com certo poder no campo político e científico no final do século XIX.

Ligadas a isto estão algumas *ethicidades* inventadas pelos produtores para enunciar um mundo que é o da própria NGS: exploradores, cientistas e fotógrafos que viajam por todo o planeta captando imagens, fazendo pesquisas e estudos sobre geografia, ciências, antropologia, história, arqueologia, vida selvagem, meio ambiente e temas relacionados, que se tornam potenciais conteúdos, as próprias *ethicidades*, a serem postos em circulação em seu gigantesco aparato midiático. Neste sentido, as *ethicidades* são subjetividades midiáticas criadas pela National Geographic para anunciar seu próprio mundo, o mundo da National Geographic Society, pelo qual passamos agora a flunar.

3.1 AS NATIONAL SOCIETIES DE GEOGRAFIA

A National Geographic Society surgiu atrelada à visão de mundo do grupo de pessoas que a criou em uma determinada ambiência. Antes de falarmos da instituição, portanto, torna-

¹ In the years since its 1888 founding as a scientific journal, National Geographic has become not just a cultural icon, but a generator of icons.

se imprescindível analisar a ambiência histórica e social ou, nos termos de Kilpp (2003), a quase-moldura na qual foi gestada. No final do século XIX, o modelo capitalista industrial se consolidou no ocidente, gerando mudanças econômicas, sociais e políticas de grande intensidade. A confiança na racionalidade científica e a crença na revolução tecnológica alimentou o sonho moderno de que os problemas da humanidade seriam resolvidos com o avanço da técnica. Naquele momento, os Estados Unidos entravam na chamada “era progressista” (1865-1918), que marcou o começo da ascensão do país a uma das maiores potências econômicas do mundo. Com o fim da Guerra Civil Americana (1865) e a vitória da União, houve um aumento acentuado da produção industrial, expansão e modernização urbana, construção de uma gigantesca malha viária, criação de novos produtos e desenvolvimento do comércio.

Diante deste contexto, a fundação da National Geographic Society refletiu um amplo movimento de valorização da geografia enquanto área especializada. Tal movimento, iniciado nos países industrializados europeus em meados do século XIX, com a criação de institutos e sociedades geográficas, tinha por meta servir aos interesses dos Estados modernos emergentes diante do novo cenário político e comercial internacional em face à expansão do modo de produção capitalista.

A formação deste modo de produção exige a articulação de suas relações a uma escala planetária, o que faz expandir sua área de ação das sociedades europeias a todo globo terrestre. Este processo de formação de um espaço mundializado, pela primeira vez na história da humanidade, só está plenamente constituído em fins do século XIX. O que não quer dizer que, nesta época, todos os pontos da Terra já haviam sido visitados, mas que sua existência era conhecida. Havia consciência dos contornos gerais da superfície terrestre, das terras existentes (MORAES, 1982, p. 35).

O interesse geográfico não foi algo que ocorreu subitamente. Segundo Moraes (1982, p. 34), foi necessária a maturação de algumas condições históricas para que o planeta passasse a ser pensado como território unitário a ser explorado. Estas condições começaram a ser satisfeitas com o conhecimento empírico da extensão do conjunto terrestre, construído durante as grandes navegações a partir do “quinhentismo” e com o contínuo aumento das informações sobre o espaço mundial mediante o desenvolvimento de técnicas cartográficas mais apuradas e da impressão de mapas cada vez mais detalhados e precisos. O incentivo para o avanço das técnicas do esquadrinhamento do espaço veio da formação dos impérios coloniais e da expansão do mercantilismo, forjando os alicerces de uma economia global. Neste ínterim, a

demanda passou a ser não apenas o conhecimento sobre as novas terras, senão também a necessidade de um relacionamento mais estreito com os elementos naturais e as populações. Com o intuito de conquistar territórios, criou-se a necessidade de sistematização dos saberes geográficos.

Até o final do século XVIII, relatos de viagem em forma de literatura, curiosidades sobre lugares exóticos, dados estatísticos de características físicas dos territórios, coleções de informação sobre os países e continentes, relatórios de órgãos administrativos, etc, compunham um conjunto disperso sob o termo guarda-chuva “geografia”. Mesmo que todas as condições materiais apontassem para a necessidade de um campo de conhecimento geográfico, sua sistematização como disciplina carecia de uma “cidadania acadêmica”, nos termos de Moraes (1982). Foi no imbricamento entre os pensamentos filosófico e científico do período, engendrados no processo de transição do feudalismo para o capitalismo, que os primeiros geógrafos foram buscar as bases para a nova ciência. Consoante às correntes filosóficas em voga na época, o entendimento sobre os fenômenos do mundo pautava-se na racionalidade, refutando as explicações religiosas. Afloraram ideias como a influência do meio sobre a evolução da sociedade, discutidas por Hegel e Herder. Passou-se a adotar a noção de Kant de que a geografia seria a descrição dos fenômenos em termos de espaço, incluindo as relações humanas (ao nível da “razão prática”). Os pressupostos dos pensadores iluministas foram incorporados no que tange à defesa do novo modo de produção burguês e à necessidade de organização do Estado moderno como instância de controle de um determinado território. A teoria da evolução foi tomada como fundamento para a legitimação científica da disciplina e o desenvolvimento da noção de ecologia.

O debate sobre o estabelecimento da geografia, enquanto ciência específica, começou na Prússia (que logo se tornaria Alemanha) e na França, as quais, em meados do século XIX, disputavam a hegemonia do controle dos territórios continentais, o que culminaria na Guerra Franco-Prussiana, em 1870. As mudanças do feudalismo para o capitalismo ocorreram de forma diferente nestes dois países, refletindo a forma singular como cada um instituiu a ciência geográfica.

A especificidade do interesse por geografia na Prússia relacionou-se à forma com que se desenvolveu o modelo capitalista naquela região. Diferentemente de outros países, não houve em seu território uma monarquia absolutista e, foi somente a partir da unificação do Império Alemão, em 1871, que se constituiu como Estado-nação. Antes disto, o que se conhece hoje

como Alemanha era, na prática, um conjunto de feudos (reinos, principados e ducados) que se relacionavam em torno de algumas características culturais compartilhadas.

O controle dos reinos estava nas mãos dos proprietários de terras e a transição para o modelo capitalista ocorreu sem grandes conflitos, já que não havia uma classe burguesa organizada em torno de grandes cidades. Ao contrário, foi a aristocracia agrária quem mais se beneficiou com as transformações econômicas operadas pelo capitalismo, reorientando sua produção (antes voltada ao consumo interno) para o mercado internacional. Com o objetivo de manter os ganhos econômicos e acelerar o crescimento da Alemanha dentro deste novo quadro, as classes dominantes concluíram que uma unificação nacional era necessária. A falta de unidade entre os membros da Confederação Germânica (primeira tentativa de unificação, que durou de 1815 a 1866), a inexistência de leis e tratados comerciais comuns e a ausência de uma identidade nacional tornaram os assuntos geográficos altamente relevantes.

Pode-se dizer que as bases da geografia científica residem nos escritos dos prussianos Alexander von Humboldt e Karl Ritter. Foram eles que estabeleceram, através de linhas de pesquisas e questionamentos diferentes, sistematizações teóricas e metodológicas que culminariam nas primeiras cátedras dedicadas à nova disciplina. Apesar das peculiaridades nas abordagens, o que Humboldt e Ritter tinham em comum era que suas produções intelectuais estavam ligadas, de diferentes formas, aos assuntos de Estado (assim como a maioria dos fundadores da National Geographic Society, que inclusive utilizavam como referência de seus artigos os aportes destes dois autores) e ambos acabaram suas carreias ocupando altos cargos em universidades alemãs.

O barão de Humboldt foi um geógrafo, naturalista e conselheiro do rei da Prússia. Fez várias expedições ao redor do mundo, das quais a mais importante durou cinco anos, ao longo dos quais permaneceu nos Andes analisando os elementos naturais empiricamente. Tal experiência lhe possibilitou produzir uma descrição sistemática e interrelacionada da paisagem daquela região, estabelecendo os fundamentos da geografia física. Unindo o método científico das análises a uma descrição poética, Humboldt propôs entender a geografia a partir de uma visão holística da Terra concebida como “teia de vida”, na qual o homem é apenas mais um de seus organismos. Para o autor, o método do geógrafo seria o “empirismo raciocinado”. O observador contemplaria a paisagem de forma estética através de sua impressão que, filtrada pelo raciocínio lógico, o levaria ao conhecimento dos fenômenos, que para o senso comum permaneceriam disfarçados por variações aparentes. Suas principais

obras foram *Quadros da Natureza e Cosmos* (HUMBOLDT, 1952, 2005), que traziam muitas imagens artísticas para complementar suas descrições, já que acreditava, fundamentado em Goethe e Schelling, que havia coisas na natureza que não se poderia compreender senão pela intuição intelectual expressa pela arte. Como os textos de Humboldt serviram de inspiração para os artigos dos primeiros membros da NGS, é possível dizer que as molduras e moldurações praticadas pela revista National Geographic já traziam uma referência fortemente ligada ao caráter estético da geografia.

Karl Ritter, além de ser um naturalista, tinha formação em história e filosofia. Em sua principal obra, *Geografia Comparada*, propõe uma geografia nos moldes das ciências naturais, formando a primeira cátedra desta disciplina na Universidade de Berlim. Diferentemente de Humboldt, Ritter dedicou-se a pensar o homem como protagonista dentro dos espaços naturais, deixando clara sua filiação ao antropocentrismo. Através de seu conceito de “sistema natural” procurou estabelecer o estudo da individualidade de cada área e compará-las, a fim de demonstrar sua relação com o desenvolvimento da humanidade. Apesar de seu método ser essencialmente empírico, através da observação da natureza, filosoficamente o autor acreditava que a ciência era uma forma do homem se aproximar de Deus e a geografia deveria explicar os desígnios do criador na distribuição dos povos nos diversos sistemas naturais.

Se Humboldt e Ritter estabeleceram as linhas gerais da geografia em uma época em que o ideal de unificação alemã afluía, coube a outro geógrafo prussiano, Frederich Ratzel, nas últimas décadas do século XIX (justamente no período de criação da National Geographic Society e de outras sociedades geográficas ao redor do mundo), formular uma geografia que legitimasse a constituição do Estado nacional alemão e suas pretensões expansionistas. Segundo Moraes (1982, p. 57), a campanha agressiva dos alemães pela conquista de novas áreas estava relacionada à sua unificação tardia que, embora tenha permitido um relativo crescimento interno, “deixou-os fora da partilha dos territórios coloniais”. Em seu principal trabalho, *Antropogeografia: fundamentos da aplicação da Geografia à História*, publicado em 1882, Ratzel constrói as bases teóricas para justificar a constituição do Estado alemão e sua necessidade de expansão e dominação. Influenciado pela obra de Charles Darwin, o autor elaborou a noção de “espaço vital” na qual propõe que o desenvolvimento humano é condicionado pela utilização social e econômica dos recursos disponíveis em um determinado ambiente. Filiado à política expansionista de Bismarck (chanceler do Império Alemão de

1871 à 1890), Ratzel desenvolveu a teoria de que o sucesso evolutivo de uma determinada sociedade poderia ser mensurado por sua capacidade de dominar um território, crescer e avançar sobre outros territórios “subutilizados”. Lançando os princípios do que mais tarde seria conhecido como geopolítica, o autor justifica a ideia do Estado como instituição protetora dos interesses de uma população. “Quando a sociedade se organiza para defender o território, transforma-se em Estado” (Ritter *apud* Moraes, 1982, p. 58).

A partir de uma crítica aos postulados de Ratzel, surge na França outra proposta de geografia científica, com os trabalhos de La Blache, um dos fundadores da influente revista científica *Annales de Géographies*, criada em 1893. La Blache refutava a noção de “espaço vital”, descrevendo-a como determinismo ambiental a serviço da ideologia imperial, expressa no explícito discurso político. Com o intuito de se afastar das distorções que criticava, o autor procurou guarda no argumento liberal da necessidade de neutralidade do discurso científico. No entanto, as construções teóricas de La Blache não seriam isentas, uma vez que convergiam com os propósitos estratégicos de seu próprio país. Há que se levar em conta que, na França, diferentemente da Alemanha, houve de fato uma revolução burguesa que excomungou todos os traços de feudalismo, deixando livre o caminho para que uma nova classe dominante instituisse um Estado conveniente com suas ambições.

A percepção de que o discurso geográfico de Ratzel apresentava uma ameaça à França (que já havia perdido a região de Alsácia Lorena²) contribuiu para a formulação de uma geografia que pretendia deslegitimar o “caracter apologético do expansionismo alemão”, de acordo com Moraes (1982, p. 56). Para isto, em suas reflexões, La Blache não trata das questões políticas diretamente, mas manifesta-se a partir dos ideais abstratos defendidos na Revolução Francesa, refutando o autoritarismo nas relações entre as sociedades e o espaço. Para o autor, o relacionamento entre os povos deveria ser concebido através das trocas culturais e do enriquecimento mútuo entre as nações.

Seu trabalho ficou conhecido como sendo um dos precursores da geografia humana, pois introduzira a ideia de que ao sofrer a influência do meio o homem não seria passivo. Através da prática criativa, exerceria sua liberdade de interferir e transformar a natureza com o objetivo de vencer os desafios impostos pelo ambiente. Desta forma, o conjunto de suas teorias foi chamado de possibilismo, por conceber que a qualquer Estado estão abertas as do

² A região de Alsácia-Lorena foi estratégica para o processo de industrialização. Importante produtora de carvão e minério de ferro, foi anexada ao Império Alemão com o desfecho da Guerra Franco-Prussiana em 1871.

desenvolvimento social, cultural, econômico, político e tecnológico. Sob o manto da neutralidade científica, a concepção do objeto geográfico por La Blache efetua um duplo movimento de convergência com os anseios políticos franceses. Com o discurso da defesa da liberdade, estabiliza os conflitos internos entre os burgueses e os revolucionários e, ao mesmo tempo, aplaca a agressividade do expansionismo alemão diante da comunidade internacional. Além disto, a instituição de uma geografia francesa serviria para legitimar as ações coloniais da França na Ásia e na África. Segundo seu conceito de “gêneros de vida”, La Blache definiria as nações europeias como domínios de civilizações desenvolvidas pelos séculos de história. Portanto, transgredir seu território seria uma agressão, enquanto que, em outros continentes, muitas sociedades encontravam-se em domínios de estagnação civilizatória, sem perspectiva de desenvolverem-se a não ser pela intervenção missionária dos colonizadores, dentre os principais a França.

A invenção da geografia científica, assim, teve uma dimensão pragmática na consolidação das políticas nacionais. Não é por acaso que os fundadores da National Geographic Society, homens ligados ao governo e/ou com interesses econômicos na expansão dos mercados internos e externos, expressavam a urgência da criação e ensino de tal disciplina. Era preciso levar em conta que as especificidades da jovem nação (independência relativamente recente, gigantesco território e numerosas correntes migratórias), suscitavam a urgente elaboração de um projeto de identidade nacional. A NGS, assim como outras instituições da época, ajudou a forjar um discurso nacionalista que almejava dar sustentação a tal projeto, substituindo os antigos laços sociais, fundamentados na religião e na monarquia, por uma nova organização social calcada na ciência e na tecnologia.

Ao investigar as origens do nacionalismo, Anderson (1989, p. 14) postula que nação “é uma comunidade imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana”. Para o autor, a impossibilidade dos membros de uma determinada comunidade conhecerem-se todos, uns aos outros, faz com que seus traços de comunhão sejam imaginados. Dentro desta ótica, a pretensa construção de uma nacionalidade estadunidense apresentava desafios singulares, na medida que características como a língua (a mesma dos antigos colonizadores), a raça, a religião, a tradição cultural, etc., pareciam arbitrárias demais para servirem como elementos comuns de agregação a uma população composta por imigrantes de várias origens e grupos religiosos distintos. A Independência Americana acabou com quaisquer resquícios de autoridade monárquica sucessória e a Declaração dos Direitos dos Cidadãos dos Estados

Unidos, em sua primeira emenda, promulgou a completa cisão entre o Estado e a Igreja, ao mesmo tempo em que garantiu a heterogeneidade das crenças religiosas e a liberdade de expressão e da imprensa.

Com a Independência, criou-se ainda uma outra idéia: a de que o norte-americano era um novo tipo de homem, completamente desvinculado do passado, “emancipado da História”, por isso inocente e espontâneo, sem pecados e culpas, identificado com o Adão antes da queda. Era o começo absoluto, início de uma outra História desconectada do passado: o Adão norte-americano tinha apenas o futuro pela frente. Não era somente a separação da Europa que estava acontecendo durante e após a Independência, era principalmente a desvinculação completa de sua História (JUNQUEIRA, 2001, p 333).

Os primeiros elementos de um imaginário propriamente estadunidense se delinearam, segundo Junqueira (2001, p. 332), durante e depois da Guerra da Independência (1775-1783). Com o intuito de promover a união nacional contra a Inglaterra, os pais fundadores (Jefferson, Madison e Hamilton) adotariam o discurso (recuperado do puritanismo e imiscuído ao liberalismo político) de que os cidadãos do novo país formavam um povo único, destinados a ocupar um território abençoado que lhes foi dado por Deus. A ideia remonta à saga dos primeiros peregrinos³ que chegaram em 1662 a bordo do navio Mayflower, cuja jornada denominavam de *wilderness* (mesma palavra usada para designar o deserto que o povo Hebreu teve de atravessar para chegar até a terra prometida). De acordo com os estudos de Junqueira (2001), a noção de *wilderness* denota uma relação complexa dos estadunidenses com a paisagem. Por um lado, entendem-na como região ameaçadora e selvagem, inconciliável com qualquer possibilidade de civilização; por outro, como local sagrado e necessário à provação, no qual se efetuaría a purificação do corpo e do espírito.

Wilderness é, então, o lugar onde a percepção sensorial humana é tocada, onde o inteligível e o sensível aparecem alterando de forma determinante os sentidos. É um espaço enigmático, muitas vezes impenetrável e indefinível; que provoca inquietação, apreensão e estranhamento. Mas é também o lugar da contemplação da revelação, da epifania, do *insight* e da catarse. É uma espécie de "lugar imantado" que pode exercer sobre o "homem civilizado" atração ou repulsa. Sendo assim, pode-se dizer que o homem não sai do *wilderness* da mesma forma que entrou. Percebido como experiência única de perda ou de criação, é também o lugar do fortalecimento físico e moral, espaço geográfico que o homem procura a fim de testar a sua força física ou até regenerar a sua própria vida (JUNQUEIRA, 2001, p. 329).

³ Os peregrinos faziam parte de uma das seitas protestantes extremistas, chamada *The Separatists* (Os separatistas), que se recusara a estabelecer alguns acordos com a igreja inglesa no final do século XVI (JUNQUEIRA, 2001. p. 331).

A expressão tornou-se parte do imaginário social do país. De discursos políticos (Martin Luther King a Ronald Reagan), passando pela literatura até as artes visuais, foi associada à natureza selvagem e grandiosa das paisagens dos Estados Unidos. James Fenimore Cooper, Herman Melville e William Faulkner foram alguns dos autores que trataram da *wilderness* em seus romances de aventura geográficos. A Escola do Rio Hudson (primeiro movimento de pintura estadunidense, criado por volta de 1885) tinha a *wilderness* como temática central de suas obras. Neste sentido, mais que tradição ou história, o que pesava na formação de uma noção de identidade nacional era a geografia.

[...] o tempo é a dimensão da História, mas a dimensão básica da imaginação norte-americana é o espaço. Os norte-americanos tratam de compensar o sentido de tempo de que carecem, por meio de um sentido amplo de espaço. Seu pensamento não remonta a uma antiguidade que não conhecem, se dirige para fora, a um teatro geográfico de ação mais amplo, não ao teatro do passado, mas sim ao futuro (HOFSTADER *apud* JUNQUEIRA, 2001 p. 334).

Este imaginário, tão arraigado, sobre a noção de espaço, vai se expressar sob os ideais do chamado “destino manifesto”, uma espécie de sentimento compartilhado por parte dos cidadãos estadunidenses de que, estabelecida a nova república, chegara a hora de expandir os valores de liberdade e democracia a outras terras. Como observam os autores Merk e Merk (1963) e Miller (2006), o significado preciso da expressão não pode ser definido. Para alguns, estaria ligado à expansão do território do país na própria América do Norte, com a compra de colônias vizinhas (pertencentes a impérios europeus), a conquista da metade do território do México e a corrida para o Oeste. Para outros, diria respeito à expansão rumo ao Pacífico e ao Caribe, e ainda há aqueles que acham que seria uma expansão a nível global (cultural) ou até universal (a ida do homem a lua e o planejamento de viagens interplanetárias). Em comum, estaria a crença de que o povo e as instituições dos Estados Unidos teriam uma virtude especial e sua missão divina seria a de redimir o velho mundo.

A ideia do espaço natural como elemento importante do imaginário social ainda se expressaria no alargamento da noção de “fronteira”, descrita por Frederick Jackson Turner (1893) no artigo *The Significance of the Frontier in American History*, no qual propõe que o espírito expansionista dos pioneiros da Fronteira Oeste deu forma ao ser e forjou o caráter do povo estadunidense. A fronteira não representaria um local específico, mas uma zona dinâmica de contato entre mundos diferentes, o primitivo e o civilizado (temática tão bem explorada mais tarde pelos *Westerns* hollywoodianos). Turner propõe que a ideia da conquista

da fronteira não ficou restrita à colonização do Oeste, já completamente povoado no período em que escrevera suas teses, mas passou a ser um traço cultural do cidadão dos EUA, que se traduz em um projeto contínuo de superação de obstáculos, de exploração do desconhecido, de busca por oportunidades e da conquista do espaço, temas recorrentes nas mídias mantidas pela National Geographic Society até os dias atuais.

A ação humana sobre a *wilderness* mostraria seus resultados ao longo do século XIX. A população indígena foi confinada em áreas específicas, a agropecuária se desenvolveu com novas técnicas e mão de obra assalariada. O uso de modernas máquinas aumentou drasticamente a capacidade de produção das fábricas, atraindo milhões de imigrantes para os polos industriais e formando grandes centros urbanos. A construção de uma extensa malha ferroviária possibilitaria o transporte de pessoas e mercadorias de costa à costa.

Além da consolidação nacional, o estabelecimento da geografia como conhecimento científico seria consequência e, ao mesmo tempo, serviria como propulsor de um modelo de capitalismo industrial que expandia as relações internacionais em busca da ampliação dos mercados e exploração de matérias primas de outras nações. No ano em que a National Geographic Society foi criada (1888), os Estados Unidos eram ainda considerados como potência “regional” (o país havia ganhado a Guerra Mexicano-Americana em 1848). O seu reconhecimento como grande potência econômica e militar mundial vai se dar justamente nas últimas décadas do século XIX, com a expansão (incentivada pelo presidente Roosevelt) rumo ao Caribe e ao Pacífico, e com a vitória contra a Espanha na Guerra Hispano-Americana (1898). Diante disto, os grandes empresários viram a oportunidade de impulsionar ainda mais seus negócios (já aquecidos com o vertiginoso crescimento demográfico interno e, conseqüentemente, do consumo), aumentar o potencial produtivo e disputar os mercados mundiais com vistas a superar as gigantes européias, especialmente a Alemanha.

Uma das estratégias da política externa dos EUA, assim como de outros países industrializados, consistiu na produção do discurso sobre um desenvolvimento técnico desproporcional entre civilizações “desenvolvidas” e “estagnadas”, nos termos de Hobsbawm (1989). A geografia, neste contexto, estaria a serviço de um esquadramento dos territórios e seus habitantes que, em última instância, facilitaria o domínio por parte das nações desenvolvidas, como bem definiu Lacoste (2002, p. 23):

A geografia é, de início, um saber estratégico estreitamente ligado a um conjunto de práticas políticas e militares e são tais práticas que exigem o conjunto articulado de informações extremamente variadas, heteróclitas à primeira vista, das quais não se pode compreender a razão de ser e a importância, se não se enquadra no bem fundamentado das abordagens do Saber pelo Saber. São tais práticas estratégicas que fazem com que a geografia se torne necessária, ao Chefe Supremo, àqueles que são os donos dos aparelhos do Estado. Trata-se de fato de uma ciência? Pouco importa, em última análise: a questão não é essencial, desde que se tome consciência de que a articulação dos conhecimentos relativos ao espaço, que é a geografia, é um saber estratégico, um poder.

No entanto, a invenção da geografia estadunidense não se fundamentaria na agressividade do discurso geográfico alemão, no qual o racionalismo positivista justificaria a evolução dos povos através da espoliação militar, como encontrado no pensamento de Ratzel. Tampouco, faria sentido incorporar, de forma direta, o discurso geográfico humanista francês (expresso nos postulados de La Blache), de que seria legítimo às nações civilizadas apropriar-se de colônias, sendo os próprios Estados Unidos uma ex-colônia. A especificidade do saber geográfico estadunidense, apresentado pelos membros da Society, consistiu em uma interrelação de elementos presentes nos discursos geográficos europeus com os ideais que fundamentaram um discurso nacionalista estadunidense, de tal forma que, o próprio nome da instituição National Geographic faz referência aos termos de ambos os discursos.

Até por volta dos anos 1880, a cultura erudita, a vida intelectual e a excelência acadêmica dos grandes centros europeus continuava a servir como modelo de modernidade avançada. Com a revolução tecnológica da década de 1890, houve uma exacerbação tecnocultural pelo mundo todo. Surgiram inúmeras invenções que mudariam a vida nas grandes cidades, muitos produtos novos entraram no mercado e tantos outros tornaram-se viáveis comercialmente (COSTA *et al.* 2000). Bicicletas e automóveis constituíram-se em meios de transporte eficientes, telefones e telégrafos possibilitavam a comunicação a distância instantaneamente. A distribuição da rede de energia elétrica permitiu uma série de outros avanços na indústria, no comércio e nas residências, assim como o surgimento da indústria do petróleo proporcionou a adoção de motores de combustão que revolucionaram o transporte e aumentaram a produção nas fábricas e a indústria química criou uma infinidade de produtos sintéticos (de tintas a medicamentos).

Nesta ambiência emergente, o verdadeiro saber deveria estar calcado em um positivismo radical. A obsessão pelo “ver”, levou a inúmeras invenções óticas que ampliavam a experiência da visão humana: raio X, microscópio, luneta, binóculo, lupa, periscópio, etc. As tecnologias de representação imagética foram aperfeiçoadas com a invenção do

cinematógrafo pelos irmãos Lumière; o aperfeiçoamento da câmera de fotografia portátil (Kodak) e o rolo de filme por George Eastman. Jornais diários e revistas passam a circular em um escala sem precedentes. Todas estas transformações levariam a uma maior democratização do consumo de certos bens culturais, antes mais restritos às classes abastadas. A cultura de massa estadunidense começaria, nesse período, a mostrar suas feições. Foi precisamente neste cenário histórico e cultural, nesta quase-moldura ou moldura primeira que a National Geographic passou a existir.

A National Geographic Society se enuncia como uma organização científica e educacional privada que, segundo consta em suas publicações, não tem fins lucrativos. Foi criada em 13 de janeiro de 1888, em Washington D.C., capital dos Estados Unidos, por 33 membros fundadores que se encontraram no Cosmos Club⁴ para discutir a viabilidade de uma “sociedade para aumentar e difundir o conhecimento sobre geografia”.

Segundo Lutz e Collins (1993, p. 19-22), estes primeiros integrantes da instituição eram homens das mais variadas áreas profissionais (geógrafos, geólogos, cartógrafos, oceanógrafos, meteorologistas, professores, militares, políticos, engenheiros, banqueiros, industriais, profissionais liberais, funcionários de museus e arquivos públicos), a maioria ocupantes de cargos no governo e/ou com forte influência política. Muitos deles viajavam frequentemente em função de suas pesquisas de campo a serviço de órgãos federais e, ao retornarem a Washington D.C., traziam, de acordo com Jenkins *et al.* (2008, p. 9), materiais e histórias para contar.

Em comum, os membros do grupo tinham o gosto pelas viagens exploratórias e pelo conhecimento científico. Julgavam ser a geografia uma questão importante e estratégica para a nação, de modo que se deveria criar um debate nacional em torno dela, debate este ainda incipiente nos EUA, naquele momento, mas que já havia se disseminado na Europa. Desta forma, apesar de ser juridicamente privada, a organização teve um caráter público por definição. “O próprio nome "National" era muito mais uma referência a sua conformação pública, pró-oficial, do que uma eventual limitação regional do espaço geográfico de suas pesquisas.” (BAITZ, 2005, p. 25). Boa parte dos fundadores da National Geographic estava

⁴ O Cosmos Club é um clube social privado, fundado em 1878 em Washington D.C., para homens que se destacam na ciência, na literatura e nas artes. Entre seus membros, ao longo dos anos, estiveram três presidentes dos EUA, 12 juízes da Suprema Corte, 36 ganhadores do Prêmio Nobel, 61 vencedores do Prêmio Pulitzer e 55 beneficiários da Medalha Presidencial da Liberdade. Em seus primeiros 110 anos de existência, apenas homens eram admitidos. A partir de 1988, pressionados pela lei anti-discriminação, o clube permitiu que mulheres se tornassem membros. Disponível em: <<https://www.cosmosclub.org>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

ligada a instituições científicas e de pesquisa oficiais como a Geological Survey (Pesquisa Geológica dos Estados Unidos), a United States Coast and Geodetic Survey (Pesquisa Costeira e Geodinâmica dos Estados Unidos), o Navy Hydrographic Office (Gabinete Hidrográfico da Marinha) e a Smithsonian Institution (Instituto Smithsonian), entre outras, que eram sediadas na capital do país.

Apesar da maioria do grupo ser composta por cientistas, curiosamente, duas semanas após o primeiro encontro no Cosmos Club, os fundadores elegeram como primeiro presidente da instituição o advogado e financista Gardiner Greene Hubbard. De acordo com Jenkins *et al.* (2008, p. 10), Hubbard era um entusiasta da ciência e manifestava grande interesse pelo financiamento de pesquisas. Ele fora o principal patrocinador dos experimentos de seu genro, Alexander Graham Bell⁵, para o aperfeiçoamento e implantação comercial do telefone. Conforme aponta Jenkins *et al.* (2008, p. 11, tradução nossa), em seu discurso de posse, Hubbard declarou:

Com a minha eleição, notifica-se ao público que os membros da nossa Sociedade não estarão restritos a geógrafos profissionais, mas incluirão aquele grande número de pessoas que, como eu, desejam promover pesquisas especiais conduzidas por outrem, as quais servirão para difundir o conhecimento assim adquirido, entre os homens, de modo que todos nós possamos entender melhor o mundo em que vivemos.

FIGURA 18 - Pintura de Stanley Meltizov, feita em 1963 para representar a assinatura do estatuto da National Geographic Society pelos fundadores, ocorrida em 1888.



Fonte: Jenkins *et al.* (2008, p. 8).

⁵ Alexander Graham Bell ficou conhecido por patentear o primeiro telefone em 1875. Seu sogro, Gardiner Greene Hubbard, foi o mais importante investidor da nova tecnologia e fundou a Bell Telephone Company em 1877. O papel de Graham Bell para a National Geographic será discutido com maior profundidade no capítulo seguinte.

O fundadores da National Geographic Society personificavam o espírito de aventura e descoberta próprio do imaginário tecnocultural da época, que logo passou a ser associado à imagem da organização. Em um tempo anterior ao cinema e à televisão, no qual as viagens eram um luxo reservado a poucos, a instituição construiu, para seus membros e o público externo, toda uma atmosfera de aventura, ao convidar renomados exploradores e cientistas para falar a respeito de seus trabalhos. Um mês depois da fundação da Sociedade, John Wesley Powell (fundador do Cosmos Club e famoso pela exploração pioneira do Grand Canyon) abriu uma série de palestras, ao discorrer sobre a geografia física dos EUA. Em pouco tempo, outros exploradores dispostos a contar suas histórias apareceram, como Fridtjof Nansen (explorador do Ártico), Gifford Pinchot (fundador do Serviço Florestal dos EUA) e a alpinista Annie S. Peck (que falou sobre a escalada de picos nos Alpes e vulcões no México). Ao discursar sobre suas navegações pela Passagem Noroeste, Roald Amundesen (que mais tarde liderou a primeira expedição a atingir o Polo Sul, em 14 de dezembro de 1911, utilizando trenós puxados por cães) reuniu milhares de pessoas. Uma boa parte do público das palestras era constituído por mulheres. Segundo Jenkins *et al.* (2008, p. 15, tradução minha⁶): “Elas consideravam as exposições iluminadoras e também divertidas”.

Uma enorme quantidade de energia e otimismo estava no ar, assim como a crença apaixonada de que a ciência tinha o poder de corrigir muitos dos defeitos sociais e econômicos da sociedade que entrava na era moderna. A recém formada National Geographic Society seria uma força neste evangelismo científico (JENKINS *et al.*, 2008, p. 11).

Nove meses após a fundação da Society, os membros da instituição lançaram uma revista, a National Geographic Magazine, com o intuito de divulgar o conhecimento geográfico. Havia, naquela época, uma idealização de partes do mundo que ainda não tinham sido exploradas cientificamente. A National Geographic Society projetou em sua revista, de maneira exemplar (no sentido de um ótimo exemplo), algumas figuras do imaginário, como o explorador aventureiro, erudito e educado que desbrava lugares exóticos e selvagens em nome da ciência para trazer conhecimento até o mundo “civilizado”. Imaginário este que se manifestaria mais tarde na criação de heróis de séries e filmes de ação, dos quais o mais celebrado talvez tenha sido Indiana Jones. O personagem, assim como alguns dos exploradores da NGS, leva um vida dupla: além de um pacato professor de arqueologia em

⁶ “They found the lectures enlightening as well as entertaining.”

uma universidade, é um destemido aventureiro que sai a campo em busca de fabulosos tesouros de valor científico inestimável.

Jenkins *et al.* (2008, p. 97, tradução minha) sugerem que o personagem do filme seria baseado na vida de Roy Chapman Andrews (Figura 19), zoólogo colaborador da National Geographic Society que, dentre outras coisas, explorou o deserto do Gobi, na Mongólia, de 1922 a 1930, tornando-se famoso por ter encontrado o primeiro ninho intacto de ovos de dinossauro: “Algumas pessoas dizem que Andrews serviu de inspiração para Indiana Jones⁷. Mesmo que George Lucas nunca tenha citado Andrews, ou qualquer outra pessoa, como modelo para criação do personagem, são evidentes algumas semelhanças entre a narrativa cinematográfica e as histórias relatadas por Andrews (1926, p. 20-21, tradução minha⁸) em seu livro:

Nos [meus primeiros] quinze anos [de trabalho de campo] consigo me recordar de apenas dez vezes em que escapei da morte por pouco. Duas vezes quase me afoguei em trombas d’água, uma vez nosso barco foi arrastado por uma baleia ferida, uma vez minha esposa e eu fomos quase devorados por cães selvagens, houve uma quando corremos grande perigo em meio a fanáticos sacerdotes Lama, por duas vezes eu quase caí de precipícios, uma vez fui quase capturado por uma píton gigante e duas vezes quase fui assassinado por bandidos.

Poderíamos falar de inúmeros casos que reforçam esta figura emblemática do explorador aventureiro, disponíveis nos arquivos históricos da NGS ou nos próprios artigos que foram publicados na National Geographic Magazine ao longo dos anos. Em 1909, Robert E. Peary ficou conhecido nas páginas da revista pela primeira expedição ao Polo Norte. Em 1913, foram publicadas fotografias da cidade abandonada de Macchu Picchu, por Hiram Bingham. Na década de 1950, Jacques Cousteau mostrou o mundo submerso dos oceanos. Em

⁷ Some say Andrews was the real-life inspiration for Indiana Jones.

⁸ In [my first] fifteen years [of field work] I can remember just ten times when I had really narrow escapes from death. Two were from drowning in typhoons, one was when our boat was charged by a wounded whale, once my wife and I were nearly eaten by wild dogs, once we were in great danger from fanatical lama priests, two were close calls when I fell over cliffs, once was nearly caught by a huge python, and twice I might have been killed by bandits.

Figura 19 - Roy Chapman Andrews no deserto de Gobi na Mongólia em 1922.



Fonte: Roy Chapman Andrews Society. Disponível em: <<https://roychapmanandrewssociety.org>>. Acesso em: 05 out. 2016.

1961, os experimentos empíricos de Jane Goodall demonstraram as semelhanças do comportamento dos chimpanzés e dos humanos. Em 1985, Richard Ballard registrou as primeiras imagens do Titanic no fundo do oceano. Esses são apenas alguns dos exemplos de ethicidades que dão visibilidade aos imaginários de aventura e exploração científica (incorporados aos interesses nacionais), aos quais a rusticidade da instituição passou a ser associada. Um panorama mais geral dos sentidos atribuídos a estas ethicidades será fornecido neste e nos próximos capítulos, a partir da cartografia de molduras e moldurações praticadas no âmbito dos distintos desdobramentos midiáticos da NGS [que estou denominando de fisionômicas]. Porém, antes de passarmos ao estudo das diferentes fisionômicas é importante considerar a recente reconfiguração administrativa das mídias controladas pela Society.

Em 9 de setembro de 2015, a National Geographic Society anunciou em seu *website* que chegara a um acordo com a 21st Century Fox para expandir a parceria iniciada em 1997, quando a National Geographic Channels International (rede de canais de TV a cabo) foi lançada sob o controle operacional da Fox. A nova *joint venture*, chamada de National Geographic Partners, passou a controlar todas as operações de mídia da Society, incluindo: os canais de televisão; a National Geographic Magazine e demais revistas da marca; a National Geographic Studios; a National Geographic Maps, a National Geographic Books e Home Entertainment, a National Geographic Creative; mídias voltadas ao público infantil; plataformas de mídia digital e social; além de outros ativos como: viagens de expedição, entretenimento baseado em localização, eventos, vendas de arquivos, catálogos, licenciamento, merchandising e comércio eletrônico.

A 21st Century Fox pagou 725 milhões de dólares à National Geographic Society pela participação majoritária na parceria, tornando-se proprietária de 73% do negócio. O restante, 27%, continua sobre o controle da National Geographic Society. Apesar disto, o acordo prevê que ambas as organizações dividirão de forma igualitária a estrutura de governança compartilhada, tendo o mesmo número de representantes no conselho administrativo e alternando o controle da presidência anualmente. Na prática, a parceria separou os meios de comunicação (que passaram a ter fins lucrativos) da National Geographic Society, que continua a ser uma instituição sem fins lucrativos, aumentando sua dotação anual para cerca de 1 bilhão de dólares (quatro vezes mais do que o valor médio dos últimos anos, que girava em torno de 225 milhões de dólares). O plano da National Geographic Society prevê que os recursos adicionais permitam um maior investimento nos projetos de pesquisa científica e

educacionais, além da criação do Centro Nacional de Educação Grosvernor (dedicado ao aprimoramento do conhecimento geográfico voltado ao *high school*) e o estabelecimento de Centros de Excelência em Cartografia, Jornalismo e Fotografia (que fomentarão inovações nestas áreas).

Representantes da National Geographic e da Fox vieram a público dizer que o acordo trará maior estabilidade financeira para os produtos de mídia e que o aporte financeiro permitirá à Society expandir seu trabalho voltado às pesquisas científicas, exploração e educação. Segundo Parker (2015, tradução minha⁹), o CEO da National Geographic, Gary E. Knell, teria declarado à época:

O valor gerado por esta transação, incluindo o consistente e atrativo fluxo de receita que a National Geographic Partners irá fornecer, garante que teremos maiores recursos para este trabalho, que inclui nossos programas de subvenção que apoiam cientistas e exploradores em todo o mundo. À medida que as organizações de mídia trabalham para atender à crescente demanda por histórias de alta qualidade em várias plataformas, é claro que a oportunidade de crescer alinhando mais de perto o conteúdo de nossa marca e os ativos de licenciamento é o caminho certo. Agora teremos a escala e o alcance para continuar a cumprir nossa missão no futuro. O trabalho da Sociedade será o motor que alimenta nossos esforços de criação de conteúdo, permitindo-nos compartilhar esse trabalho com públicos ainda maiores e alcançar mais impacto. É um ciclo virtuoso.

O acordo aconteceu em um momento em que as organizações midiáticas estão sofrendo os impactos do declínio de leitores de publicações impressas e estão buscando criar novos fluxos de receitas em plataformas digitais. As assinaturas da National Geographic Magazine caíram de um pico de 10,8 milhões em 1989 para cerca de 4 milhões em 2015, reduzindo também expressivamente as receitas publicitárias vinculadas à publicação. De acordo com Parker (2015, tradução minha¹⁰), Jane Lubchenco, membro do conselho da National Geographic, teria dito que: “A National Geographic dificilmente tem ficado imune a essas forças do mercado e seu modelo de negócio anteriormente bem sucedido está em risco”. A ideia é assegurar que a marca National Geographic continue sendo uma líder global do

⁹ The value generated by this transaction, including the consistent and attractive revenue stream that National Geographic Partners will deliver, ensures that we will have greater resources for this work, which includes our grant making programs that support scientists and explorers around the world. As media organizations work to meet the increasing demand for high quality storytelling across multiple platforms, it’s clear that the opportunity to grow by more closely aligning our branded content and licensing assets is the right path. We now will have the scale and reach to continue to fulfill our mission long into the future. The Society’s work will be the engine that feeds our content creation efforts, enabling us to share that work with even larger audiences and achieve more impact. It’s a virtuous cycle. (Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/2015/09/09/national-geographic-society-21st-century-fox-agree-to-expand-partnership/>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

¹⁰ National Geographic has hardly been immune to these market forces, and its previously successful business model has been at risk.

segmento de “documentarismo científico visual” expandindo cada vez mais seu conteúdo (fotodocumentarismo, documentários, séries e notícias) em plataformas audiovisuais que combinem impressos, fotografia, televisão, vídeo e *web*.

O processo, no entanto, não se desenvolveu de forma fácil nem sem controvérsias. Muitos consumidores puristas da marca, funcionários e ex-funcionários manifestaram surpresa, preocupação e/ou decepção com a potencial influência negativa de Rupert Murdoch no futuro da instituição, considerada como “quase sagrada” no imaginário estadunidense. Apesar de boa parte dos colaboradores que produzem as imagens e histórias que mantêm a reputação da National Geographic Society estarem esperançosos de que a parceria irá proporcionar um fundo de investimento para expedições caras e ambiciosas, alguns se posicionaram de forma firme e clara contra qualquer intervenção na política da organização. O fotógrafo veterano da National Geographic Magazine, Brian Skerry, declarou à jornalista Taflin Laylin (2015, tradução minha¹¹) do The Guardian: “A integridade do pessoal e dos contribuintes está acima da censura. Nós não somos o tipo de pessoas que faz o que não quer fazer. Se as coisas fossem para o sul [direção não desejada], não trabalharíamos mais aqui. Se nos dissessem para baixar a ciência, eu acho que a coisa não decolaria”. Ainda no mesmo artigo do The Guardian, Laylin (2015, tradução minha¹²) cita a declaração indignada do assinante David Edwards:

Eu não vou renovar a minha assinatura, acho isso altamente repulsivo. Muito honestamente, Rupert Murdoch é inerentemente mau, assim como suas organizações de 'notícias', que se dedicam à blasfêmia e propaganda de extrema-direita. Pensar ou dizer que ele não tem uma agenda para a NG é ingênuo na melhor das hipóteses, e intelectualmente desonesto, na pior das hipóteses.

Estas duas declarações refletem o quanto os principais produtores de conteúdo (cientistas, fotógrafos, documentaristas, redatores, *designers*...) e consumidores assíduos exercem agência no modo de agir midiático da National Geographic Society. Tal agenciamento não pode ser ignorado pela diretoria da recém fundada National Geographic Partners, tanto que James Murdoch (filho mais novo de Robert Murdoch), CEO da 21st

¹¹ The integrity of the staff and contributors is above reproach. We aren't the kind of people to do what we don't want to do. If things went south, we wouldn't work here anymore. If we were told to dumb down the science, I don't think that's going to fly. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2015/sep/16/national-geographic-21st-century-fox-merger-rupert-murdoch>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

¹² I will not be renewing my subscription, I find this highly repulsive. Quite honestly, Rupert Murdoch is inherently evil, as are his 'news' organizations, which are dedicated to far-right blasphemy and propaganda. To think or say he does not have an agenda for NG is naive at best, and intellectually dishonest at worst.

Century Fox, prevendo a onda de desaprovação, teria declarado, na primeira reunião do conselho administrativo, de acordo com Parker (2015), que as mudanças seriam mínimas, enfatizando seu compromisso com a integridade e autonomia editorial das mídias da National Geographic. Tal declaração foi endossada por Declan Moore, eleito como o primeiro diretor geral da Partners, representando a Society: “Eles [Fox] não estão no negócio de se intrometer”. [...] “Eles têm grande respeito pela marca [National Geographic] (PARKER, 2015, tradução minha¹³)”.

A questão que se coloca aqui é quem estaria moldurando quem? Enquanto os milhões da Fox, que impulsionam a dotação, são bem vindos, uma guinada na linha editorial causa pavor em produtores e consumidores. Eu ousaria propor que não haveria como a 21st Century Fox transformar drasticamente a curto e médio prazos a forma como a National Geographic enuncia suas ethicidades. Uma das respostas alternativas que ofereço está explicitada nas declarações do fotógrafo, Skerry, e do assinante, Edwards: há determinados sentidos ético-estéticos comunicados entre produtores e consumidores que compartilham de um mesmo imaginário tecnocultural que faz a National Geographic Society ser o que é. Não me parece que estes atores estejam dispostos a abrir mão destes sentidos. A segunda resposta alternativa que ofereço está diretamente ligada à primeira e diz respeito a considerarmos que, se há uma rosticidade da National Geographic que dura no tempo, como proponho, suas atualizações estão fortemente relacionadas com determinadas ethicidades políticas, científicas e comunicacionais. Se por um lado, pode-se falar que, do ponto de vista das ethicidades comunicacionais enunciadas por cerdas molduras e moldurações, há uma foxialização da National Geographic, por outro lado, não me parece que a Fox tenha a capacidade, apesar do poder econômico, de mobilizar sentidos identitários políticos nacionais e históricos como a National Geographic, tampouco de manter a credibilidade de enunciar ethicidades científicas, pois não dispõe nem das materialidades, nem da memória que constitui este domínio.

3.2 FISIONÔMICAS FOTOGRÁFICAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

Não é necessário ser fotógrafo profissional para reconhecer a qualidade técnica e estética da fotografia da National Geographic, basta uma olhada com atenção em suas

¹³ They're not in the business of meddling [...] They've got great respect for the [National Geographic] brand.

páginas, impressas ou digitais, para que o mais leigo dos observadores possa notar sua singularidade. Ao longo de sua história, a revista vem estabelecendo um padrão de excelência fotográfica que se tornou uma de suas principais características.

Há um consenso entre os pesquisadores (BAITZ, 2005; HAWKINS, 2010; LUTZ e COLLINS, 1993) de que a adoção de uma grande quantidade de fotografias e ilustrações nos artigos tornou-se a maior atração da revista já no início do século XX. A partir do momento que os editores perceberam este interesse dos leitores, as fotos não só começaram a ser publicadas em grande quantidade, como ocupavam páginas inteiras.

A relação da revista com a fotografia se tornou de tal ordem íntima que seu principal anunciante era a Kodak, cuja primeira publicidade ocorreu em março de 1897, [...]. Outros fornecedores ofereciam um amplo leque de produtos e serviços diretamente relacionados com fotografias, e em vários anúncios, a chamada estava centrada na novidade dos produtos, o que revela, inclusive, a possibilidade do público consumidor da revista ser constituído tanto por pessoas interessadas em geografia como por pessoas menos preocupadas com o conteúdo da reportagem e mais na própria imagem fotográfica em si (BAITZ, 2005, p. 37).

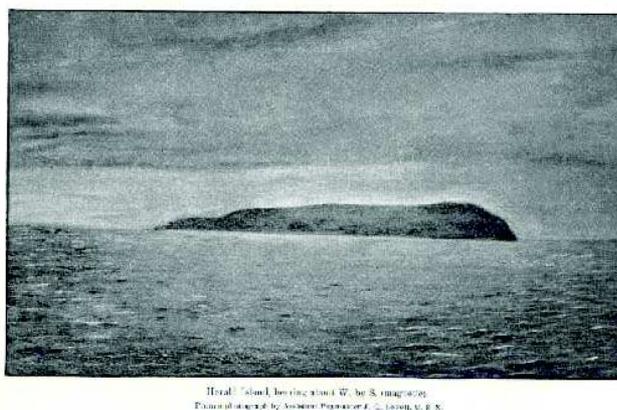
Corroborando esta tese a afirmação de Lutz e Collins (1993) ao relatarem, a partir de suas pesquisas, que 53% das pessoas entrevistadas, consumidores contumazes da revista, olhavam todas as fotografias e liam apenas as legendas. Este fato pode ter consequências importantes nos resultados de investigações na área da comunicação, uma vez que diversas abordagens metodológicas centralizam seu foco no texto como a principal matéria significativa. Tal perspectiva reforça as colocações de Flusser (2007), de uma tendência à valorização do pensamento em superfície [*sic*] (imagens) em detrimento ao pensamento linear (escrito). Ao que parece, o editor Gilbert H. Grosvenor já pressupunha esta tendência em 1915, quando publicou na revista a oferta de um livro com o seguinte argumento:

Este fascinante livro conta sobre muitos povos curiosos e pouco conhecidos, mostra costumes estranhos e pitorescos em cantos afastados do mundo e traz muitas das vívidas maravilhas da natureza. **Você não tem que ler longas páginas de impressão; cada uma das 250 fotos conta a sua própria história, e as poucas palavras para ler em cada página impressa servem para destacar apenas os pontos importantes.** O livro é impresso em papel da melhor qualidade, bom gosto e encadernado em entretelas ou em couro vermelho, de modo que se torna um presente delicioso e útil (National Geographic Magazine, jun., 1915, últimas páginas, grifo meu).¹⁴

¹⁴ Here is fascinating book which tells you about many curious and little - know peoples, shows you strange and picturesque customs in out-of-the-way corners of the world, and brings vividly before you many of the wonders of nature. You do not have to read long pages of print; each of the 250 pictures tells its own story, and the few words to read long pages of print; each serve to bring out the important points. The book is printed on paper of the finest quality, and tastefully bound in buckram or in full red leather, so that it forms a delightful and useful gift.

No entanto, esta moldura, tão sólida e indispensável hoje para a forma como a National Geographic enuncia suas ethicidades e dá visibilidade a certos imaginários, não surgiu com a revista, ela foi sendo moldurada com o avanço tecnocultural. A primeira fotografia a aparecer nas páginas da National Geographic Magazine foi a da ilha Herald no oceano Atlântico, feita a partir de um navio e publicada na edição de julho de 1890 (Figura 20). A qualidade, mesmo à época, deixou a desejar. Granulada, opaca e fora de foco, parecia-se com uma mancha abstrata sobre a página, reconhecível como ilha mais pela legenda do que por seus atributos imagéticos. As fotografias, nesta época, ainda eram consideradas desnecessárias e até deslegitimadoras em revistas de caráter científico.

Figura 20 - Primeira fotografia a ser publicada na National Geographic Magazine.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1890, p. 195.

Foi somente a partir da crise financeira da revista, em 1895 (que detalharei mais adiante), com a necessidade de aumentar o interesse do público e a circulação, que se começou a discutir a possibilidade de inserção de mais fotografias. Neste ínterim, em janeiro de 1896, a National Geographic passou a trazer em suas capas a inscrição “AN ILLUSTRATED MONTHLY”, que poderia ser traduzida por “edição mensal ilustrada”, mesmo que, neste primeiro momento, entre fotos, mapas e ilustrações, o número de imagens não chegasse a meia dúzia por edição. Ainda em novembro do mesmo ano, foi publicada uma fotografia de um casal de noivos Zulus registrada em WitWatersrand, na África do Sul (Figura 21). A imagem surpreendeu boa parte do público, pois, diferente de qualquer outra publicada na mídia da época, mostrava, de forma realística, os aspectos de um povo distante e exótico, como só a fotografia era capaz de fazer, assim como percebera Benjamin (1989) ao descrever o inconsciente ótico que surgira com a fotografia fisionômica. Segundo Hawkins (2010, p.

20), a imagem inaugurava não somente a nudez dos corpos que seria associada à imagem da National, como também estabelecia uma gramática visual que, acoplada aos relatos de campo narrados em tom de aventura, enunciava a missão científica e educadora da publicação. O impacto causado inicialmente fora amenizado pela justificativa dos editores de que o interesse pela imagem era puramente científico, afinal, tratava-se de uma “fotografia de família”, uma vez que retratava o universal ritual do casamento em uma de suas variantes culturais.

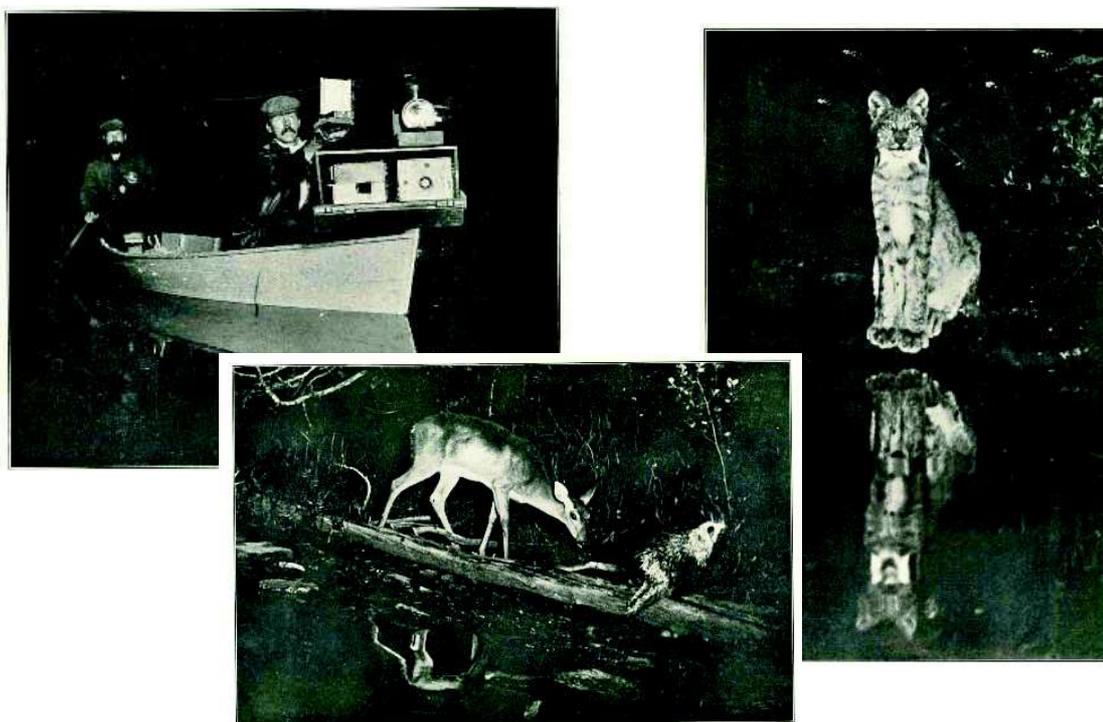
FIGURA 21 - Noivos Zulus, publicada na edição de novembro de 1896.



Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1896.

O número de fotografias começou a aumentar consideravelmente a partir de 1900, tornando-se um atrativo para os leitores, ávidos por um mundo que nunca tinham visualizado. Neste sentido, mesmo com a desaprovação de alguns membros da Society, o editor Grosvenor passou a buscar imagens que pudessem traduzir o espírito da organização e, ao mesmo tempo, inserir a revista no imaginário popular. Na medida em que as fotografias mostraram-se eficientes neste processo, a NGS passou também a investir em avanços técnicos do campo fotográfico que, por sua vez, a tornaram reconhecida nesta área no âmbito da cultura de massa. Em junho de 1906, 74 fotografias de George Shiras III, ex-membro do Congresso dos Estados Unidos e pioneiro da fotografia noturna com *flash*, ocuparam uma edição inteira dedicada à vida selvagem (animais de caça tropeçavam em fios que disparavam o equipamento no escuro - Figura 22). Dois membros do conselho da National Geographic Society demitiram-se em protesto, acusando a revista de ter se tornado um álbum fotográfico.

Figura 22 - À esquerda, Shiras III operando o equipamento, no centro e à direita, duas das primeiras fotos produzidas com *flash* noturno.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1906, p. 366 - 428.

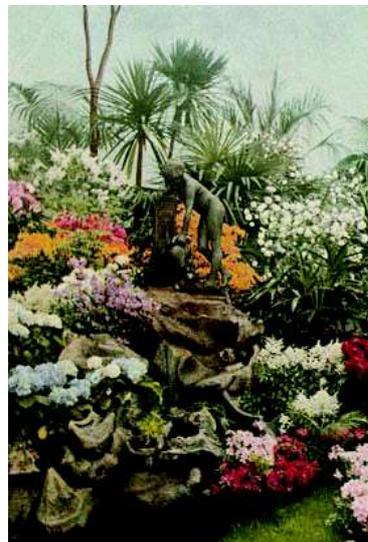
Uma série de 24 fotos coloridas à mão, com cenas do Japão e da Coreia tiradas por William W. Chapin, foi publicada na edição de novembro de 1910 (Figura 23). Um artista japonês contratado usou tintas para colorir as imagens. Em julho de 1914, a revista foi uma das primeiras a publicar uma fotografia em “cores naturais” (Figura 24), utilizando um processo inventado pelos irmãos Lumière, chamado de autocromo. Tal processo era caro, demorado e exigia que os fotógrafos levassem consigo equipamentos volumosos, e substâncias químicas voláteis. Para resolver o problema, conforme Jenkins *et al.* (2008, p 35), foi contratado Franklin Fischer, que instalou um laboratório de processamento de autocromo no setor editorial, em 1915, trazendo consigo uma equipe especializada. Isso permitiu que os fotógrafos processassem suas placas de autocromo em campo e as enviassem a Washington D. C. para serem reveladas no laboratório da instituição, tornando mais prático o processo, o que permitiu à revista publicar fotos coloridas sistematicamente.

Figura 23 - Fotografia colorida à mão.



Fonte: National Geographic Magazine, nov. 1910.

Figura 24 - Primeira fotografia utilizando o processo de autocromo.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1914.

A National Geographic foi responsável por apresentar diferentes usos da fotografia na mídia impressa. Algumas são realmente inovações, outras soam mais como autopropaganda, como a primeira foto subterrânea ou a primeira foto aérea em cores naturais. Uma das estreias que, de fato, constituiu um avanço técnico, foi a publicação das primeiras fotografias subaquáticas, feitas em 1926 por Charles Martin, na Flórida, em uma enseada cristalina de Dry Tortugas (Figura 25). Martin usou autocromo em uma câmera submersa dentro de um invólucro de latão sincronizado com um *flash* de pó de magnésio, acoplado a um grande refletor na superfície, processo que oferecia grande risco de acidentes. As fotos foram publicadas na edição de janeiro de 1927.

Figura 25 - Uma das primeiras fotografias subaquáticas (Charles Martin).



Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1927.

Na década de 1930, já com o uso do filme Kodachrome associado às novas câmeras compactas de 35 milímetros (como a Leica), inaugurou-se a possibilidade dos fotógrafos produzirem imagens com mais liberdade de ação. O Dr. Harold E. Edgerton, um professor de engenharia elétrica do Massachusetts Institute of Technology (MIT), começou a desenvolver o *flash* eletrônico de alta velocidade em 1931 com o aporte da National Geographic, o que possibilitaria a captura de uma série de movimentos naturais congelados a partir da década de 1940. Isto proporcionou um verdadeiro salto qualitativo, como podemos observar em imagens que fixam, a partir do uso de obturadores em alta velocidade, movimentos naturais extremamente rápidos, impossíveis de serem percebidos, com detalhes, a olho nu (Figura 26).

Figura 26 - Uma das primeiras fotografias com *flash* eletrônico (fotógrafo Harold E. Edgerton).



Fonte: National Geographic Collection.

Disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com>>. Acesso em: 20 out. 2013.

A obsessão pela conquista do espaço, entendida como um dos desafios da geografia e, ao mesmo tempo, um atrativo da revista, levou os fotógrafos da National Geographic a explorar as mais extremas fronteiras. Em 6 de abril de 1909, Robert Edwin Peary e sua equipe, com o patrocínio da NGS, foram as primeiras pessoas a atingirem o polo norte geográfico, ou pelos menos, foram os primeiros a reproduzi-lo em fotos (Figura 27). Em 1934, William Beebe e Otis Barton desceram à profundidade inédita de 923 metros no mar das Bermudas dentro de uma batisfera de aço, cujas fotografias foram publicadas em uma série de artigos (Figura 28). Resultado de uma operação conjunta entre às Forças Aéreas dos EUA e a National Geographic Society, os primeiros vôos estratosféricos realizados a bordo de balões levaram Albert W. Stevens e Orvil Anderson a atingir a marca de 22.066 metros a bordo do Explorer II em 1935 (Figura 30), todos registrados pelas câmeras. Em Julho de 1954, foram publicadas 46 fotografias coloridas da expedição que levou Edmund Hillary e

Tenzing Norgay a serem os primeiros a chegar ao pico do Monte Everest (Figura 29). Fotografias fornecidas pela Agência Espacial Americana (NASA) também foram usadas em larga escala nas páginas da National Geographic a partir da segunda metade da década de 1960 (Figura 31).

Figura 27 - Poló norte geográfico, fotografado por Robert E. Peary.



Fonte: National Geographic Collection. Disponível em: <nationalgeographic.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2016.

Figura 28 - Batisfera de aço usada para atingir águas profundas.



Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1934, p. 663.

Figura 29 - O pico do Monte Everest.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1954, p.58.

Figura 30 - Explorer II, balão usado para atingir a estratosfera em 1935.



Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1936, p. 83).

Figura 31 - Órbita da Terra em 1965 (Fotografia da Nasa).

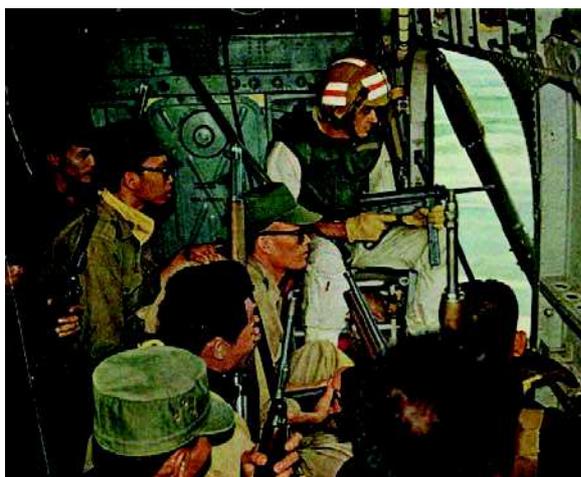


Fonte: National Geographic Collection. Disponível em: <nationalgeographic.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2016.

A primeira edição totalmente colorida foi lançada em 1962, tornando a National Geographic pioneira nesta tecnologia nos Estados Unidos. De acordo Jenkins *et al.* (2008, p. 73), neste mesmo ano, uma foto publicada, de um norte-americano em combate, tirada pela correspondente de guerra Dickey Chapelle no Vietnã, (Figura 32), desmentiu o governo, que declarava estar lá apenas como conselheiro dos vietnamitas do sul. Foi o início de um

movimento interno, que levaria a revista a descolar-se do discurso oficial do governo, ou, pelo menos, parecer que se descolara (seguindo a tendência dos movimentos sociais da década de 1970), e passar a abordar assuntos polêmicos discutidos pela sociedade civil a fim de desconstruir a feição estereotipada que a revista ganhara na opinião pública com o passar dos anos.

Figura 32 - Fotografia do conflito no Vietnã.



Fonte: National Geographic Magazine, nov. 1962.

A partir da década de 1970, com um redirecionamento editorial, deu-se início a uma cobertura mais crítica em relação aos acontecimentos. Parte das matérias começaram a seguir uma tendência fotojornalística mais parecida com a de outras revistas, como Life e Times. Em 1969, o fotógrafo da National Geographic, James Blair, capturou imagens sobre a poluição nos Estados Unidos que foram publicadas na edição de dezembro de 1970 (Figura 33). Em 1987, o fotógrafo Steve Raymer fotografou a tragédia do acidente nuclear em Chernobyl (Figura 34). No artigo intitulado “To Live in Harlem”, que pode ser traduzido para “Viver no Harlem”, percebe-se claramente a mudança da política editorial (Figura 35). As fotografias retratam aspectos da vida cotidiana no bairro nova iorquino considerado o mais problemático da época, por conta dos altos índices de pobreza, crime, tráfico de drogas, prostituição e desemprego. No ano de 1990, a revista volta a escrever um artigo com o mesmo tema, mas desta vez a fotografia ganhou a capa da publicação (Figura 36).

Figura 33 - Lixo nas ruas de Nova York (James Blair).



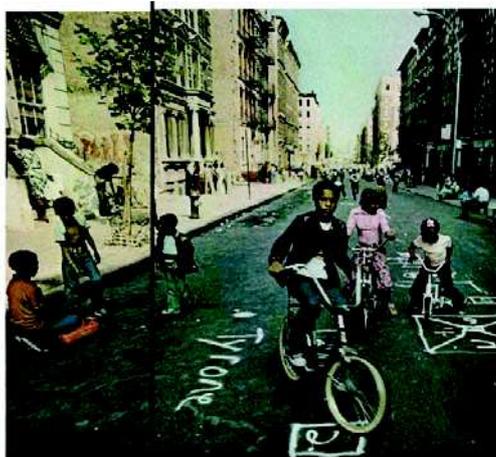
Fonte: National Geographic Magazine, dez., 1970.

Figura 34 - Chernobyl, um ano depois do acidente (Esteve Raymer).



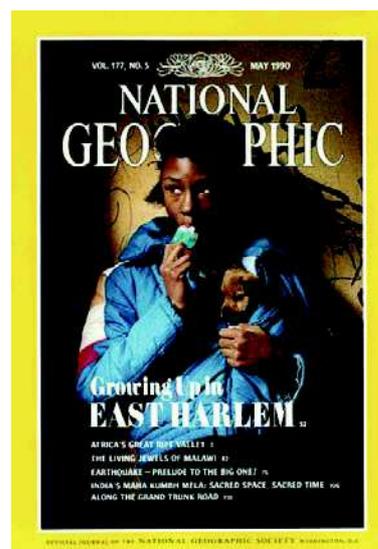
Fonte: National Geographic Magazine, mai., 1987.

Figura 35 - Foto interna do artigo “To Live at Harlem”.



Fonte: National Geographic Magazine, fev., 1977, p. 78-79.

Figura 36 - Capa da edição de maio de 1990.

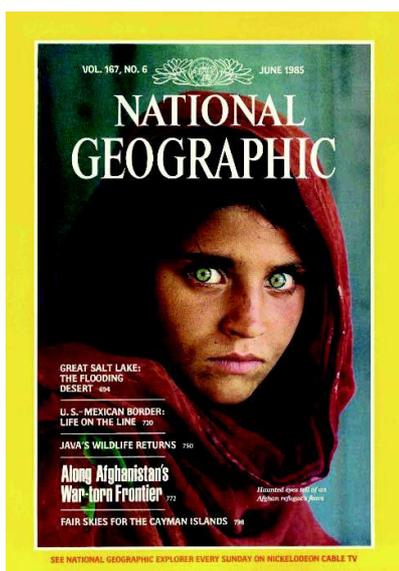


Fonte: National Geographic Magazine, mai., 1990, capa.

Nas décadas de 1980 e 1990, a revista National Geographic, impulsionada pelo crescimento vertiginoso das vendas de assinaturas e de uma prática de moldurações fotográficas já bastante desenvolvida técnica e esteticamente, manteve alguns traços de rusticidade históricos e inventou outros, enunciando certas ethnicidades que se tornariam pregnantes no imaginário tecnocultural globalmente compartilhado. Um dos casos mais emblemáticos, neste sentido, foi produzido pelo fotógrafo Steve McCurry ao capturar technoimagens de guerra. McCurry produziu a fotografia mais conhecida da National Geographic até hoje. Esta imagem tem até um nome próprio: *A Menina Afegã* (Figura 37). Em

1985, ele tirou uma envolvente fotografia de uma jovem garota afegã em um campo paquistanês de refugiados, durante a ocupação soviética no Afeganistão. A imagem, que foi capa da edição de junho daquele ano, comoveu leitores do mundo todo e tornou-se o maior ícone, não só da revista, como da National Geographic enquanto dispositivo midiático.

Figura 37 - Capa da *Menina Afegã*, junho de 1985.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1985, capa.

A National Geographic Magazine lançou a primeira edição produzida com fotografias totalmente digitais em março de 2008. Devido ao uso extensivo de arquivos neste formato, a Society mantém um gigantesco banco de dados para armazenar suas imagens digitalizadas (FERRY, 2008), além de 11,5 milhões de itens físicos (fotos impressas, *slides*, artes).

Outro fator importante para pensar nas moldurações operadas a partir das molduras fotográficas é a maneira de produzir a revista. Jenkins *et al.* (2008, p. 78) relata que, para fazer um único artigo, os fotógrafos podem capturar até 20 mil imagens. Fica a cargo da edição de arte encontrar e editar as fotografias certas para serem impressas. Só depois e a partir disto o texto é editado e a diagramação é feita. Essa prática reforça o argumento de que a principal preocupação da revista é, de fato, com as fotografias. A lógica da produção começa com a proposta de uma ideia que deverá ser aprovada pelo conselho de planejamento. Tendo o projeto sido aprovado, a equipe vai a campo por vários meses ou até anos para a realização do trabalho. Depois de finalizada a pesquisa, o material enviado passa pelos editores de arte, que escolhem as fotografias minuciosamente. O artigo ainda passa pela divisão de pesquisa (*Research Division*) para verificação detalhada. Em seguida, é feita a diagramação e a edição

do texto. O protagonismo da fotografia fica evidente na fala do editor da National Geographic Brasil, Matthew Shirts, em entrevista a Pacete (2012)¹⁵:

A NG se pauta pela fotografia. É muito diferente de qualquer outra publicação. Se não tiver boa imagem, não tem matéria. Quem nos pauta é o fotógrafo. [...] A NG tem uma cultura editorial riquíssima, fotógrafos do mundo inteiro, por isso é complexo aprender a editar a revista, já que ela se propõe a contar uma história em imagens. Ela não busca imagens apenas, mas uma narrativa imagética. Sempre usando aquele método que envolve separadamente o fotógrafo e o repórter, depois juntamos isso tudo na revista conectados por meio de legenda. Quando traduzimos a revista, as matérias crescem 20% e se precisamos cortar algo, o texto sempre dança, a foto sempre será prioridade.

Simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias fotográficas que possibilitaram resultados impressionantes, a publicação sistemática de imagens esteticamente elaboradas e selecionadas possibilitaram à National Geographic ser reconhecida pelas fotografias surpreendentes. É desnecessário enumerar a grande quantidade de premiações que foi atribuída à publicação pelas instituições autorizadas a autenticar a qualidade das fotografias publicadas na imprensa, como a National Magazine Awards, World Press Photo e Pulitzer Prize, sendo que a National Geographic patrocina os seus próprios concursos, se enunciando também como autoridade neste domínio. As fotografias da revista desempenham papel fundamental na forma como ela apresenta o mundo aos seus leitores através de certas ethicidades muito em função das moldurações praticadas com as fotos. O reconhecimento da “excelência fotográfica” é tão consolidado que a National Geographic Society se dedica a explorar comercialmente, através de diversas mídias, o universo fotográfico. Publica desde livros que se propõem a reunir belas imagens em torno de temáticas específicas, passando por guias e manuais especializados para ensinar os leitores como tirar “boas” fotografias até a reedição de imagens históricas que já foram publicadas na magazine, aproveitando ainda a grande quantidade de fotografias de arquivos que sobram no processo de edição.

As fotografias que escolhi para mostrar aqui não foram eleitas em função de serem as melhores, mais admiráveis ou belas (não que não se possa encontrar nelas tais características), ou porque são reunidas em torno de temáticas específicas (estas coleções seriam completamente distintas disto que estou tentando mostrar), mas porque dão a ver constelações de ethicidades que percebo como relevantes para entendermos as marcas da rusticidade no tempo, momentos de rupturas ou estabilização de um movimento que não cessa e que só pode

¹⁵ Disponível em: <<https://fotolhando.blogspot.com.br/2012/02/se-falta-espaco-o-texto-danca-nossa.html>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

ser apreendido pela nossa inteligência quando imobilizados no choque de imagens dialéticas, nas quais os elementos do novo e do antigo se fundem no presente, causando-nos certo estranhamento. A fotografia é tão importante como moldura, que transcende a revista e acaba sendo moldurada em uma série de outras mídias impressas e digitais, como veremos mais adiante.

3.3 FISIONÔMICAS TELEVISIVAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

Na década de 1960, a National Geographic Society, através de sua revista e de outros produtos como mapas, livros e filmes, tinha se tornado uma gigantesca instituição midiática e contava já com mais de três milhões de membros. O programa de palestras da NGS, com filmes narrados, havia se tornado tradicional para aqueles que podiam assisti-las em Washington D.C. Impulsionada pelo aumento da popularidade de seus tentáculos comunicacionais, a instituição viu no advento da TV em cores a plataforma perfeita para difundir suas realizações à toda a nação através de documentários.

Programas especiais da National Geographic passaram a ser transmitidos na tevê por meio de parcerias firmadas com as maiores redes de televisão aberta dos Estados Unidos. Inicialmente, a partir de 1965, os documentários eram transmitidos pela Columbia Broadcasting System (CBS). Depois, em 1973, mudaram para a American Broadcasting Company (ABC). Em 1975, passaram a ser exibidos por uma grande rede de televisão educativa, a Public Broadcasting Service (PBS), resultando em uma consistente relação que iria durar até 1995, quando os programas voltaram para a televisão comercial na National Broadcasting Company (NBC). Em 1997, com base no projeto de internacionalização e com o aumento da oferta de TV a cabo, a instituição lança seu próprio canal, o National Geographic Channel, que passou a operar primeiro internacionalmente na Europa, Austrália e América Latina e só depois nos Estados Unidos, em 2001.

"Americans on Everest" (Americanos no Everest) foi ao ar na CBS no dia 10 de setembro de 1965, e consistiu no primeiro especial da National Geographic para a televisão. Narrado por Orson Welles, o programa recebeu os maiores índices de audiência da época no gênero documentário, segundo Jenkins *et al.* (2008, p. 55). Fica evidente, através da análise do anúncio da estréia dos programas (Figura 38), publicado na revista no mesmo mês, que já

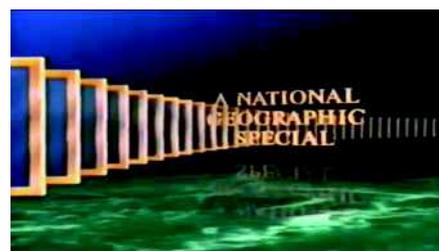
havia um planejamento sobre os próximos documentários, pautados nos temas que seriam tratados na National Geographic Magazine nos meses seguintes.

Figura 38 - Anúncio da estreia da primeira série de especiais para TV, publicado em setembro de 1965.



Fonte: National Geographic Magazine, set., 1965.

Figura 39 - Frame retirado da vinheta de abertura dos especiais da National Geographic para TV (1965 - 1987).



Fonte: TeeVees Greatest. Disponível em: <<https://m.youtube.com/watch?v=bp-ICI-9gXs>> Acesso em: 05 dez., 2016.

A National Geographic Magazine havia construído sua fama atrelada aos feitos de heróis nacionais do passado, intrépidos exploradores que se dispuseram a arriscar suas vidas para chegar aos lugares mais inóspitos do planeta, como Robert Peary, que perdera as pontas dos dedos em sua jornada na conquista do Polo Norte em 1907, antes dos alemães e dos franceses. Mas os documentários feitos para a televisão contribuíram para o surgimento de novas figuras heróicas no imaginário tecnocultural estadunidense, outras ethicidades midiáticas. Pesquisadores de ramos especializados da ciência explicavam em detalhes os rumos de suas pesquisas, dentro da sala de estar do espectador. Figuras carismáticas como a jovem primatóloga britânica, Jane Goodall, que se estabeleceu na selva de Gombe, na Tanzânia, para estudar a vida social e familiar de um grupo de chimpanzés. Os resultados apresentados pela Dra. Goodall contribuíram para o avanço do conhecimento sobre a capacidade de aprendizagem, de raciocínio e de cultura dos primatas.

O segundo programa, “Miss Goodall and wild chimpanzees”, traduzido como “Senhorita Goodall e os chimpanzés selvagens”, foi ao ar em 22 de dezembro de 1965 (Figura 40), coincidindo com a capa da edição da revista daquele mês, que veio com uma tarja vermelha transversal na parte inferior convidando os leitores a assistir a transmissão (Figura 41). Neste sentido, pode-se afirmar, com base nos conteúdos que foram reproduzidos tanto na tevê como nos artigos para a revista, que havia nos primeiros anos uma produção conjunta dos

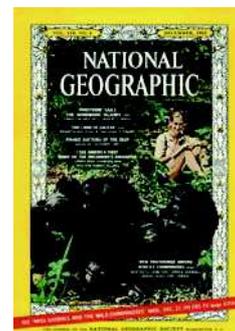
programas de tevê e das reportagens do magazine. A National Geographic Society aproveitou seu desenvolvido e profícuo esquema de promoção de pesquisas científicas e exploração do espaço geográfico, que gerava o conteúdo da revista, para aumentar o leque da oferta midiática. Criou assim, uma espécie de *crossmedia*, mesmo antes de existirem as mídias em plataformas digitais.

Figura 40 - Frame retirado do documentário “Miss Goodall and wild chimpanzees”, transmitido pela CBS em 1965.



Fonte: Archive.org. Disponível em: <<https://archive.org/details/missgoodallandthewildchimpanzees>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Figura 41 - Capa da edição de dezembro de 1965.



Fonte: National Geographic Magazine, dez., 1965.

No dia da apresentação do especial “Voyage of Brigantine Yankee”, traduzido como “Viagem do bergantin Yankee”, em 11 de fevereiro de 1967, o público pôde ouvir pela primeira vez a fanfarra de trompetes que se tornaria a assinatura da National Geographic na televisão, uma imagem-rostos sonora. O bergantin Yankee (detalhe da Figura 38) foi um barco a velas, fabricado antes da I Guerra Mundial, que, conduzido pelo seu capitão Irving Johnson, percorreu o globo quatro vezes em onze anos tendo sido tema de diversos artigos e uma capa na National Geographic Magazine. O documentário narra, de forma poética, a vida da embarcação que, vendida para um empresa de turismo, acabou seus dias encalhada em um coral de recifes.

Quando o documentário “Amazon” (“Amazônia”, em português) foi ao ar, em fevereiro de 1968, 35 milhões de pessoas o assistiram. O programa manteve o maior índice de audiência na televisão estadunidense durante duas semanas (JENKINS *et al.*, 2008, p. 54). Inicialmente, foram produzidos e transmitidos quatro especiais para a TV por ano. Estes primeiros programas tornaram-se lendários, pois serviram como referência para um tipo de documentarismo geográfico que tematiza o meio natural e suas interrelações com o homem e suas instituições: ciência, história, ecologia, tecnologia, etc. O aparecimento da National

Geographic na televisão aberta tornou a instituição ainda mais conhecida do grande público estadunidense. Através do audiovisual, foi possível atingir estratos da população que não tinham em seus horizontes a perspectiva de se associarem como membros da NGS para receber as revistas em casa. Todavia, pode-se considerar que os programas de TV também impulsionaram um vertiginoso aumento dos membros da Society e da circulação da publicação neste mesmo período (pulou de 4,5 milhões em 1965 para quase 11 milhões em 1980).

Em busca de vestígios das origens humanas, desde 1959, o casal de paleoantropólogos Louis e Mary Leakey faziam escavações no desfiladeiro de Olduvai na Tanzânia com o apoio da National Geographic Society. Ao encontrarem os vestígios fósseis de um *homo habilis* de 1,8 milhão de anos, puderam sustentar empiricamente a tese do Dr. Leakey, de que o surgimento da raça humana é muito anterior do que se pensava. Através de fragmentos de ossos e ferramentas de pedra que pertenciam aos hominídeos, encontrados juntamente como ossos de animais já extintos, apontaram que, provavelmente, o humano tenha surgido na África. A descoberta do casal foi ao ar no especial “Dr. Leakey and dawn of man” (Dr. Leakey e a origem do homem”) no dia 5 de novembro de 1966 (Figura 42).

Figura 42 - Frames retirado do documentário “Dr. Leakey and the dawn of man”, transmitido pela CBS em 1966.

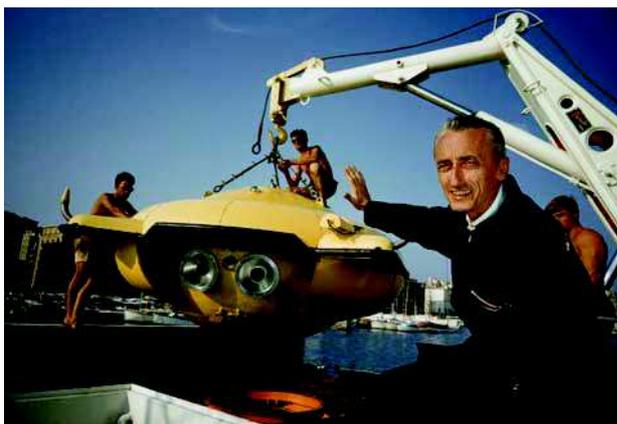


Fonte: Archive.org. Disponível em: <<https://archive.org/details/drleakeyandthedawnofmanshortversion>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Em abril de 1966, foi transmitido o especial “World of Cousteau” que mostrou, pela primeira vez na televisão, imagens do fundo do oceano. Poucas figuras conseguiram

mobilizar tanto o imaginário tecnocultural quanto o oceanógrafo francês Jacques Cousteau. Visionário e obstinado, Cousteau criou, juntamente com Émile Gagnan, o Aqua-lung, o primeiro equipamento de mergulho que permitia a respiração subaquática. A bordo do seu famoso barco Calypso (construído durante a II Guerra e adaptado para expedições científicas, equipado com um laboratório móvel), ele explorou as profundezas de rios, mares e oceanos, produzindo sua própria série de documentários. Cousteau também criou um tipo de veículo de mergulho que lhe permitiu inovar as técnicas de filmagem em águas profundas (Figura 43) . O explorador era pouco conhecido na França quando recebeu o financiamento da National Geographic para suas pesquisas de campo. Ao longo de anos, ele contribuiu com a Society produzindo artigos para a revista e documentários.

Figura 43 - Jacques Cousteau e seu veículo de pesquisa subaquática. Cousteau recebeu um total de 37 bolsas da National Geographic e produziu doze pesquisas. Foto por Thomas Abercrombie.



Fonte: *Website* da National Geographic. Disponível em <<http://press.nationalgeographic.com/about-national-geographic/milestones/>> Acesso em: 20 nov. 2016.

Mesmo com o passar dos anos e a mudança de emissoras, os documentários continuaram seguindo o mesmo padrão técnico e estético inventado na década de 1960. No entanto, alguns assuntos passaram a ser trabalhados com o foco nas imagens em movimento, mesmo que uma boa parte dos trabalhos continuassem a serem feitos a partir dos projetos de pesquisa e exploração que alimentavam as reportagens da revista. Os programas produzidos para a televisão apresentam uma linguagem mais fácil e um caráter mais didático do que os artigos. Uma certa estética das imagens e a escolha de temas que poderiam interessar o maior número de espectadores possível foi fundamental para que os documentários se destacassem como instrutivos e artísticos.

A partir da década de 1970 até o final de anos 1990, a produção ficou concentrada em dois grandes eixos temáticos: paisagens exóticas e suas populações e vida selvagens. Do primeiro eixo, fazem parte programas como “The Desert Bushmen of the Kalahari” (Os bosquímanos do deserto do Kalahari) de 1973, “Baka, people of the florest” (Baka: o povo da floresta), exibido em 1989 e “The mexicans: through their eye” (Os mexicanos: através do olhar deles), de 1992. Do segundo grupo, muito relacionado com a causa ambientalista que começou a fazer parte do discurso da National Geographic Society, pode-se destacar: “The great whales” (As grandes baleias), de 1978, “Polar bear alert” (Alerta do urso polar), que foi ao ar em 1982, e “Reflections on elephants” (Reflexões sobre os elefantes), apresentado em 1994. Houve algumas exceções, relacionadas ao tema dos avanços científicos, como o documentário “The incredible machine” (A incrível máquina), de 1975, que retrata o corpo humano em detalhes através de tecnoimagens (Figura 44) e “The explorers: a century of discovery” (Os exploradores: um século de descobertas) que narrou a história dos exploradores da própria National Geographic Society por ocasião do seu centenário, indo ao ar em outubro de 1988.

Figura 44 - Frame retirado do documentário “The incredible machine”, transmitido pela PBS em 1975.



Fonte: Archive. org. Disponível em: <<https://archive.org/details/mantheincrediblemachine>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

Com a consolidação do mercado de televisão por assinatura nos EUA no início da década de 1980, a National Geographic Society passou a apresentar, em abril de 1985, um programa todos os domingos, das 17h às 20h, na rede de TV a cabo Nickelodeon: o National Geographic Explorer. Consistiu em um formato mais flexível em relação aos apresentados na televisão aberta, denominado pela própria instituição como uma revista eletrônica, no qual apresentadores ancoravam o mix de atrações de cada edição, contendo de cinco a dez documentários curtos produzidos não apenas pela Society, mas também pela British Broadcasting Corporation (BBC), pela Australian Film Commission e por realizadores

independentes em parceria, com cerca de 30 instituições como museus, zoológicos e universidades. O Explorer foi transmitido na TV a cabo por 24 anos, tendo mudado de canal por três vezes durante este período, até ser incorporado ao National Geographic Channel em 2004.

Em setembro de 1997, a National Geographic Society lançou seu próprio canal de televisão a cabo, o National Geographic Channel (conhecido comercialmente como Nat Geo). A primeira versão do Nat Geo foi fruto de um empreendimento conjunto entre a National Geographic Television, a Fox Entertainment Group e a NBC. No primeiro ano, foi disponibilizado ao Reino Unido, Irlanda, Escandinávia e Austrália e, no ano seguinte, expandido para países da Ásia. O primeiro país a receber o canal na América Latina foi o Brasil, iniciando as transmissões em primeiro de novembro de 2000 (lançado pela Fox Latin American Channels, no lugar do canal independente Superstation). Segundo Rubin (2000), o Brasil teria servido de cobaia porque a versão brasileira da revista foi bem aceita pelos consumidores.

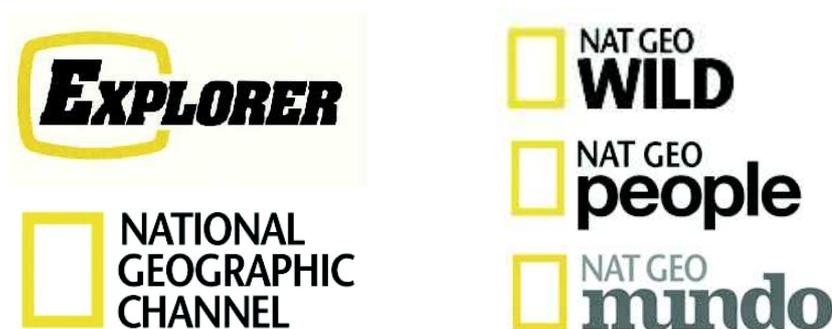
Nos Estados Unidos, a partir de uma *joint venture* da National Geographic Television & Film com a Fox Cable Networks, o Nat Geo foi lançado em 12 de janeiro de 2001. O acordo seria de que a National Geographic Society forneceria a produção de material através de suas fontes, incluindo alguns dos mais renomados cientistas e documentaristas do mundo e a extensa biblioteca de imagens, enquanto que a Fox entraria com sua *expertise* em gerenciamento de televisão, experiência em vendas, distribuição, marketing e publicidade. De acordo com Seidman (2015), em fevereiro de 2015, o Nat Geo estava disponível para aproximadamente 86.144.000 famílias com acesso a televisão por assinatura, cerca de 74% das famílias com televisão nos Estados Unidos. Atualmente, o canal é propriedade da National Geographic Partners e está disponível em 38 línguas, chegando a cerca de 440 milhões de residências em 171 países, segundo Jenkins (2014).

O Nat Geo se propõe a transmitir conteúdos produzidos pela National Geographic e outras empresas parcerias desde que estejam de acordo com a política editorial da Society. Na programação, se encontram séries e documentários com temas relacionados à natureza selvagem, pesquisas científicas, exploração do cosmos, particularidades culturais e comportamentais, história, avanços tecnológicos... Recupera-se alguns elementos das abordagens tradicionais da National Geographic Magazine, com muitas imagens “extraordinárias”, temperadas com uma boa dose de entretenimento para a família.

A NGS é ainda responsável por canais adicionais que ampliaram o mix de ofertas internacionais. Em janeiro de 2006, foi lançado, em Hong Kong, o Nat Geo Wild, ou simplesmente NGW. Como o próprio nome sugere, tem com foco a exibição de programas que tematizam a vida selvagem e história natural. Pouco tempo depois, o Nat Geo Wild foi lançado em países da Europa e da Ásia, chegando à América Latina em 2009 e aos Estados Unidos em 2010. No Brasil, o Nat Geo Wild foi disponibilizado pelas operadoras de TV a cabo somente em alta definição (HD), a partir de 2010. Em pequenas operadoras da América Latina, o Nat Geo Wild foi substituído pelo Nat Geo Music, um canal que exibe videoclipes de música alternativa com foco em letras e ritmos culturais. Este canal iniciou suas transmissões na Itália em outubro de 2007 e se disseminou para o resto do mundo.

Há também canais para públicos específicos como o Nat Geo Mundo, transmitido em espanhol para alguns países da América Latina e o Nat Geo Adventure, criado em 2007 para uma audiência mais jovem, dedicado a uma programação relacionada à vida ao ar livre, viagens de aventura, esportes radicais, sobrevivência em ambientes selvagens, etc. O Nat Geo Adventure foi substituído, em 2013, pelo Nat Geo People, incorporando programas dedicados a histórias de pessoas e culturas consideradas interessantes. Ao analisar a programação de alguns dos canais citados, percebi que há muitas peculiaridades em cada país, mesmo que o nome do canal permaneça o mesmo e que alguns programas sejam também os mesmos. O Nat Geo People em países da Ásia e Oriente Médio, por exemplo, tem como viés a apresentação de uma programação voltada a um estilo de vida cosmopolita, apresentando temas como culinária, arquitetura, viagens e hábitos culturais ocidentais. Já o mesmo canal, em países da Europa, reproduz uma programação muito parecida com o canal principal, o Nat Geo, indicando um movimento de adequação dos produtores a seus públicos-alvo.

Figura 45 - Logos usados nos diferentes canais de TV.



Fonte: Website da National Geographic. Disponível em: <nationalgeographic.com>. Acesso em: 27 out., 2016.

De maneira geral, os diversos canais de TV a cabo da National Geographic, independentemente do nome do canal ou do país onde é transmitido, compartilham em parte dos mesmos programas, que são moldurados por cada parceiro em cada país e complementados, em alguns casos, com programação local. Peguemos ao acaso a grade de programação de uma semana qualquer do Nat Geo Brasil (Figura 46). Perceberemos que não há nenhum documentário no estilo dos apresentados nos antigos especiais de TV. No entanto, a grade é composta pelos horários e títulos das séries exibidas em capítulos diários. Neste sentido, pode-se dizer que o National Geographic Channel é, de fato, moldurado pela Fox (reconhecida pelas suas séries) desde a sua estréia na televisão por assinatura. Pode-se inferir que o formato série (adotado hoje por grande parte dos programas de outros canais de documentários como Discovery e History) é voltado à fidelização do espectador, já que instiga um acompanhamento dos diversos episódios.

Figura 46 - Grade de horário semanal do canal de TV por assinatura
Nat Geo Brasil - de 02 /04/2017 à 08/04/2017.

02/04 - Domingo	03/04 - Segunda-feira	04/04 - Terça-feira	05/04 - Quarta-feira	06/04 - Quinta-feira	07/04 - Sexta-feira	08/04 - Sábado
00:20 - Desafio Alasca 01:05 - Savana Africana 01:50 - Mundo Monumental 02:35 - Como Ganhar Todas 02:55 - Como Ganhar Todas 03:20 - Ciência do Absurdo 03:40 - Ciência do Absurdo 04:05 - Mundo Monumental 04:50 - Segredos Climáticos 05:35 - Mega Máquinas 06:20 - Como Ganhar Todas 07:00 - Programa Pago 09:00 - Mistérios da Arquitetura 09:45 - Como Ganhar Todas 10:10 - Máquinas Incríveis 11:00 - O Rei da Pesca 11:45 - Pesca no Alasca 12:30 - O Lado Doce da Vida 12:50 - O Lado Doce da Vida 13:40 - O Lado Doce da Vida 14:05 - Pronto-Socorro Animal 14:55 - O Homem e as Feras 15:45 - Brasil Selvagem 16:35 - Desafio Primitivo 17:20 - Desafio Alasca 18:05 - Mercado Negro 18:50 - Aeroporto 19:40 - Império Selvagem 20:30 - Grandes Predadores 21:15 - Predadores Africanos 22:00 - A História de Deus com Morgan Freeman 22:50 - Origens - A Evolução Humana 23:35 - Inferno da Humanidade	00:20 - O Mundo Sem Censura 01:05 - Breakthrough 01:50 - O Lado Doce da Vida 02:10 - O Lado Doce da Vida 02:35 - O Lado Doce da Vida 03:20 - O Homem e as Feras 04:05 - Brasil Selvagem 04:50 - Desafio Primitivo 05:35 - Mistérios da Arquitetura 06:20 - Como Ganhar Todas 07:00 - Programa Pago 09:00 - Segredos Climáticos 09:45 - Mega Dados 10:10 - Temporada de Pesca 11:00 - Mayday! Desastres Aéreos 11:45 - Verdade ou Mito? 12:05 - Truques da Mente 12:30 - Férias na Prisão 13:15 - Aeroporto de Dubai 14:05 - Fanáticos por Carro 14:55 - Loucuras Animais 15:45 - Leões de Okavango 16:35 - Os Mais Feios do Mundo Animal 17:20 - Império Selvagem 18:05 - Missão Américas 18:50 - Puma Americano 19:40 - Fugidos do Caos 20:30 - Reis das Minas 21:15 - Dinheiro Sujo 22:50 - Crimes em Alto Mar 23:35 - Mayday! Desastres Aéreos	00:20 - Mayday! Desastres Aéreos 01:05 - Férias na Prisão 01:50 - Mayday! Desastres Aéreos 02:35 - Reis das Minas 03:20 - Dinheiro Sujo 04:50 - Crimes em Alto Mar 05:35 - Mayday! Desastres Aéreos 06:20 - Risco de Morte 07:00 - Programa Pago 09:45 - Mega Dados 10:10 - Temporada de Pesca 11:00 - Mayday! Desastres Aéreos 11:45 - Verdade ou Mito? 12:05 - Truques da Mente 12:30 - Férias na Prisão 13:15 - Aeroporto de Dubai 14:05 - Fanáticos por Carro 14:55 - Loucuras Animais 15:45 - Leões de Okavango 16:35 - Luta pelo Ouro 17:20 - Antártida: O Continente Gelado 18:50 - Top 5 Richard Rasmussen 19:15 - Câmera Selvagem 19:40 Fugidos do Caos 20:30 - Monstros Pré-Históricos 21:15 - Temporada de Pesca 22:05 - Tesouros de Águas Geladas 22:50 - Chef ao Extremo 23:35 - Não está no Guia	00:20 - Lutas pelo Ouro 01:05 - Férias na Prisão 01:50 - Mayday! Desastres Aéreos 02:35 - Monstros Pré-Históricos 03:20 - Temporada de Pesca 04:05 - Tesouros de Água Gelada 04:50 - Chef ao Extremo 05:35 - Estrada da Morte 06:20 - Risco de Morte 07:00 - Programa Pago 09:00 - Mestres das Lagoas 09:45 - Mega Dados 10:10 - Temporada de Pesca 11:00 - Mayday! Desastres Aéreos 11:45 - Verdade ou Mito? 12:05 - Truques da Mente 12:30 - Férias na Prisão 13:15 - Aeroporto de Dubai 14:05 - Luta pelo Ouro 14:55 - Monstros Pré-históricos 15:45 - Chef ao Externo 16:35 - Tesouros de Água Gelada 17:20 - Monstros Pré-histórico 18:50 - Top 5 Richard Rasmussen 19:40 - Fugidos do Caos 20:30 - Temporada de Pesca 21:15 - Luta pelo Ouro 22:50 - Obras Selvagens 23:35 - Estradas da Morte	00:20 - Família Busca Peixe 01:05 - Férias na Prisão 01:50 - Mayday! Desastres Aéreos 02:35 - Temporada de Pesca 03:20 - Luta pelo Ouro 04:05 - Luta pelo Ouro 04:50 - Obras Selvagens 05:35 - Estrada da Morte 06:20 - Risco de Morte 07:00 - Programa Pago 09:00 - Mestre das Lagoas 09:45 - Mega Dados 10:10 - Temporada de Pesca 11:00 - Mayday! Desastres Aéreos 11:45 - Verdade ou Mito? 12:05 - Truques da Mente 12:30 - Férias na Prisão 13:15 - Aeroporto de Dubai 14:05 - Luta pelo Ouro 14:55 - Monstros Pré-históricos 15:45 - Chef ao Externo 16:35 - Tesouros de Água Gelada 17:20 - Monstros Pré-histórico 18:50 - Top 5 Richard Rasmussen 19:40 - Jacaré-açu 19:40 - Fugidos do Caos 21:15 - A Lei da Sobrevivência 22:05 - Os Mais Feios do Mundo Animal 22:50 - Império Selvagem 23:35 - Predadores Africanos	00:20 - Loucuras Animais 01:05 - Férias na Prisão 01:50 - Mayday! Desastres Aéreos 02:35 - A Noite do Leão 03:20 - A Lei da Sobrevivência 04:05 - Os Mais Feios do Mundo Animal 04:50 - Império Selvagem 05:35 - Predadores Africanos 06:20 - Risco de Morte 07:00 - Programa Pago 09:00 - Mestres da Lagoa 09:45 - Mega Dados 10:10 - Temporada de Pesca 11:00 - Mayday! Desastres Aéreos 11:45 - Verdade ou Mito? 12:05 - Truques da Mente 12:30 - Férias na Prisão 13:15 - Origens - A Evolução 14:05 - Reis das Minas 14:55 - Mecânicos do Alasca 15:45 - Mayday! Desastres Aéreos 16:35 - Crime em Alto Mar 17:20 - Aeroporto: Peru 18:05 - Câmera Selvagem 18:25 - Top 5 Richard Rasmussen 18:50 - A Revanche das Tigresas 19:40 - Fugidos do Caos 20:30 - Pelo Mundo Afora 21:15 - Desafio Primitivo 22:05 - Fora do Mapa 22:50 - Sobrevivência: Guia Definitivo 23:35 - Fugidos do Caos	00:20 - Estrada da Morte 01:05 - Férias na Prisão 01:50 - Mayday! Desastres Aéreos 02:35 - Pelo Mundo Afora 03:20 - Desafio Primitivo 04:05 - Fora do Mapa 04:50 - Sobrevivência: Guia Definitivo 05:35 - Fugidos do Caos 06:20 - Risco de Morte 07:00 - Programa Pago 09:00 - Como Ganhar Todas 09:20 - Todas as Manhãs 10:10 - Todas as Manhãs 11:00 - Todas as Manhãs 11:45 - Todas as Manhãs 13:15 - Congo Selvagem 14:05 - Segundos Fatais 14:55 - Mayday! Desastres Aéreos 15:45 - Aeroporto de Dubai 16:35 - Zonas de Perigo 17:20 - Os Bravos do Rio Yukon 18:05 - Taiwan 18:50 - Pesca no Alasca 19:40 - Temporada de Pesca 20:30 - Missão América 21:15 - Pesca no Alasca 22:00 - Obras Selvagens 22:50 - Obras Selvagens 23:35 - Obras Selvagens

Fonte: Website do Fox Brasil. Disponível em: <foxplaybrasil.com.br>. Acesso em: 02 abr., 2016.

Se prestarmos atenção à grade, perceberemos que a maioria dos programas são apresentados diversas vezes por semana, tratando-se de episódios em sequência. Geralmente, os programas têm duração de 30 minutos a 1 hora e certos episódios de algumas séries são exibidos mais de uma vez na semana, em horários alternativos. Há programas que obedecem a

uma grade de horários mais estruturada (molduras mais sólidas), como o Top 5 com Richard Rasmussen [porção da programação local, apresentado por um biólogo brasileiro que viaja a várias partes do mundo em busca de espécies da vida selvagem], exibido de terça a sexta-feira a partir das 18h25 ou 18h50. Há outros programas que mudam de horário na grade de um dia para o outro (molduras flexíveis). Todos os dias, o horário das 7h às 9h é vendido para publicidade, sendo que no período em que se realizou as análises, foi ocupado pela Polishop para anunciar seus produtos. Pode-se dizer que este último horário configura o tempo mais sólido do Nat Geo Brasil, embora seu conteúdo publicitário não esteja explicitado na grade, também faz parte dos “panoramas televisivos” (KILPP, 2003), pois, como todos programas e *promos*, compõe a programação e faz parte da experiência do fluxo televisivo.

Os programas exibidos nos canais da National Geographic têm abrangência mundial, como a série *Origens - A Evolução Humana*, que estreou no Brasil no domingo, dia 02/04/2017 às 22h50. Através das Figuras 47, 48 e 49, pode-se perceber que o programa é o mesmo em nosso país, nos EUA e na França, sendo apenas traduzido para a língua local quando vai ao ar em lugares onde não se fala o inglês. O que não significa falta de molduras e moldurações próprias de cada região, como fica evidente nas diferentes formas de dar visibilidade às imagens nos *websites* do canal em cada país.

Figura 47 - Print screen do anúncio do programa *Origens* no *website* Nat Geo Brasil.



Fonte - *Website* do Fox Brasil. Disponível em: <foxplaybrasil.com.br>. Acesso em: 02 abr., 2016.

Figura 48 - Print screen do anúncio do programa *Origens* no *website* Nat Geo USA.



Fonte - *Website* Nat Geo USA. Disponível em: <channelnationalgeographic.com>. Acesso em: 02 abr., 2016.

Figura 49 - Print screen do anúncio do programa *Origens* no *website* Nat Geo France.



Fonte - *Website* Nat Geo France. Disponível em: <nationalgeographic.fr>. Acesso em: 02 abr., 2016.

O que vemos aqui, portanto, são ethicidades televisivas enunciadas pelas instâncias produtoras da National Geographic a nível mundial, corroborando a tese de Canevacci (1998) de que há um projeto de “aculturação planetária” relacionado às condições históricas modificadas nas quais as novas tecnologias de produção e recepção, a dilatação transcultural do mercado de mídia e uma nova ambiência tecnocultural torna cientificamente relevante pesquisas de comunicação da cultura visual reproduzível na esfera global.

3.4 FISIONÔMICAS WEB DA NATIONAL GEOGRAPHIC

Debruço-me agora sobre a presença da National Geographic na *web*. Como não poderia deixar de ser, uma vez que a instituição tem acompanhado a proliferação das mídias e a popularização das tecnologias da informação e da comunicação e ampliado seus canais de acesso ao público, a NGS tem operado também via internet. A instituição adentrou o universo *online* tanto no que se refere à disseminação interna quanto externa de conteúdos, oferecendo diversos canais de acesso aos membros da NGS, leitores, simpatizantes e curiosos. De acordo com Jenkins (2014), as mídias digitais do grupo recebem mais de 25 milhões de visitantes por mês e esse número vem crescendo rapidamente.

O setor responsável pelo gerenciamento interno das mídias digitais da NGS é o Libraries and Information Services (LIS). Segundo Ferry (2008), para acompanhar os parceiros e projetos da instituição, o setor desenvolveu um Google API que mapeia todos os projetos em andamento vinculados à National Geographic Society. Ferry (2008) afirma que a equipe do LIS tem encorajado e orientado a digitalização do patrimônio informacional da National Geographic e sua disponibilização em ambiente digital. A autora relata que a digitalização de fotos, filmes, textos e recursos tem sido um processo de décadas, repleto de desafios legais, financeiros e tecnológicos, mas que sua intranet, a Insider, foi nomeada, em 2007, uma das 10 melhores intranets corporativas do mundo pela Nielsen Norman¹⁶.

A Insider opera como portal para notícias e eventos (FERRY, 2008). Nela, são divulgados comunicados corporativos, notícias sobre concorrentes e parceiros, relatórios de mercado, *websites* das divisões e informações relacionadas aos serviços, formulários e recursos da National Geographic. Tornou-se o principal eixo de onde a informação da empresa é internamente distribuída.

Ferry (2008) ressalta que o LIS produz *newsletters* e relatórios periódicos, como o Business Intelligence Report (BIR), que resume as notícias nas principais áreas de mercado da NG: TV a cabo, publicação e educação, bem como forças tecnológicas e demográficas que afetam a instituição. Há ainda a Earth Current, newsletter publicada duas vezes por semana para resumir as notícias nas principais áreas de interesse da National Geographic. O LIS

¹⁶ A Nielsen Norman Group é a empresa líder nos EUA na averiguação da experiência do usuário com a internet desde 1998. Realiza pesquisas, avalia interfaces e oferece assessoria à projetos para melhorar a usabilidade das redes.

(<http://www.ngslis.org>) lança também online um relatório ambiental semanal e um relatório diário de notícias, o qual rastreia menções de notícias em inglês da National Geographic na imprensa, noticiários de TV e na *web*. Todos os relatórios trazem os mesmos tópicos de notícias a todos os funcionários, parceiros e afiliados da National Geographic.

O setor é responsável ainda por manter a coleção de arquivos da Society. Ferry (2008) conta que, antes do advento da internet, o LIS selecionava regularmente jornais, revistas e folhetos sobre temas que vão desde cobras até o Saara, a fim de compor o arquivo da instituição. Como parte da estratégia de digitalização, mídias em papel não são mais selecionadas, e o departamento usa serviços *online*, como o Nexis, para recuperar documentos e fotos. No entanto, muitos desses arquivos de impressão contêm informações de importância histórica para a National Geographic, de modo que a digitalização de alguns dos materiais mais antigos para uso do LIS tornou-se importante para a preservação do conteúdo de arquivos em ruínas e para fornecer acesso remoto aos parceiros da instituição. Isto é muito interessante porque demonstra que a NGS preocupa-se em preservar sua memória, pois a percebe como um de seus diferenciais no universo da tecnocultura.

Ferry (2008) relata que, à medida que o número e o tipo dos parceiros globais da NG aumentaram, aumentou também a necessidade de articulá-los mais claramente à marca National Geographic, de modo que os parceiros têm acesso a um website dedicado especificamente à correta representação da exibição gráfica da marca, que foi construído para abrigar informações relacionadas ao estilo das publicações, uso de palavras, ortografia e assim por diante. Este banco de dados foi criado através de pesquisas e padronização da revista National Geographic. O site pode ser acessado em: <http://style-guide.nationalgeographic.com/latest/site/>. Ou seja, a NGS moldura seus parceiros conforme sentidos éticos e estéticos produzidos em sua matriz em Washington.

No que se refere ao público externo, o principal acesso à National Geographic é o portal <http://www.nationalgeographic.com/>. Este portal faz o *link* entre as diversas áreas de atuação da NG e o público, trazendo chamadas, pequenos relatos e fotografias das últimas expedições, investigações, reportagens, séries e programas produzidos para a revista, a TV e os demais meios de comunicação. O usuário pode acessar a loja *online* da National Geographic (shop.nationalgeographic.com), bem como inscrever-se para receber as *newsletters* dedicadas ao público externo e ainda fazer a assinatura da National Geographic Magazine. O *website* da loja online oferece grande diversidade de produtos à venda: livros; DVDs; revistas do grupo

NG; roupas, calçados e acessórios; objetos de decoração; mapas e globos; aparelhos e instrumentos; equipamento para viagem; brinquedos e jogos infantis, todos tematizando os assuntos abordados pela NGS.

Outro site que aparece nas primeiras fileiras do Google é o portal <http://www.nationalgeographic.com/magazine/>, trazendo chamadas para as principais reportagens das edições atuais da NGM. Há, neste *website*, a seção Latest Stories, que disponibiliza trechos dos últimos artigos e fotografias aos leitores, e também a seção Photo of the Day, com a escolha de uma foto “notável” pelos editores. Em outras seções, o usuário pode acessar fotografias enviadas por leitores e navegar pela galeria de fotografias da revista. O *website* da revista oferece ainda uma seção com pequenas coleções de fotografias e trechos de reportagens de edições anteriores e acesso a conteúdos exclusivos *pay per view*. Há ainda as subseções sobre a própria revista em que anunciantes podem contatar a redação para anunciar seus produtos, e os leitores podem entrar em contato com os editores e encontrar informações sobre eventos da NG e exposições, para as quais os usuários podem adquirir ingressos.

Vinculado ao portal principal está o *website* de imprensa da NG, <http://press.nationalgeographic.com/>, no qual são disponibilizados ao público os comunicados mais recentes, especialmente no que diz respeito ao lançamento das publicações, o anúncio de concursos e premiações e seus resultados, notícias sobre reportagens e entrevistas marcantes, além de mudanças na estrutura e organização da própria NG e suas mídias. É possível ainda acessar as informações sobre os projetos de pesquisa, exploração, e educação promovidos pela NGS, e os dados biográficos da diretoria, dos exploradores e dos pesquisadores. Há uma seção que apresenta a estrutura da instituição, parceiros e principais projetos ao longo de sua história.

No que diz respeito à televisão, há o site principal do National Geographic Channel americano, <http://channel.nationalgeographic.com/>. Nele, é possível assistir a episódios completos de programas veiculados no canal, vídeos promocionais, além de acessar a TV ao vivo via computador e a programação. Além do *website* oficial do canal de TV a cabo estadunidense, o usuário pode acessar o portal <http://www.natgeotv.com/>, que traz links para os diferentes canais de TV da NG distribuídos pelos quatro cantos do mundo, inclusive o *website* do canal brasileiro, gerido pela companhia Fox Latin America.

A National Geographic conta com um *website* inteiramente dedicado à fotografia: <http://www.nationalgeographic.com/photography/>, no qual o usuário pode acessar uma vasta gama

de fotos de arquivo da NGS e das outras mídias do grupo. Pode assistir a vídeos sobre a prática fotográfica, acompanhar ensaios, tirar dúvidas e receber dicas de profissionais da NGM sobre o processo de produção.

A National Geographic Society também possui um portal <http://www.nationalgeographic.org/>. Nele, é possível ler sobre os principais projetos da instituição, ter acesso ao relatório dos doadores, saber a respeito das ações da Society no que tange à exploração, pesquisa, exposições e eventos, bem como conhecer os bolsistas e bolsas de financiamento. É possível ainda conhecer os projetos educativos da instituição e acessar conteúdos educacionais, como planos de aula e projetos de ensino, além de inscrever-se para receber atualizações via e-mail e fazer doações.

Em 1999, a NGS lançou a National Geographic Expeditions, uma agência de viagens especializada em turismo de aventura e exploração. Para obter informações sobre expedições e viagens turísticas oferecidas pela agência, é preciso acessar o *website* National Geographic Expeditions, em <http://www.nationalgeographicexpeditions.com/>. A agência promove viagens nos sete continentes, para mais de 80 destinos diferentes. Os itinerários e atividades oferecidos são baseados nos recursos desenvolvidos pela rede de especialistas, contatos e pesquisadores patrocinados pela Society no mundo todo, e no conhecimento da equipe editorial das publicações, incluindo as revistas, livros, mapas e programas de TV. Segundo consta no *website*, a “National Geographic Expeditions aproveita esses recursos para criar expedições únicas e autênticas para partes fascinantes do mundo”. A política da National Geographic Expeditions alinha-se à da Society: “inspirar as pessoas a se preocuparem com o planeta”. Enuncia-se que os lucros de todos os programas de viagens apoiam os esforços da NGS para aumentar a compreensão global através da exploração, educação e investigação científica.

Através do *website*, é possível pesquisar e escolher o local de destino da viagem, inclusive regiões polares e viagens de volta ao mundo. O usuário do *website* também pode selecionar o tipo de viagem de sua preferência: expedições por terra, aventuras, viagens curtas de barco ou navio, viagens de trem, viagens familiares, acomodações conveniadas, expedições focadas em fotografia, viagens independentes, viagens de estudo, e viagens em jatos privados. Além de selecionar, organizar e reservar uma viagem, é possível acessar galerias de fotografias tiradas nas expedições, tanto por especialistas da NG como por clientes

contratantes do serviço, bem como agendar encontros com especialistas através de palestras e visitas.

Outro site que se destaca nos motores de busca da internet é o do projeto NatGeo Found, acessível em <http://natgeofound.tumblr.com/>. Trata-se de uma coleção curada de fotografias dos arquivos National Geographic. O projeto foi iniciado em 2013 para homenagear o 125º aniversário da NG. O *blog*, hospedado no Tumblr, apresenta fotografias que revelam culturas e momentos do passado, algumas das quais nunca foram publicadas antes, outras que apareceram nas páginas da revista há anos, mas que desde então não voltaram a ser publicadas. O objetivo do projeto é trazer nova vida essas imagens e à história que elas representam, compartilhando-as com o público em toda parte.

A National Geographic Creative é uma agência de comunicação que fornece a compradores de conteúdo profissional um conjunto de produtos e serviços que abrangem todas as plataformas de mídia, os quais podem ser personalizados para se adaptarem às necessidades dos clientes, com foco em três áreas: Fotografia, Movimento e Talento. O arquivo de imagens é uma coleção exclusiva que apresenta o trabalho de centenas de fotógrafos premiados, contendo ainda mais de 10 milhões de transparências, impressões em preto e branco, placas de vidro e arte original. Já a coleção de imagens em movimento é composta de um banco de dados pesquisável com mais de cem mil cliques, bem como uma coleção de vídeos curtos disponíveis para uso em mercados comerciais, editoriais e educacionais. A biblioteca é constantemente atualizada com novos vídeos externos, além de programação feita pela própria produção da National Geographic.

Os criadores de conteúdo são fotógrafos e *videographers* experientes, enunciados como “diretores criativos” que trabalham para desenvolver modos de alinhar a marca dos clientes ao que a National Geographic tem a oferecer. Podem contribuir com atribuições de fotografia comercial e gerenciamento de imagens, *scripts* e discursos, sendo ainda possível contratar um dos fotógrafos para fazer parte de uma campanha comercial. O site informa que a National Geographic Creative oferece o melhor da história de 129 anos da National Geographic Society e representa a autenticidade, a visão global e o espírito de aventura pelos quais a instituição é reconhecida, ou seja, marcas de sua rusticidade.

Outro site bastante popular é o National Geographic Map Maker, o qual pode ser acessado no endereço <http://mapmaker.nationalgeographic.org/>. Trata-se de um aplicativo interativo no qual o usuário pode explorar, fabricar, personalizar, salvar e compartilhar seus

próprios mapas. A base de dados da ferramenta são mapas da própria National Geographic. O usuário pode selecionar a área do globo que aparecerá em seu mapa, inserir fotografias, figuras, texto e imagens em movimento, desenhar sobre as áreas, acessar fatos e dados sobre os países, ver coordenadas de latitude e longitude de qualquer lugar do planeta, construir um álbum de mapas próprio, colecionando os mapas de sua escolha na própria ferramenta, além de adicionar camada sobre camada de informações e ainda editar seus mapas a qualquer momento, mesmo que eles tenham sido salvos fora da ferramenta, o que ocorre quando são enviados por e-mail.

Ainda no que diz respeito à área da educação, a National Geographic estabeleceu uma parceria com a editora Cengage Learning que pode ser acessada no endereço <http://ngl.cengage.com/>, especializada em materiais didáticos e acadêmicos. A partir da parceria, as instituições desenvolveram uma série de materiais didáticos, com foco no ensino de línguas, ciências e estudos sociais para estudantes de educação básica nos Estados Unidos, a chamada Pre-K12, que equivale no Brasil ao período da educação infantil ao Ensino Médio (4 a 17 anos).

Como canal interativo voltado ao campo da educação, a National Geographic disponibiliza *online* o <http://kids.nationalgeographic.com/>, no qual o usuário pode se inscrever para ter acesso a vídeos, jogos e fotografias com explicações voltadas ao público infantil sobre animais, fenômenos da natureza e fatos geográficos e culturais, podendo participar de uma comunidade *online* e acumular brasões e pontos conforme for realizando as atividades compondo uma proposta de gamificação do conteúdo.

Nas redes sociais, a National Geographic também se faz muito presente. A instituição alimenta canais no You Tube (<https://www.youtube.com/user/NationalGeographic>), Instagram (<https://www.instagram.com/natgeo/>), Twitter (<https://twitter.com/natgeo>), Google Plus (<https://plus.google.com/+NatGeo>) e Facebook. Nesta última, a instituição conta com mais de 100 páginas de divulgação de seus vídeos, fotografias, reportagens e notícias. Há a página oficial (<https://www.facebook.com/natgeo/>), além de uma página internacional sobre a revista, o canal, a agência de notícias, a agência de viagens, National Geographic Traveler, sobre turismo, National Geographic Kids, NG Museum, NG Photography, NG Adventure, NG Education, NG History, além de dezenas de páginas de versões locais, dos diferentes países, sobre a revista e demais segmentos da instituição, com *updates* frequentes sobre as principais matérias, projetos e pesquisas em evidência na NG.

Além disso, buscando nas *app stores* a partir dos *gadgets*, é possível encontrar cerca de 50 aplicativos mobile envolvendo a National Geographic. Há aplicativos sobre a revista e o canal de TV em diferentes idiomas, bem como aplicativos dedicados a uma infinidade de temas abordados pelas mídias da instituição. Um mundo digital próprio da National Geographic, composto por uma gama de opções que o usuário pode baixar para acessar conteúdos a partir de seus dispositivos digitais móveis.

3.5 FISIONÔMICAS IMPRESSAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC

A fim de comunicar os resultados dos seus projetos de pesquisa e exploração, a National Geographic Society criou sua primeira publicação, a National Geographic Magazine, nove meses após a fundação da Sociedade [devido a sua importância para instituição, a revista será analisada com maior profundidade no capítulo seguinte]. Além da revista principal, que se estabeleceu como a referência para as outras mídias da organização, a Society passou a publicar vários outros periódicos com o passar dos anos.

A The National Geographic School Bulletin (Figura 50) foi uma publicação fomentada pelo Department of Interior - Bureau of Education (órgão federal), produzida pela National Geographic Society para auxiliar os professores em sala de aula, contendo informações que visavam a expandir o conhecimento geográfico de estudantes a respeito das questões mundiais. Foi publicada durante os períodos letivos de 1919 até 1975, quando foi substituída pela revista National Geographic World (Figura 51) que, seguindo os mesmos objetivos educacionais, passou a ser editada nos doze meses do ano, tendo como público-alvo jovens da faixa etária dos 6 aos 12 anos.

Figura 50 - Capa da National Geographic School Bulletin de novembro de 1965.



Fonte: National Geographic Collector Center. Disponível em: <<http://migre.me/wbt6f>>. Acesso em 04 out. 2016.

Figura 51 - Anúncio da criação da National Geographic World, publicado na NGM (a aba amarela servia para fazer a assinatura pelos correios).



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1975 p. 148 -149.

Em 2001, a NG World desdobrou-se em duas: a National Geographic Young Explorer (Figura 52), que continuou sendo pensada para uso em sala de aula, com 7 edições produzidas durante o ano escolar, e a National Geographic Kids (Figura 53), com 10 edições anuais. No *website* da NG kids consta que ela seria a única revista infantil publicada por uma organização científica reconhecida mundialmente. O periódico segue o eixo temático da NGM, com artigos sobre vida selvagem, ciência e tecnologia, geografia, arqueologia e história, além de jogos e atividades adaptadas para os jovens.

Figura 52 - Capa da National Geographic Young Explorer, out. de 2015.



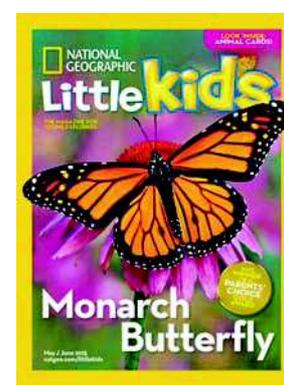
Fonte: National Geographic Society. Disponível em: <<http://migre.me/wbwS9>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 53 - Capa da National Geographic Kids de jun./jul. 2015.



Fonte: National Geographic Store. Disponível em: <<http://migre.me/wbwV9>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Figura 54 - Capa da National Geographic Little Kids de mai./jun. 2015.



Fonte: National Geographic Store. Disponível em: <<http://migre.me/wbwV9>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Para complementar a oferta, em 2007, foi lançada a National Geographic Little Kids (Figura 54), voltada para o público pré-escolar, contendo histórias sobre animais, natureza, espaço, dinossauros, etc., bem como jogos apropriados para o desenvolvimento de crianças com idade entre 3 a 6 anos.

Aproveitando-se de sua expertise em viagens exploratórias, mapas e produção fotográfica de alta qualidade técnica, em 1984, a NGS criou a revista National Geographic Traveler (Figura 55) que, como o próprio nome sugere, é voltada para as temáticas ligadas às viagens de turismo. A revista prosperou neste mercado, oferecendo como diferencial não só os habituais roteiros, tarifas e conselhos de especialistas, mas também os relatos de experiências vividas por viajantes e o ponto de vista dos nativos sobre os locais visitados, juntamente com as tradicionais “imagens surpreendentes” que fazem parte da memória da instituição. No *website* NG Traveler, encontra-se a informação de que se trata da “revista de viagem mais lida no mundo”.

Figura 55 - Capa da National Geographic Traveler, dez. 2014.



Fonte: National Geographic Traveler, dez. 2014/jan. 2015, capa.

Figura 56 - Capa da National Geographic Adventure, set. 2008.



Fonte: National Geographic Adventure, set. 2008, capa.

Figura 57 - Capa da National Geographic History, abr./mai. 2015.



Fonte: National Geographic History, abr./mai. capa.

No entanto, nem todas as revistas criadas pela instituição tiveram êxito comercial, como é o caso da National Geographic Adventure Magazine (Figura 56) que circulou de 1999 até 2009. A revista era dedicada às viagens de aventura, questões ambientais e outros tópicos relacionados à vida ao ar livre, tendo como proposta incentivar as pessoas a aventurar-se na natureza e preservar o meio ambiente. Não obstante a revista ter recebido muitos prêmios [como de resto as demais publicações seguidamente recebem em suas respectivas categorias]

e manter as moldurações técnicas e estéticas próprias da Society, o valor gerado pelas assinaturas e publicidade não estava sendo suficiente para cobrir os custos operacionais e o título [National Geographic Adventure] foi reaproveitado para uma multiplataforma (livros, canal de TV, *website*, aplicativos, concursos...). A última revista a ser lançada pela Society foi a National Geographic History (Figura 57), em meados de 2015, que se propõe a explorar a história das civilizações desde a antiguidade até a era moderna com foco nas particularidades culturais de cada período.

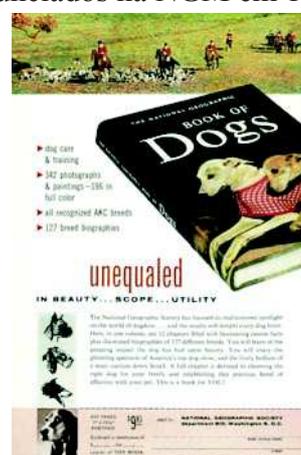
Para além de suas revistas, a National Geographic Society também é reconhecida como uma das maiores editoras de livros de não-ficção, tendo publicado aproximadamente 1700 livros ao longo de sua existência. A cada ano, a National Geographic Books cria e distribui cerca de 175 novos títulos (75 para adultos e 100 para crianças), impressos e digitais, que seguem os mesmos eixos temáticos das revistas: ciências, exploração, educação, fotografia, conservacionismo, tecnologia... Assim como nos periódicos, os livros apresentam como diferencial as tecnoimagens, com grande destaque para as fotografias, além de uma alta qualidade de impressão. Os livros da National Geographic começaram a ser impressos ainda na década de 1910 e, até a década de 1960, consistiam em coleções de fotografias e/ou ilustrações sobre um determinado tema, complementadas por descrições sobre o teor das imagens, formando taxinomias visuais das coisas e seres, como se pode perceber pelos títulos das obras *Scenes from every land*, *The books of birds*, *Wild Animals of North America* (Figura 58) e *The book of dogs* (Figura 59), anunciadas na National Geographic Magazine.

Figura 58 - Propaganda de três livros, anunciados na NGM em 1919.



Fonte: National Geographic Magazine, dec. 1919.

Figura 59 - Propaganda de livro, anunciados na NGM em 1958.



Fonte: National Geographic Magazine, out. 1958.

Em 1962, consoante com o vertiginoso crescimento das assinaturas da NGM (entendido como sinal de que os leitores estavam ávidos por mais imagens), foi criado um departamento especializado chamado de Book Service, dispoendo de uma equipe própria de fotógrafos, pesquisadores, redatores, ilustradores e editores, que passou a trabalhar exclusivamente na produção das obras, ampliando a quantidade de títulos oferecidos. O resultado do trabalho da Book Service é perceptível pelos avanços técnicos observados na reedição de alguns títulos (Figura 60) e pela criação de novas obras com uma maior multiplicidade temática, o que proporcionaria uma expansão significativa do número de livros editados nas décadas seguintes.

Com o início das atividades da National Geographic Society na internet, os livros, que antes eram oferecidos principalmente a partir dos anúncios da NGM, passaram a ser vendidos pelo *website*. Atualmente, os livros estão disponíveis em 38 idiomas e em mais de 60 países e podem ser comprados *online* (Figura 61), em livrarias, em bancas de jornais e em grandes redes de varejo. Na National Geographic Store os livros são divididas por categorias: *best sellers*; novidades; história; atlas e almanaques; viagem; animais e natureza; fotografia; espaço; ciência; saúde e bem estar; biografia e memória e religião; além de haver uma divisão específica para crianças, também subdividida em categorias.

Figura 60 - Anúncio da criação do Book Service.

Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1962.

Figura 61 - Print screen da subseção de venda de livros na National Geographic Store.

Fonte: National Geographic Store. Disponível em: <<http://migre.me/wtN31>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

Não causa espanto que a imagem da National Geographic Society também seja associada à criação, produção e distribuição de mapas, se levarmos em consideração que

dentre os seus fundadores encontravam-se inúmeros geógrafos e cartógrafos. Todavia, nos primeiros anos, os mapas publicados na National Geographic Magazine eram obtidos das agências governamentais ou comprados de empresas externas. A necessidade de mapas mais precisos e detalhados durante o período da Primeira Guerra Mundial, somada ao aumento das assinaturas, levou o editor, Melville Grosvenor, a criar, em 1915, o departamento cartográfico da NGS, que possibilitou, a partir daquele momento, produzir seus próprios mapas com a rapidez e a qualidade almejada. Em maio de 1918, foi publicado o primeiro mapa suplementar [uma tradição mantida até os dias atuais na NGM, com no mínimo quatro mapas em tamanho grande, dobráveis e destacáveis, publicados por ano], tendo como título “O teatro ocidental da guerra”, que forneceu aos leitores o nome e a posição exata de cada cidade e vila que se ouvia falar na cobertura da imprensa ao conflito. Antes voltados para setores especializados, como a navegação e as forças armadas, a instituição tornou os mapas de precisão disponíveis para as massas, pois o que se tinha até aquele momento eram pequenos mapas com poucos detalhes publicados em páginas de jornais.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a qualidade e o profissionalismo dos mapas da National Geographic havia se tornado tamanha que passaram a ser adotados pela Casa Branca e pelas Forças Armadas do Estados Unidos (Figuras 62 e 63). Os arquivos fotográficos e cartográficos forneceram informações precisas sobre os territórios controlados pelos adversários, que ajudaram a revelar camuflagens quando comparadas às imagens de reconhecimento produzidas pelos militares.

Figura 62 - Generais das Forças Armadas dos EUA estudando um mapa da NGS durante a Segunda Guerra Mundial.



Fonte: National Geographic Magazine, mai. 1942, p. 668.

Figura 63 - Pilotos da Força Aérea dos EUA consultando um mapa da NGS, durante a Segunda Guerra Mundial.

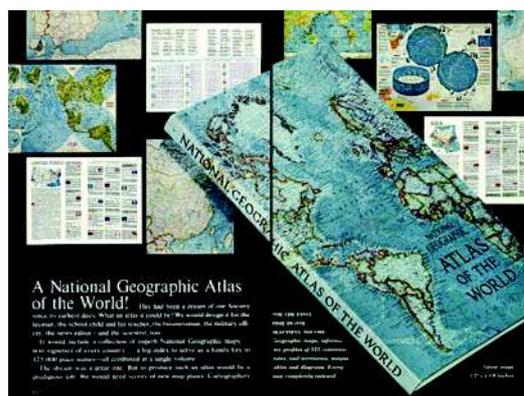


Fonte: National Geographic Magazine, mai. 1942, p. 670.

Durante o conflito, o próprio presidente, Franklin Roosevelt, solicitou alguns mapas para a Society. Ele ficara impressionado com o material que recebera e pediu um conjunto similar para presentear o primeiro ministro britânico Winston Churchill. Churchill teria ficado tão satisfeito com seus mapas que, depois da guerra, quando a Society ofereceu-lhe um novo conjunto em troca do original, a fim de colocá-lo no museu da NGS, o primeiro ministro teria recusado educadamente, de acordo com Jenkins *et al.* (2008).

O primeiro atlas mundial da NGS foi lançado em 1963 (Figura 64), fruto de um projeto de sete anos. De acordo com Jenkins *et al.* (2008, p. 55, tradução minha¹⁷), Melville Grosvenor o teria classificado como: "a maior contribuição, mais bonita e mais ambiciosa ao conhecimento geográfico". Atualmente, a National Geographic Maps produz uma grande diversidade de mapas históricos [reedições de todos os mapas publicados na NGM] ou atuais, impressos ou digitais. No loja *online*, estão disponíveis atlas, globos e mapas dos mais variados formatos para os mais variados fins, desde os tradicionais mapas de referência (*posters*), passando por guias para viagens, rotas e trilhas, até mapas específicos para o público infantil, além da possibilidade de personalização de alguns produtos. Há até mesmo mapas de parte do cosmo, como da lua, de marte e de galáxias produzidas a partir de imagens fornecidas pela NASA. Ainda no *website*, é possível baixar um aplicativo que possibilita ao usuário produzir os próprios mapas, o Map Maker.

Figura 64 - Anúncio do primeiro atlas mundial produzido pela NGS, enunciado como “um sonho da Society desde os primeiros dias”.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1963, p. 832 - 833.

A NGS tem hoje tantas ramificações midiáticas que seguiram direções tão diversas, que seria difícil analisar estes desdobramentos em detalhes. Contudo, além das mídias já citadas,

¹⁷ [...] largest, handsomest and most ambitious contribution to Geographic knowledge.

alguns outros seguimentos parecem constituir-se como aglutinadores importantes. Um deles é a National Geographic Live, a divisão de eventos ao vivo da National Geographic Society, responsável por apresentações de palestras multimídia e exibições de filmes para o público em geral, audiências escolares e organizações patrocinadoras. Os eventos da NG Live ocorrem no Auditório Grosvenor, localizado na sede da NGS em Washington D.C., trazendo ao palco exploradores, cientistas, fotógrafos, cineastas, autores e diversos outros profissionais colaboradores que narram histórias relacionadas com o trabalho que desenvolvem na organização. No mesmo endereço, há também o National Geographic Museum, que apresenta um variedade de exposições que se renovam a cada temporada, proporcionando aos visitantes experiências interativas com materiais e imagens que mostram a visão de mundo da NGS, ou seja, suas imagens rosto.

Apesar de não constituir-se como um veículo de comunicação no sentido comercial, a National Geographic Education Foundation, que engloba uma série de programas e instituições parceiras voltadas para a educação, tem um forte efeito midiático não só nos EUA como internacionalmente. Criada em 1988, ela tem como missão “ensinar as pessoas a cuidar do planeta, dos recursos e todos seus habitantes” e reúne em uma mesma divisão todas as iniciativas da National Geographic Society relacionadas ao ensino e à aprendizagem. Desde o patrocínio da National Geographic Bee (um concurso anual estadunidense de geografia que distribui bolsas em universidades aos ganhadores), passando pelo apoio a programas de treinamento de professores, o aporte de 5 milhões anuais a programas inovadores em geografia (incluindo a campanha de engajamento público My Wonderful World), até a produção de materiais didáticos com diversos parceiros, distribuídos ao redor do mundo.

Para se ter uma ideia da abrangência destes programas e quão perto eles chegam de nós, atualmente cerca de 680 mil alunos brasileiros (dentre graduandos e pós-graduandos de universidade públicas e federais e professores e técnicos de universidades e institutos federais) estão participando de um curso chamado de My English Online (MEO), vinculado ao programa Ciências sem Fronteiras do Governo Federal do Brasil. O MEO foi desenvolvido pela National Geographic Learning em parceria com a Cengage Learning e tem como objetivo ensinar a língua inglesa através de uma metodologia que utiliza as fotos, vídeos e narrativas produzidas pelas mídias da instituição. Por outras palavras, aprendemos inglês através das ethnicidades enunciadas pela National Geographic Society.

4 A ROSTICIDADE DA NATIONAL GEOGRAPHIC NA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

A National Geographic, enquanto dispositivo midiático, tem uma rosticidade própria que a distingue das outras galáxias do universo. Esta rosticidade atualiza-se de maneiras diferentes nas diversas fisionômicas analisadas ao longo do capítulo anterior. No entanto, se podemos dizer que a instituição possui um rosto, este rosto é, sem dúvida, a National Geographic Magazine.

Como aponta Rothenberg (2007), não é preciso muito para convencer alguém que vive nos EUA da importância da National Geographic Magazine na “cultura americana”. Segundo a autora, a revista tem contribuído para a maneira como os estadunidenses pensam o mundo e a si próprios como estadunidenses em relação ao resto do mundo. De acordo com Lutz e Collins (1993), a revista passou a ser, ao longo do século XX, um dos principais meios pelos quais as pessoas dos EUA recebem imagens do exterior. Já Hawkins (2010), considera que a National Geographic Magazine pertence a uma rede de meios de comunicação que adaptam e fazem circular narrativas visuais nas quais a ciência e a imaginação se combinam provocativamente. Para Hawkins, a revista tornou-se uma das mais reconhecidas distribuidoras de imagens mundiais e, a partir da internacionalização dos mercados midiáticos, tem ocupado um papel importante no que Appadurai denomina de “mediascape” global.

Mediascapes se referem tanto à distribuição das capacidades eletrônicas de produzir e difundir informação (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos), que estão agora disponíveis a um número crescente de interesses privados e públicos em todo o mundo, quanto às imagens do mundo criadas por estas mídias (APPADURAI, 1996, p. 35).

O consagrado filme *It's a Wonderful Life* (1946) de Frank Capra, que no Brasil foi lançado com o título de *A felicidade não se compra*, nos dá pistas do modo como a National Geographic Magazine está fortemente enraizada no imaginário estadunidense. O filme usa a revista para significar os sonhos ao longo da vida do protagonista George Bailey, que sempre desejou deixar Bedford Falls e sair pelo mundo como um explorador aventureiro. No entanto, sucessivos acontecimentos em sua trajetória o direcionam a tornar-se um pilar da sociedade local com uma vida tranquila, bem sucedida e pacata como banqueiro em sua pequena cidade.

Em uma das primeiras cenas, assistimos a Bailey aos 12 anos de idade trabalhando em uma farmácia. Junto ao balcão, a pequena Mary, que mais tarde tornaria-se sua amável esposa, pede um sorvete de chocolate. George sugere a adição de cocos, mas Mary lhe informa que não gosta deles. “Desmiolada, você não gosta de cocos!?”, exclama George, “Você não sabe de onde vêm os cocos?”. Ele larga a colher de sorvete e saca do bolso de trás da calça uma edição da National Geographic, põe-na sobre o balcão e fala: “Olha aqui - do Taiti, Ilhas Fiji, do Mar de Coral...”. Mary o interrompe: “Uma nova revista! Eu nunca vi isto antes!”, pegando-a nas mãos e folheando-a. Mais do que rapidamente, Bailey recupera a revista das mãos de Mary e fala orgulhoso, apontando para o logo do periódico: “Só nós exploradores podemos ter. Fui nomeado como membro da National Geographic Society!”. Em seguida, ele se inclina para servir o sorvete, possibilitando que Mary se incline e sussure: “Este é o ouvido que não ouve? Eu vou te amar até o dia que eu morrer” [George havia perdido a audição de um ouvido ao salvar a vida de seu irmão meses antes, retirando-o das águas de um lago congelado]. Ele levanta-se e continua seu discurso: “Eu vou ter uns dois haréns e talvez três ou quatro esposas. Espere e verá!” e continua seus afazeres assobiando.

A análise desta cena me levou a indagar sobre a complexidade do papel da National Geographic Magazine na formação do imaginário estadunidense e na oferta de sentidos éticos e estéticos sobre as coisas do mundo com base em uma certa gramática visiva que foi sendo tecida ao longo da história da revista, negociada entre controladores, produtores e receptores. O interesse do pequeno George Bailey pela aventura e exploração de terras distantes, pela valorização do conhecimento científico, pelas fantasias sexuais exóticas, pela crença de que faz parte de um grupo especial de pessoas destinadas a redimir as mazelas do planeta são interpretados por Rothenberg (2007) como a representação arquetípica do leitor da revista National Geographic: o mais americano dos americanos, isto é: branco, cristão, classe média, residente em cidade pequena... O argumento de Rothenberg (2007) é de que a National Geographic Magazine empregou com sucesso o que chama de “estratégia da inocência”, uma contraditória representação que afirma simultaneamente a inocência de apenas observar ou do comportamento altruísta, mas que na verdade visaria a naturalizar o trabalho cultural hegemônico dos EUA no exterior.

Contudo, o estudo sobre a fisionômica da revista – realizado a partir de uma cartografia de materiais extraídos da própria revista (fotografias, ilustrações, artigos, anúncios publicitários, editoriais... eleitos a partir de suas “afinidades não sensíveis”) e de fragmentos

de narrativas historiográficas, cartas de leitores e textos acadêmicos de autores que se dedicaram ao tema – sugere que a produção dos rostos na revista não poderia ser explicada somente a partir de um programa pró-hegemonico por parte da instituição, embora em alguns momentos históricos se possa perceber molduras e moldurações praticadas na revista em que interesses políticos realmente se tornam visíveis, como também os interesses divergentes de certos colaboradores e certos leitores em outros momentos emergem.

É nesse sentido que Hawkins (2010, p. 11) discorda da crítica de que a revista “fabrica consentimentos”. Para a autora, há uma variedade de efeitos complexos que foram negligenciados por alguns teóricos que estudaram a *National Geographic Magazine*, como as críticas de parte dos leitores, registros que revelam disputas internas à instituição e paródias sobre a revista publicadas em outros meios de comunicação que demonstram que, muito mais do que um “motor de ideologia” há uma “cultura da dissidência” que se traduz na necessidade de uma negociação constante entre a Society, os profissionais de comunicação que fazem a revista e o público, sendo que cada um destes grupos possui sua própria heterogeneidade.

A atuação destas distintas forças fica evidente nas análises das transformações da fisionomia da revista ao longo do tempo, perceptíveis a partir da cartografia e da dissecação de molduras e moldurações. Ao isolar determinados elementos do fluxo comunicacional habitual, trago à tona certos tensionamentos entre ethicidades constituídas a partir de determinados domínios (político, científico, comunicacional) que engendram as imagens-rosto da publicação. O subcapítulo 4.1 trata, portanto, de observações sobre ethicidades que nos indicam de que forma as imagens-rosto da revista se transformam de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos, passando a constituir outras experiências a cada atualização, precisamente porque dispõem virtualmente de uma rosticidade que conserva na memória a singularidade do dispositivo midiático e toda a potência do rosto em devir, assim como multiplica as possibilidades comunicativas pelo compartilhamento de imaginários entre produção e recepção.

O estudo sobre a fisionômica da revista me levou à análise de determinadas edições e, seguramente, de todas as capas publicadas desde o primeiro número. A partir deste movimento, algo irrompeu na homogeneidade lisa do que até então eu vinha observando, uma rugosidade. E eis que me coloco, de súbito, na duração do objeto. A intuição de algo que até então eu não havia notado, por mais trivial que possa parecer, abalou minhas sensações: a capa da revista é o rosto da revista. De algum modo, toda a revista sempre está sintetizada na

imagem da capa. É pela capa que ela se vende, é pela capa que ela se enuncia e é uma imagem de capa que vou buscar na memória quando lembro da revista. Poderia-se dizer inclusive que a capa da National Geographic Magazine expressa aspectos fundamentais do desenrolar da tecnocultura ao longo dos últimos 129 anos, constituindo-se como um grande arquivo composto por fragmentos da memória inscritos tecnoimageticamente. A partir desta visada, passei a questionar o caráter comunicacional da rusticidade das capas da revista.

Diante desta perspectiva, no subcapítulo 4.2 apresento uma cartografia de molduras e moldurações visíveis na mancha gráfica das capas. Visando a trazer para frente o fundo e empurrar para trás a figura, ou por outras palavras, desvelar os elementos técnicos e estéticos que geralmente ficam encobertos pela flexibilidade do conteúdo, procurei mostrar os filtros que atuam sobre as tecnoimagens e evidenciar como o teor das capas é montado dentro de certos territórios de significação: a forma como estes elementos são enquadrados, iluminados, combinados entre si, tipograficamente caracterizados, enfim, estetizados tecnicamente. Tal cartografia tem como objetivo estabelecer algumas relações e mostrar as sobreposições entre certas molduras intrínsecas (observáveis na materialidade das capas) e as demais molduras já discutidas, procurando compreender de que forma certas marcas da evolução do *design* das capas refletem os momentos de tensão e transformação dos sentidos enunciados às determinadas ethnicidades.

4.1 FISIONÔMICAS DA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

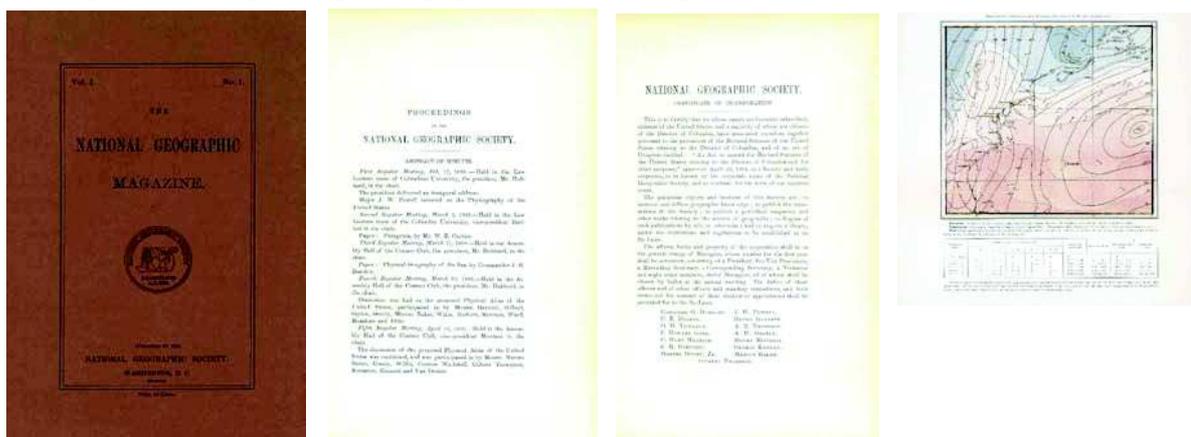
A National Geographic Magazine foi lançada em outubro de 1888 para publicação dos resultados das pesquisas financiadas pela NGS. De acordo com Baitz (2005, p. 225-250), as primeiras edições consistiam de uma espécie de boletim da National Geographic Society. Os artigos e reportagens publicados eram produzidos pelos próprios associados ou por pessoas ligadas a eles, que conjuntamente compunham seu público leitor. A primeira edição foi enviada apenas para os 205 membros, conforme lista publicada na própria revista (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, out. 1888, p. 94). Ao lado de cada nome, encontram-se os endereços dos sócios; 160 (78%) são prédios da administração federal, 16 (7,8%) são universidades, museus ou escolas e 29 (14,2%), endereços de pessoas físicas, ou seja, a maioria absoluta dos membros ocupavam cargos no governo dos Estados Unidos,

sobretudo pesquisadores, professores e entusiastas, não só da geografia, mas de outras ciências. Na página número 1 da primeira edição, anuncia-se quais eram os objetivos da instituição:

A “National Geographic Society” foi organizada para aumentar e difundir o conhecimento geográfico e a publicação da revista foi determinada com a finalidade de atingir esses propósitos. Ela conterá memórias, ensaios, notas, correspondências, revisões, etc., relativos a questões Geográficas. Como não se destina a ser somente um órgão da Sociedade [referindo-se à instituição], suas páginas estarão abertas para qualquer pessoa interessada em Geografia, na esperança de que ela possa se tornar um canal de intercomunicação, estimular a investigação geográfica e provar que é um meio aceitável para a publicação de resultados. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, out. 1888, p. 1, tradução minha¹).

O periódico, apesar de seguir o padrão científico e acadêmico, tratava dos interesses de seu pequeno grupo mantenedor, que, na sua maioria, eram profissionais especialistas. O único jornalista do grupo, George Kennan (ex-operador de telégrafo e explorador russo), apesar de responsável pela revista, era considerado por boa parte dos outros participantes como de pouca relevância para o futuro da organização, segundo Jenkins *et al.* (2008). Naquele primeiro momento, não houve grandes preocupações com o projeto gráfico da revista. As austeras capa e contracapa eram constituídas de um material duro na cor terracota e não continham nenhuma ilustração ou fotografia (Figura 65).

Figura 65 - Capa e algumas páginas internas da primeira edição, de outubro de 1888.



Fonte: National Geographic Magazine, out. 1888 .

¹ The "National Geographic Society" has been organized "to increase and diffuse geographic knowledge", and the publication of a Magazine has been determined upon as one means of accomplishing these purposes. It will contain memoirs, essays, notes, correspondence, reviews, etc., relating to Geographic matters. As it is not intended to be simply the organ of the Society, its pages will be open to all persons interested in Geography, in the hope that it may become a channel of intercommunication, stimulate geographic investigation and prove as acceptable medium for the publications of results.

No seu interior da edição número 1 encontram-se: anúncios da própria Society, lista dos membros, estatuto da instituição, expediente e alguns diagramas e gráficos que acompanham longos artigos científicos (como por exemplo: “Métodos geográficos em pesquisa geológica”, “A classificação das formas geográficas pela gênese” e “A grande tempestade de 11 a 14 de março de 1888”).

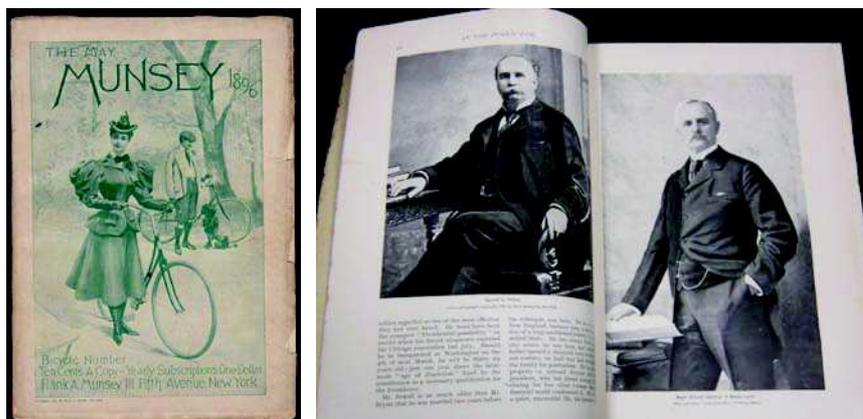
Desde sua concepção, a revista foi projetada para ser uma publicação enciclopédica, não descartável. Suas páginas eram sequenciadas por ano e cada edição dava continuidade à numeração da anterior. Este tipo de organização dava um caráter de obra monumental (anos mais tarde, a revista começou a comercializar invólucros especiais avulsos que permitiam reunir as edições anuais em um único livro). A própria molduração das capas, nas primeiras edições, lembra as tradicionais brochuras de capa rígida, feitas para empoeirar nas estantes.

Neste início, a revista tinha periodicidade irregular de, no máximo, cinco edições por ano. O trabalho de edição ficava a cargo de um grupo de voluntários, membros da instituição. A quantidade de páginas variava de cinquenta a oitenta e havia de dois a oito artigos por revista. Os artigos publicados, na sua maioria, continham conteúdo analítico e conceitual, com raras reportagens de campo. As gravuras que acompanhavam os artigos eram escassas, constituíam-se de mapas, ilustrações e raríssimas fotografias (produzidas, em geral, pelos autores, para complementar seus artigos).

Depois de sete anos sendo subsidiado financeiramente pela National Geographic Society, o modelo adotado inicialmente mostrou-se inviável e o grupo diretor chegou a cogitar o encerramento do periódico em 1895, ano em que foram publicadas somente duas edições, a segunda delas, apenas um índice das demais edições publicadas até aquele momento. De acordo com Jenkins *et al.* (2008, p. 17), a solução encontrada foi tornar a revista auto-sustentável comercialmente, disponibilizá-la em bancas de jornais², a 25 centavos, e começar a vender espaços publicitários nas últimas páginas. Para promover tais mudanças, o primeiro editor Jonh Hyde, estatístico do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, começou a inserir fotografias ocasionais no interior da publicação, imitando as revistas de mais sucesso na época: McClure's, Haper's Weekly e Munsey's (Figura 66).

² No início, a National Geographic Magazine passou um breve período sendo vendida em bancas, de 1896 à 1900. Depois disto, por quase 100 anos, a revista passou a ser disponibilizada somente aos membros da National Geographic society. Foi somente em 1998, momento em que houve a internacionalização com edições em línguas locais sendo publicadas em outros países, que a National Geographic Magazine passou a ser vendida novamente nas bancas de jornais e revistas dos EUA.

Figura 66 - Capa de maio de 1896 da Munsey's e as fotografias internas que inspiraram o editor Hyde a copiar tal prática.



Fonte: Paper Memories Plus. Disponível em: <http://www.papermemoriesplus.com>. Acesso em: 20 jun. 2016.

É possível perceber que tais transformações constituem um dos primeiros momentos de tensão entre as “molduras sólidas” (ligadas a uma publicação “séria”, produzida por cientistas e técnicos altamente especializados) e as “molduras flexíveis” (que remetem à necessidade da revista renovar-se, sob pena de não sobreviver à falta de financiamento). Tal conflito pode ser constatado inclusive no editorial publicado naquele mês.

O número atual da revista National Geographic começa uma nova série e faz sua primeira aparição como uma publicação mensal. Qual será o seu âmbito preciso e sua função, foi a questão mais difícil que seus editores tiveram que determinar. De um outro ponto de vista, nomeadamente, a interdependência das ciências passa a se manifestar a partir da geográfica. Geografia em seu sentido mais amplo tem a ver não apenas com as características físicas da superfície da terra, mas com a distribuição da vida animal e vegetal, com divisões políticas e subdivisões, com o crescimento e movimento da população, com o progresso da sociedade humana, com o desenvolvimento dos recursos naturais do planeta, e com relações comerciais entre as nações. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, 1896, p. 1, tradução minha³).

Neste período, houve algumas reconfigurações contingenciais dentro da National Geographic Society. O primeiro presidente, o advogado Gardiner G. Hubbard, faleceu em dezembro de 1898, deixando a cadeira vazia. O genro de Hubbard, Alexander Graham Bell⁴,

³ With the present number the NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE commences a new series and makes its first appearance as a monthly publication. What shall be its precise scope and function has been the most difficult question its editors have been called upon to determine. From no other point of view is the interdependence of the sciences so manifest as from the geographic. Geography in its broader sense has to do not merely with the physical features of the earth's surface, but with the distribution of animal and vegetable life, with political divisions and subdivisions, with the growth and movement of population, with the progress of human society, with the development of the earth's natural resources, and with commercial intercourse between nations.

⁴ O fundador da Companhia Telefônica Bell foi considerado o inventor do telefone até o ano de 2002, momento no qual o Congresso dos Estados Unidos reconheceu, através da resolução N°. 269, que o verdadeiro idealizador do aparelho foi o italiano Antonio Meucci, que vendera o projeto para Alexander Graham Bell em 1870.

foi eleito para assumir em seu lugar. O então próspero empresário do novo setor das telecomunicações, professor de surdos e inventor, assumiu a incumbência de evitar que a organização fosse à falência, “para salvá-la”, como escrevera em seu diário, anos mais tarde revelado por seus biógrafos, conforme descreve Jenkins *et al.* (2008).

Ao assumir a presidência em 1898, Bell teria proposto à diretoria que o objetivo da instituição deveria ser o de ampliar o número de associados e não apenas depender das vendas incertas de revistas nas bancas. As assinaturas, então, passaram a ser obrigatoriamente vinculadas à inscrição como membro da National Geographic Society. Tal decisão comprovou-se muito acertada mais tarde, além de recuperar o desejo expresso pelos fundadores: tornar o conhecimento da geografia acessível não só à elite científica, como também aos profissionais de todas as áreas que poderiam estar interessados em patrocinar expedições e projetos.

A fim de implementar suas ideias, Graham Bell contratou o jovem Gilbert Hovey Grosvenor (filho do famoso historiador Edwin A. Grosvenor) como o primeiro funcionário remunerado da National Geographic Society, pagando-lhe um salário de 100 dólares mensais do próprio bolso. Gilbert Grosvenor, que depois tornou-se genro de Bell, tinha a missão de reprojeter a publicação para ser aceita por um número maior de leitores. Segundo Jenkins *et al.* (2008, p. 20, tradução minha⁵), uma das diretrizes editoriais estipuladas por Bell, que se tornou lendária na historiografia da revista, foi:

O mundo e tudo o que nele há é o nosso tema, e se não conseguirmos encontrar nada nele que interesse às pessoas comuns, é melhor fecharmos as portas e nos transformarmos em um boletim científico restrito de técnicos para geógrafos da alta classe e especialistas em geologia.

Segundo Schulten (2002, p. 48), o objetivo era tornar as reportagens mais atraentes e curiosas e menos carregadas de conceitos “puramente científicos”. O público que eles desejavam alcançar era o de classe média: profissionais liberais e homens de negócios que estavam interessados em pagar por informação séria, mas menos técnica e mais direta. Ou seja, para muito além de especialistas em geografia, estavam interessados em comercializar a National Geographic para uma nova classe de consumidores que crescia exponencialmente nos Estados Unidos, ávida pelas novas maravilhas do mundo moderno. Como conta Jenkins *et al.*

⁵ The world and all that is in it is our theme, and if we can't find anything to interest ordinary people in that subject we better shut up shop and become a strict, technical, scientific journal for high class geographers and geological experts.

(2008, p. 19, tradução minha⁶), quando Grosvenor chegou em Washington para uma entrevista, Bell teria colocado à sua frente exemplares das melhores revistas da época e lhe perguntado: “Você seria capaz de criar uma revista geográfica tão popular como estas, que ajudaria a Sociedade, ao invés da Sociedade ter de arcar com a revista?”.

Percebe-se aí uma guinada. Graham Bell notou que a economia de funcionamento da revista deveria ser redirecionada. Algumas das primeiras mudanças feitas por Bell e Grosvenor foi estabelecer o uso da narrativa em primeira pessoa, o aumento na quantidade de artigos por edição, a redução do número de páginas de cada matéria, a incorporação dos subtítulos para deixar os textos menos cansativos, além de um aumento do espaço publicitário. Também houve uma alteração gráfica agregando o uso de mapas coloridos dobráveis e gráficos esquemáticos.

Todas estas medidas tornaram a revista mais didática e mais interessante para o “público leigo”. Desta forma, o que no começo era apenas um conjunto de relatos de pesquisa produzidos para os pares, passou a ser um magazine pensado e concebido segundo as “lógicas da mídia”. De acordo com Foster (2012), Grosvenor teria afirmado que, para aumentar o número de membros, era preciso “transformar a revista da Sociedade de um frio fato geográfico [...] em um veículo portador do verdadeiro, vívido, ofegante interesse humano por nosso fantástico mundo”. As mudanças causavam polêmica e muitos membros da NGS foram contrários às renovações, alegando que corriam o risco de perder a qualidade e a densidade das discussões. Mas os conservadores foram vencidos e o novo projeto foi publicado.

Em 1903, a NGS transferiu-se para seu primeiro prédio-sede, Hubbard Hall, localizado seis quarteirões ao norte da Casa Branca, na 16th Street, e começou a imprimir as revistas neste local. Antes disto, a Society dividia um escritório alugado com a American Forestry Society. A partir deste momento, a revista começou a operar com maior profissionalismo. Já em 1904, Gilbert Grosvenor se torna editor chefe e diretor de operações em tempo integral, permanecendo no cargo até 1954. Segundo Jenkins *et al.* (2008), Grosvenor teria dedicado sua vida a este trabalho, estabelecendo as diretrizes editoriais, aprimorando o projeto gráfico e incorporando novas tecnologias à medida que surgiam. Pode-se dizer que foi Grosvenor quem implementou o caráter midiático da National Geographic Magazine.

⁶ Can you create a geographic magazine as popular as these, one that will support the Society instead of the Society being burdened with the magazine?

Como resultado das inovações de Grosvenor, o estilo da *Geographic* se tornou mais similar, comparado com outras publicações mensais populares, marcadas por ‘um realismo cheio de energia e informação’, e uma forma de endereçar-se diretamente ao leitor que era ‘coloquial, forte, direta e aparentemente pessoal’”. (Wilson, 1993, p. 55, tradução minha⁷).

A fim de aumentar o número de membros, Grosvenor, assim que assumiu a editoria, enviou cartas a proeminentes personalidades de Washington para que indicassem aos amigos a possibilidade de associarem-se. Passou a fazer pesquisa de opinião entre os leitores e começou a usar as palestras da NGS como termômetro para decidir quais seriam os temas mais populares. Segundo Jenkins *et al.* (2008, p. 21, tradução minha⁸):

Palestras herméticas sobre topografia ou uso da terra atraíam a média de 20 espectadores. Mas na noite que um cientista que estivera na Martinica deu sua palestra sobre a erupção do monte Pelee, o teatro de 1,2 mil lugares lotou. Infelizmente, o palestrante não levou ilustrações. Grosvenor ouviu quando duas mulheres reclamaram: "Por que ele não mostra fotografias? É o que queremos ver".

O editor passou, então, a procurar imagens que pudessem ser publicadas em todos os arquivos a que tivesse acesso. Em janeiro de 1905, onze páginas inteiras foram publicadas com fotografias de Lhasa, no Tibet (uma das cidades mais desconhecidas do mundo ocidental até então), complementadas apenas com algumas legendas explicativas. De acordo com Jenkins *et al.* (2008, p. 23), Grosvenor achou que seria demitido, mas ao invés disto, no dia seguinte a publicação recebeu muitos elogios dos leitores. No mesmo ano, na edição de abril, foram publicadas nada menos do que 138 fotografias das Filipinas, que Grosvenor obteve sem custos através do seu primo, William Howarde Taft, ex-dirigente dos EUA nas Filipinas⁹ e futuro presidente dos EUA (eleito em 1909). É fácil perceber que o ambiente em que se desenvolveu a National Geographic sempre esteve permeado por múltiplos interesses (políticos, econômicos, científicos e comunicacionais).

Sendo assim, um dos aspectos mais significativos das mudanças editoriais neste período foi o aumento do número de fotografias publicadas, tornando-se rapidamente os

⁷ As a result of Grosvenor’s innovations, the *Geographic* style became more similar to that of other popular monthlies, marked by “a realism full of pep and information,” and a mode of direct address to the reader that was “colloquial, forceful, direct, and seemingly personal”.

⁸ Arcane address on topography or land use drew an average of 20 attendees. But on the night that a scientist who had gone to Martinique lectured on the eruption of Mount Pelée, the, 1,200-seat theater was packed. Unfortunately the speaker brought no illustrations. Grovesnor overhead two young women complain: “Why doesn’t he show photographs?”

⁹ As Filipinas, nesta época, estavam sob o domínio dos EUA, pois a Espanha havia perdido a colônia na Guerra Hispano-Americana.

maiores atrativos da revista. As fotografias eram tidas como supérfluas pela equipe diretora da NGS e muitos intelectuais da época consideravam-nas algo vulgar. No entanto, Graham Bell, ao dar conselho ao seu genro, segundo Jenkins *et al.* (2008, p. 22, tradução minha¹⁰), dissera:

A característica de maior importância diz respeito às ilustrações. [...] O que mais decepciona na revista é a pequena quantidade de texto para explicar as fotografias. [...] Parece-me que uma linha de melhorias notável seria ou adaptar as imagens ao texto ou o texto às imagens. Por que não a segunda opção?

Bell não estava envolvido diretamente com o desenvolvimento das tecnologias de reprodução de imagens da época, como o aprimoramento dos aparelhos fotográficos por George Eastman (da Kodak), ou o cinetoscópio de Thomas Edison (aperfeiçoado depois, com os irmãos Lumière, no cinematógrafo), mas como cientista (com 17 patentes concedidas individualmente e 12 em coautoria) e empreendedor bem sucedido, percebera que as tecnoimagens estavam se tornando rapidamente muito apreciadas pelos novos consumidores e tornariam a revista atraente a um grande número de pessoas, livrando-a do caráter obtuso dos temas geográficos duros. A estratégia de Bell e Grosvenor provou-se eficiente. A condição de associar-se como membro da NGS para ter acesso à revista fez o número de membros saltar de 1400 em 1899 para 74 mil em 1910, 713 mil em 1920 (ano em que Grosvenor foi eleito presidente da NGS no lugar de Graham Bell, que faleceu aos 75 anos, em 1922) e um milhão em 1926. A revista crescera tanto que, já em 1912, conforme aponta Jenkins *et al.* (2008, p. 29), apresentava ganhos suficientes para financiar todos os projetos e expedições e a própria NGS. Se, em 1895, a revista corria o risco de fechar, em 1920, o cenário era outro. A National Geographic Magazine tornara-se uma das publicações mais aguardadas dos EUA, possuía sede e quadro de funcionários permanentes.

Uma significativa mudança em direção a uma maior abrangência da revista como produto midiático pode ser percebida no salto qualitativo do projeto gráfico da capa apresentado em janeiro de 1910 (que irei abordar com mais detalhes no subcapítulo seguinte). A capa já trazia o quadrado amarelo, que seria um dos símbolos mais conhecidos da National Geographic, e era adornada com as também famosas folhas de louro e carvalho que estiveram presentes até a década de 1970. Ao longo do tempo, Grosvenor fazia pequenas mudanças editoriais e no *design*, mas, sobretudo, resistia aos apelos de alguns membros da diretoria da

¹⁰ The features of most importance are the illustrations...The disappointing feature of the Magazine is that there is so little in the text about the pictures...Its seems to me that a notable line for improvement would be either to adapt the pictures to the text o the text to the pictures. Why not the latter?

Society sobre aspectos que considerava importantes, como a tentativa de mudança do nome da revista e a transferência das instalações para Nova York, conforme Jenkins *et al.* (2008). Na edição de março de 1915, Gilbert Grosvenor estabeleceu no editorial o que seria conhecido como os “princípios orientadores” da publicação:

Hoje não há nenhuma sociedade no mundo comparável com a National Geographic Society em tamanho ou atividades, ela se tornou a instituição de maior alcance do seu tipo na história do desenvolvimento educacional americano. Por ser assim, vamos colocar em registro alguns dos princípios que seu Editor segue no desenvolvimento da Revista:; Os Princípios Orientadores; 1. O primeiro princípio é a precisão absoluta. Nada deve ser impresso que não esteja estritamente de acordo com a realidade. A revista pode apontar muitos anos sem que um único artigo tenha sido publicado em que as informações ali contidas fossem absolutamente apuradas; 2. Abundância de belas ilustrações instrutivas e artísticas; 3. Tudo que é impresso na revista deve ter valor permanente, cada revista deve ser planejada com o que será valioso em um ano, pertinente em cinco anos após a publicação da mesma forma que para a publicação do dia. O resultado deste princípio é que dezenas de milhares de números anteriores da revista são continuamente utilizados em salas de aula; 4. Todas as personalidades e notas de caráter trivial devem ser evitados; 5. Nada de caráter partidário ou controverso é impresso; 6. Só o que é de natureza gentil é impresso sobre qualquer país ou povo, tudo desagradável ou indevidamente crítico deve ser evitado; 7. O conteúdo de cada número é planejado com vista de ser oportuno. [...] (National Geographic, mar. 1915, p. 319, tradução minha¹¹).

De fato, como aponta o editorial, a educação geográfica, principalmente dos jovens cidadãos estadunidenses, nunca saiu da linha de ação da NGS. Não obstante os interesses políticos na disseminação de um saber geográfico no país, examinado no capítulo anterior, a revista conseguiu capturar a atenção de uma variada gama de leitores de todas as idades, criando um tipo de objeto estético que incorporava belas imagens e relatos de aventuras com informações apuradas e desenvolvimento tecnológico, tudo sob o guarda-chuva da pesquisa científica, consoante com os valores institucionais republicanos. Isto agradou alguns educadores, que começaram a trabalhar com a revista em sala de aula (Figura 67). A National Geographic acabou sendo incorporada ao currículo do *middle e high School* (equivalente aos últimos anos do ensino fundamental e ensino médio) como proposta de incentivo a uma

¹¹ Today there is no society in the world comparable with the National Geographic Society in size or activities; and it has become the most far reaching activity of its kind in the history of American educational development. It might be well to place on record some of the principles which your Editor has followed in the development of the Magazine:;The Guiding Principles; 1. The first principle is absolute accuracy. Nothing must be printed which is not strictly according to fact. The Magazine can point to many years in which not a single article has appeared which was not absolutely accurate; 2. Abundance of beautiful, instructive, and artistic illustrations; 3. Everything printed in the Magazine must have permanent value, and be so planned that each magazine will be as valuable and pertinent one year of five years after publication as it is on the day publication. The result of this principle is that tens of thousands of back numbers of the Magazine are continually used in school-rooms; 4. All personalities and notes of a trivial character are avoided; 5. Nothing of a partisan or controversial character is printed; 6 Only what is of a kindly nature is printed about any country or people, everything unpleasant or unduly critical being avoided; 7. The contents of each number is planned with a view of being timely. [...]

leitura “crítica” sobre os acontecimentos da Primeira Guerra Mundial. Segundo Hawkins (2010, p. 45, tradução minha¹²): “

[...] a National Geographic significava a prosperidade econômica e as virtudes republicanas da iluminação e da responsabilidade cívica. Era, ao mesmo tempo, cosmopolita e americana média [tratava de assuntos do cotidiano], *mainstream* e exclusiva [só estava disponíveis aos membros da Society], um produto [simultaneamente] da Era Progressista e do valores vitorianos.

Figura 67 - Fotografia de uma professora da escola St. Cloud em Minnesota, em 1919, ensinando a leitura para seus alunos usando edições da revista National Geographic.



Fonte: Jenkins, (2014, p. 4-5).

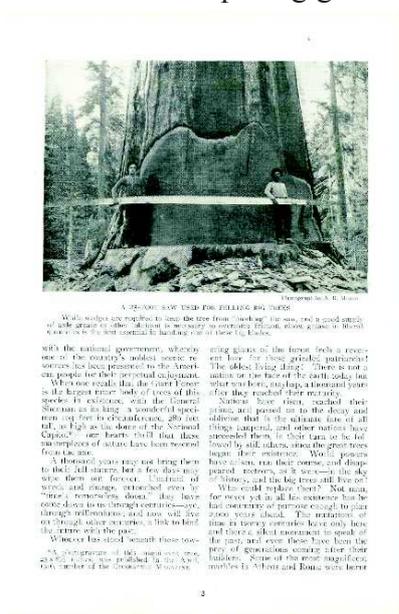
É possível afirmar que a temática da revista, desde os primeiros números até os dias atuais, realmente está relacionada às questões da geografia científica fundamentada pelos primeiros teóricos do século XIX (conceito que vem sendo alargado com o passar dos anos). As constantes reformulações editoriais e a adoção de um caráter midiático não afetariam suas bases epistemológicas. Antes constituiriam outra forma de enunciar o conhecimento sobre o espaço e seus elementos (paisagens e populações). Nesta perspectiva, as matérias da revista abordam questões internas e externas do país que, em certos casos, podem estar intimamente ligadas. Quando toca em questões internas, a revista se vale de um discurso que conjuga os elementos daquilo que seria propriamente “nacional”. Ao se reportar a questões externas, a abordagem adotada coloca a revista como uma intérprete das questões mundiais à luz da cultura estadunidense, ou seja, formas de alteridade antropofágicas.

As reportagens que se referem aos assuntos internos dos Estados Unidos têm um forte apelo para a grandiosidade da nação, incluindo a de seus cidadãos. A natureza é entendida

¹² [...] National Geographic signified economic prosperity and the republican virtues of enlightenment and civic responsibility. It was both cosmopolitan and middle American, mainstream and exclusive, a product of both Progressive Era and Victorian values.

como *wilderness*, seja para demonstrar a enorme capacidade econômica de seus recursos naturais e a alta produtividade estadunidense no processamento destes recursos com a extração, a agricultura e a pecuária (abordagens mais frequentes até década de 1950), ou mesmo o turismo; seja para mostrar sua invejável beleza natural e alertar a sociedade para a necessidade de proteger a santa integridade da *wilderness*, especialmente depois que o ambientalismo passou a ser uma das bandeiras da instituição. Um bom exemplo disto são os artigos (Figuras 68 e 69) sobre os parques nacionais, dos quais se destacam os que se reportam às sequoias gigantes, um grupo de árvores localizadas no Parque Nacional das Sequoias, na Califórnia (que a NGS ajudou a criar em 1916, assim como incentivou a criação de muitos outros parques nacionais). Presente no imaginário dos estadunidenses, tal espécime pode chegar a até 85 metros de altura e 12 metros de diâmetro e fora tema dos artistas da escola do Rio Hudson. As gigantescas árvores aparecem em inúmeros artigos ao longo dos anos, tornando-se imagem de capa de três edições da NGM. Assim como as sequoias, rios, lagos, montanhas, cânions e animais selvagens serviram para exaltar as maravilhas da paisagem dos EUA.

Figura 68 - Lenhadores em frente a uma sequoia gigante.



With timber as precious to some the tree from "book-leaf" far away, and a good supply of safe ground on which to build in necessary to overcome friction, those giants of World War I in the West central in handling one of these big trees.

With the national government, whereby one of the country's richest source resources has been preserved to the American people for their spiritual enjoyment.

Who now recalls that the first Pioneer stock in existence, was the General Sherman as a king - a wonderful specimen not far in circumference, 200 feet tall, as high as the dome of the National Capitol, - one fourth of that size, many specimens of nature have been several feet in size.

A thousand years ago were being taken to their full stature here a few days ago were there not forever. Unmolested and uncut, and uncut, uncut trees by "man's remorseless hand," they have come down to us through centuries - uncut, through millenniums, and now will live on through other centuries, a link between the trees with the past.

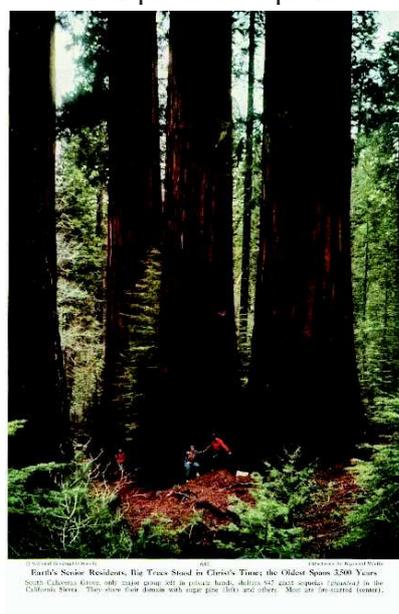
Whoever has stood beneath these trees - a fragment of the universe - has seen a life that was probably in the 20th century, a link of the American's history.

Being giants of the forest, such a record here for those artists, painters and The Olden Living Giant. There is not a nation on the face of the earth today, not when you here, perhaps a thousand years after they reached their maturity.

Others have been, reached their prime, and passed on to the decay and oblivion that is the ultimate fate of all things temporal, and other nations have succeeded them, in their turn, to be followed by still others, since the great trees began their existence. Who's presence have to see, run their course, and disappear - another, as it were - in the sky of history, and the big trees still, for one.

Who could make them? Not man, has sovereignty of person enough to plant them, were dead. The processes of time in history, certainly have only been and have, and all concerned to speak of the past, and ever those have been the first of generations, century after their history. Some of the most magnificent members of Nature and Beauty were here.

Figura 69 - Turistas visitando o Parque das Sequoias.



Earth's Noble Residents, Big Trees Stand in Christ's Time; the Oldest Spans 3500 Years. South California Giant, with some great old in various lands, during 1871, were shown (shown) in the California State. They show their domain with eagle pine (left) and others. Most are (shown) (shown).

Fonte: National Geographic Magazine, jan. 2017, p. 3.

Fonte: National Geographic Magazine, mai. 1951, p. 683.

As sequoias pareciam justificar a intuição nacional de que a grandiosidade falava à alma. E precisamente porque não foram construídas pela mão do homem, as colunas vermelhas desse sublime templo americano pareciam ter sido assentadas ali pela

Providência e ali cresceram, tornando-se cada vez mais admiráveis, até que o Povo Eleito de Deus as descobriu no coração do Oeste Prometido (SCHAMA, 1999, p. 195).

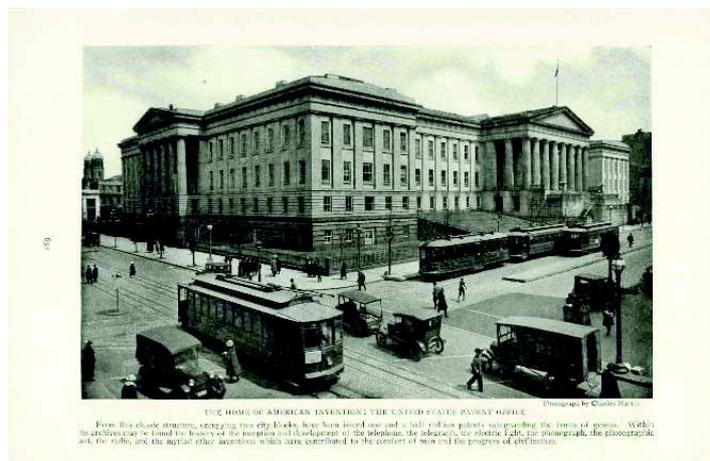
Outras temáticas recorrentes quando a revista se refere ao próprio país são as do desenvolvimento industrial e do avanço tecnológico. Nos primeiros anos de publicação, surgiram assuntos relacionados às grandes obras de engenharia, desencadeadas por um plano de expansão interna do governo federal, em parceria com grandes empresas, que objetivava dominar o continental território (ferrovias, portos, usinas elétricas, rodovias, túneis e pontes, barragens, sistemas de irrigação, etc). A alta produtividade no campo e na fábrica, com o uso de grandes máquinas e, sobretudo, o avançado processo de urbanização com os investimentos em infraestrutura (pavimentação de ruas, iluminação urbana, redes elétricas e telefônicas, construções de prédios e moradias, etc.) eram lembrados nos artigos que retratavam o conforto da vida nas cidades (turismo, jardinagem, passeios, prática de esportes, segurança e mobilidade, com o uso de automóveis, bondes e trens), constituindo o que seria enunciado como o moderno “estilo de vida americano”.

Figura 70 - Trabalhador operando uma máquina de tingimento de roupas em Massachusetts.



Fonte: National Geographic Magazine, mar. 1920.

Figura 71 - Vista do prédio do Escritório de Patentes dos Estados Unidos em Washington D.C.

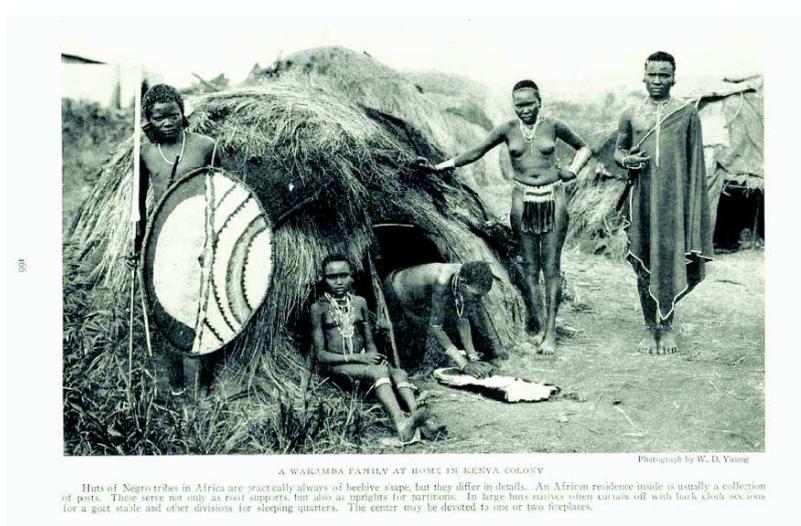


Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1923.

Quando o tema a ser tratado é o espaço externo, excetuando-se os artigos de geografia física, que começaram a se tornar escassos, o tema mais frequente é a exploração científica de terras distantes, cujos habitantes são enquadrados sob uma ótica antropológica que os entende e define dentro de uma cultura estranha e, via de regra, defasada, mas amistosa. É evidente

que também há artigos mostrando o desenvolvimento de outras nações industrializadas, mas a maioria das matérias das primeiras décadas do século XX exploram os elementos do imaginário ligados à aventura em lugares considerados civilizatoriamente atrasados, que se tornaram um diferencial da publicação dentro da indústria de mídia impressa. Porém, diferentemente de outras revistas e jornais que cobriam aspectos internacionais negativos como miséria, conflitos e guerras, a National Geographic, baseada nos princípios orientadores de Grosvenor, apresentava as pessoas de forma benevolente, destacando suas características positivas em textos e em fotografias com inspiração artística, como afirmam Lutz e Collins (1993, p. 89).

Figura 72 - Fotografia de uma família da tribo Wakanba, em sua casa, no Quênia.



Fonte: National Geographic Magazine, fev. 1925.

Figura 73 - *A filha do deserto* - mulher de uma tribo nômade fotografada no sul da Tunísia.



Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1914.

Esta idealização do exótico envolve a criação estética de um “outro” que, apesar de estranho, é essencialmente belo e, como a *wilderness*, é passível de ser civilizado um dia (Figura 72). Este tipo de construção fez surgir outras figuras do imaginário que se relacionam com o “explorador aventureiro”: o “intrépido fotógrafo”, o “nobre selvagem” e a “exótica sensual”. Sobre esta última figura, alguns pesquisadores, como Lutz e Collins (1993) e Hawkins (2010), aventam a possibilidade de que parte do sucesso da revista, principalmente entre o público masculino, estaria ligada com a grande quantidade de fotografia de mulheres

africanas, asiáticas e sul-americanas seminuas (Figura 73), o que configuraria uma espécie de “etnopornografia”.

Levando em conta que a revista forma um corpo único, não se pode deixar de considerar as propagandas, que começaram a fazer parte da publicação desde janeiro de 1896. O material é bastante elucidativo e dá pistas sobre quais eram os consumidores que se pretendia atingir e que, por suposto, seriam seus efetivos leitores. Os primeiros anúncios, de máquinas de escrever, viagens ferroviárias, livros, atlas, revistas de outras associações científicas, além de alguns serviços para a classe alta, estavam em sintonia com o gosto dos especialistas que consideravam a publicação como um boletim científico.

Figura 74 - Anúncios de máquina de escrever e viagens ferroviárias.

NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE
WINTER TOURS IN PRIVATE PULLMAN PALACE CARS
 Under care of a Special Agent, will leave Chicago
Burlington Route
FOR CALIFORNIA
 JANUARY 9, FEBRUARY 6 AND MARCH 6
 by the route given on each leaflet. Price of ticket includes all expenses. For a full, already paid plan, for descriptive pamphlet write to T. A. GRADY, Tourist Manager, 311 Clark Street, Chicago, Ill.
 MAP OF WINTER TOURS IN PRIVATE CARS
THREE NEW MODEL SMITH PREMIER TYPEWRITERS Nos. 2, 3 AND 4.
 Great Progress in Mechanical Art. Many Improvements Heretofore Overlooked by Other Manufacturers.
DURABILITY THE FIRST CONSIDERATION.
 THE SMITH PREMIER TYPEWRITER COMPANY, 146 F STREET, WASHINGTON, D. C.

Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1896.

Figura 75 - Anúncio de um atlas universal.

NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE
A King's Atlas at a Poor Man's Price
 EVERYTHING IS NEW!
 The Maps alone cost \$50,000.00 and three years' time to produce.
 This Atlas contains entirely new Maps of every State of the United States and of every country of the world.
THE COMPLETE WORK EMBRACES:
 54 Pages of artistically colored diagrams relating to maps, airports, populations, etc.
 157 Pages of colored maps.
 98 Pages of illustrated history and biography.
 155 Portraits and biographies of illustrious statesmen, soldiers, and writers.
 An Index naming and locating every city, village, post-office, railway and express station in the United States, besides giving the latest official census complete.
TOTAL NUMBER OF PAGES, 444.
 Size of Book when closed, 11 1/2 x 14 1/2 inches.
PRICES.
 Bound in best English Cloth, with handsome Aluminum Stamp on front cover \$3.00
 Bound in half Morocco, marbled edges, with handsome Aluminum Stamp on front cover 5.00
 Bound in elegant Full Morocco, all gilt edges, with Stamp in Gold Leaf 7.50
 Address
RAND, McNALLY & CO.,
 NEW YORK, 61 THE STATE ST. CHICAGO, 100-104 ADAMS ST.

Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1896.

Figura 76 - Anúncios de outras revistas científicas.

NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE
THE AMERICAN ANTHROPOLOGIST.
 The only American magazine devoted to the science of Anthropology in all its branches in THE AMERICAN ANTHROPOLOGIST, published at the National Capital. This journal is now in its sixteenth year of increasing usefulness.
 No magazine ever published on the Western continent is such a storehouse of scientific information concerning ANTHROPOLOGY, ETHNOLOGY, POLYGLOTT, LINGUISTICS, SOCIOLOGY, HISTORY, SOCIOLOGY, PSYCHOLOGY, METEOROLOGY, etc. PHONOLOGY. Its contributions to our knowledge of these subjects, especially in so far as they relate to the American Indians, past and present, are of world-wide interest. Its contributions to America's future scholars.
 It is your issue on the subscription list of the AMERICAN GEOLOGIST? If not, it should be. No one interested in anthropology in any of its branches can afford to be without it. Subscription, a new volume begins with the January number.
 A bibliography of the anthropology literature of the world is one of its features.
 Handsomely Printed—Abundantly Illustrated, Published Monthly—Two Dollars a Year, Volume XI Begins with January, 1898.
 Address: THE AMERICAN ANTHROPOLOGIST, 1304 Columbia Road, Washington, D. C.
 COMMENCED JANUARY, 1882. TWO VOLUMES PER YEAR.
THE AMERICAN GEOLOGIST, 1898.
 The Oldest Exclusively Geological Magazine Published in America.
TERMS:
 To subscribers in the United States, Canada and Mexico, \$3.00 a year. To other countries in the Postal Union, \$4.00 a year.
 The AMERICAN GEOLOGIST is sent free from the office of publication at Washington, D. C., to all subscribers in the United States. The magazine has received a medal of honor and a gold medal from the London Exhibition of 1883, and is recognized in the reports of the Royal Geological Congress that is taking place on the continent of North America, including Canada, the United States and Mexico. It is one of the world's largest geological journals and is a most valuable work for the geologist.
 The AMERICAN GEOLOGIST has been for twelve years sought to meet the large number of geological works. Its articles in this regard appear in great numbers of recent geological publications and find sales in current geological works.
 THE GEOLOGICAL PUBLISHERS CO., WASHINGTON, D. C.

Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1898.

A partir de 1900, com o aumento do número de fotografias e a maior exploração da temática da aventura a terras exóticas nas reportagens, aumenta a circulação da revista para fora do âmbito estritamente científico. Começa a haver, cada vez mais, propagandas de uma série de outros produtos, como seguros, serviços bancários, viagens turísticas, canetas, cofres, pianos, móveis, diversos tipos de máquinas, produtos para higiene pessoal, alimentos industrializados, projetores de slides, câmeras fotográficas e seus acessórios, automóveis e, é claro, os aparelhos que estavam revolucionando a vida cotidiana: os eletrodomésticos, cujos

anúncios eram sintomáticos da popularização da própria revista. Tais materialidades nos mostram não só o nível socioeconômico dos leitores da National Geographic Magazine naquela época, mas também as origens do surgimento de uma outra realidade social. O mundo conhecido estava sendo impactado pelo avanço da técnica, entrando em uma outra fase tecnocultural da qual se serviriam, muito bem, os discursos do “novo”, do “civilizado” e do “desenvolvido”.

As figuras mostram alguns dos anúncios de objetos que transformavam a vida das pessoas nas primeiras décadas do século XX. Não eram apenas aqueles que tinham condições de comprá-los que foram impactados por estas novidades. Construiu-se em torno delas todo um discurso sobre a necessidade de adoção deste novo modo de vida, sob o argumento de que ele ampliaria as possibilidades de vida, e conseqüentemente, de liberdade, de modo que não adotar este estilo de vida seria sinônimo de atraso social.

Este estágio de desenvolvimento tecnológico da sociedade estadunidense veio acompanhado de um ideal de progresso civilizacional que se nutria das possibilidades tecnocientíficas como evidência de sua superioridade cultural, que alavancava as pretensões dos EUA em se tornar uma potência mundial reconhecida. Sob esta perspectiva, os anúncios da máquina de fotografia da Kodak (Figura 76) e do automóvel Rambler (Figura 77), de 1908, são exemplares, por apresentarem dois dos produtos enunciados como primordiais para o desenvolvimento da sociedade da época. A campanha publicitária do telefone, a American Telephone and Telegraph Company, que estava sob controle do próprio Graham Bell, enquanto acionista majoritário, foi uma das campanhas que melhor incorporaram o progresso tecnológico como valor fundamental dos novos tempos.

No anúncio da Figura 78, vemos a imagem de um índio em cima da montanha, supostamente fazendo o tradicional sinal de fumaça. O slogan “*civilization - from signal fire to telephone*”, que se traduz como “civilização - do sinal de fumaça ao telefone”, explicita que a posse e o uso da aparelho seria a concreção do viver civilizado. Ainda que seja entendida em tom de humor, a mensagem demarca a cisão entre o cidadão evoluído, com seu modo de vida superior, e a figura do indígena representando a civilização menos avançada, risível por seus métodos primitivos de comunicação.

Já a Figura 80 traz o anúncio do ventilador da General Electric Company, com o slogan “*keeping up American efficiency*”, algo como “mantendo a eficiência americana”. Novamente, a tônica central do anúncio remete ao ideal progressista que perpassa o discurso

nacionalista, reforçando a noção de que haveria uma eficiência já estabelecida, enunciada pela vista da figura de fundo (um ambiente organizado e ocupado por pessoas que parecem estar em seus postos de trabalho). O escritório ficaria ainda mais confortável por meio do uso desse produto de “tão boa qualidade”, um tipo de crença que está vinculada a tudo que recebe a etiqueta *made in the US*.

Figura 77 - Anúncio de uma câmera fotográfica.



Fonte: National Geographic Magazine, mai. 1908.

Figura 78 - Anúncio de um automóvel.



Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1908.

Figura 79 - Anúncio do telefone.



Fonte: National Geographic Magazine, mai. 1911.

Figura 80 - Anúncio de um ventilador.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1918.

Figura 81 - Anúncio da Victrola.



Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1918.

Figura 82 - Anúncio de uma geladeira.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1922.

O anúncio da Victrola é ainda mais incisivo (Figura 81). Seu slogan enuncia o produto como “uma das grandes contribuições americanas ao avanço da humanidade” (*tradução de One of America's great contributions to the advancement of mankind*), exaltando os EUA e seus “grandes feitos”, dentre eles, o toca-discos. Não só o país se beneficiaria dos avanços tecnológicos, mas a própria humanidade. A ilustração de uma enorme geladeira da marca Seeger (Figura 82), acompanhada dos dizeres “*standard of the American home*”, que podem ser traduzidos como “padrão do lar americano”, passa a impressão de que todas as casas deveriam ter tal equipamento em 1922, ano de publicação do anúncio. É inegável que tais tecnologias trouxeram uma nova perspectiva para a vida do ser humano, sobretudo, naquele momento, nas grandes cidades. No entanto, o que chama mais a atenção é a sintonia fina entre os discursos publicitários e um projeto político que promulgava que a sociedade do país estava completamente inserida na modernidade industrializada e que os avanços percebidos eram consequências naturais do seu “destino manifesto”. Entretanto, diferentemente dos artigos e fotografias, as estratégias de alteridade apresentadas nos anúncios publicitários assume formas muito mais antropômicas.

Nos momentos em que o EUA se envolveu em conflitos geopolíticos, uma parte dos artigos da revista sempre estiveram direcionados para os interesses estatais. Não como propaganda ideológica pura e simples, mas com o aumento do “interesse geográfico” pela região onde ocorriam os acontecimentos. Durante a Guerra Mexico-Americana e logo após, o número de artigos sobre Cuba, Filipinas e Porto Rico dispararam, já que estes países ficaram sob o domínio dos Estados Unidos. Durante os períodos em que ocorriam as I e II Guerras Mundiais, também é possível perceber a convergência entre as reportagens e as moldurações de Washington. Não é de impressionar que a National Geographic Society se mantivesse em sintonia com os interesses do país, devido a suas origens estarem ligadas a homens do governo, o que me parece marcante é que grande parte dos anúncios publicitários publicados durante a II Guerra Mundial passaram a aproveitar o crescimento do sentimento nacionalista, impulsionado pelo chamado esforço de guerra”, para vender todo tipo de produtos. O soldado sorridente no anúncio da Coca Cola (Figura 83) configura um estranho exemplo da forma como estavam sendo enunciados os sentidos da guerra. O *slogan* da propaganda da Boeing (Figura 84), “Double trouble - for Japs”, algo como “um problema duplo para os japas”, anunciando um bombardeiro com dois compartimentos para bombas (mesmo modelo que

lançou as bombas sobre Hiroshima e Nagasaki) parece hoje uma previsão dos acontecimentos futuros que marcariam o final da Guerra três meses depois.

Figura 83 - Anúncio da Coca Cola.

Fonte: National Geographic Magazine, ago. 1943.

Figura 84 - Anúncio da Boeing que retrata um bombardeiro.

Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1945.

Apesar das inúmeras inovações no campo da fotografia, pouca coisa no *design* da capa havia mudado de 1910 até o final da década de 1950, a não ser o uso de melhores materiais e de processos de impressão mais sofisticados. A revista continuaria abordando as mesmas temáticas geográficas, adaptando-as às questões históricas e sociais de cada período. Entre 1957 e 1967, cheio do otimismo próprio da época, o filho de Grosvenor, Melville Bell Grosvenor (Grosvenor II), assumiu a presidência da revista. A exploração espacial trouxe uma nova fronteira a ser geograficamente transposta. Pela primeira vez, mapas suplementares “destacáveis” acompanhavam as edições. Nesta década, foi impressa a primeira edição totalmente colorida (fevereiro de 1962) e iniciou-se o processo de remoção das tradicionais molduras de folhas de carvalho e louro da capa, com a finalidade de destacar as fotografias que finalmente tomaram-lhe a superfície.

A adoção de um novo visual nas capas da década de 1960, de certa forma, seria o reflexo do início de uma adaptação ao que estava acontecendo no cenário cultural e social do período. A National Geographic Society aumentou seu leque de atuação e começou a produzir

documentários especiais para a televisão aberta dos EUA. A revista havia ficado tão popular que os astronautas da Apollo 11 (primeiros a pisar na superfície lunar, em 1969) levaram uma bandeira da National Geographic Society na missão. A partir dos anos de 1950 e, especialmente, na década de 1960, houve um aumento exponencial na circulação da revista. O número de assinaturas (que ainda permaneciam condicionadas a associar-se à NGS) saltou de 2 milhões em 1957 para 5,6 milhões em 1967, chegando a atingir 7,2 milhões em 1971).

Em 1970, o filho de Melville, Gilbert M. Grosvenor (Grosvenor III), tornou-se o editor chefe da National Geographic e, reavaliando os “princípios orientadores” estabelecidos por seu avô (Grosvenor I), resolveu levar a revista à cobertura de assuntos controversos, em sintonia com os movimentos sociais que ganharam força naquele período. Temas como a teoria da evolução, energia nuclear, poluição química, comércio ilegal de animais e conflitos armados começaram, aos poucos, a surgir nas páginas e capas do periódico. Incomodado com as diversas críticas, de que a revista apresentava a visão de “um mundo perfeito demais” (JENKINS *et al.*, 2008 p. 75), o editor passou a publicar os mesmos temas a partir de outras perspectivas, sobretudo a do movimento ambientalista, que rapidamente ganhava força na opinião pública estadunidense.

A década de 1980 foi marcada por um forte incremento nos investimentos para pesquisa e exploração com foco em outro discurso: era preciso “salvar o planeta” da extinção provocada pela poluição das indústrias, aumento do uso do automóvel, descarte de produtos químicos na natureza, ameaça às espécies, desmatamento, ou seja, observa-se uma mudança de 180 graus se comparado com o discurso do início do século. Para se adequar aos novos tempos, de uma sociedade em avançado processo de midiaticização, com a implantação da internet comercial, e, ao mesmo tempo, manter sua rusticidade singular, foi necessária uma reestruturação do dispositivo comunicacional que seguiu durante toda a década de 1990. Na midiaticização, as práticas comunicacionais de atores sociais individuais e de instituições não midiáticas começaram, pelo caráter transversal da sociedade midiaticizada, a tensionar alguns dos discursos históricos da Society. Um dos resultados disso foi a transformação de uma de suas molduras históricas. O *slogan*, adotado desde a fundação em 1888: “Organizada para incrementar e difundir o conhecimento geográfico”, foi mudado para “Inspirando as pessoas a cuidar do planeta”, que passou a ser utilizado em todos os seus produtos midiáticos.

Essa mudança pode ser analisada também como um sintoma de transformação tecnocultural através do processo de midiaticização. As instituições não midiáticas, como no

caso dos grupos de ambientalistas (hoje com forte discurso midiaticizado, presente em movimentos sociais difundidos pela abrangência dos meios digitais e largamente adotado por simpatizantes individuais) tensionam as instituições midiáticas tradicionais, como a revista National Geographic, que acabam por ter de reestruturar suas práticas simbólicas e discursivas. Antes fundamentada na “exploração do planeta a fim de dominá-lo” muda para “conhecer o planeta para gerar informações a fim de salvá-lo”. Deste modo, a revista acaba adotando um discurso diferente do original histórico, mantém a temática e as imagens que fazem parte da sua fisionomia, mas, ao mesmo tempo, incorpora uma nova pauta de “preservação do meio ambiente”, devido aos contágios com outros entornos midiáticos que surgiram. O dispositivo, neste caso, torna-se lugar de disputas de sentido entre as instituições midiáticas, não midiáticas e os atores individuais. Como afirma Ferreira (2001, p. 11): “As novas sínteses são de instituições cujos fins midiáticos e não midiáticos estão acoplados”.

No ano de 1980, Bill Garrett assumiu como editor chefe da National Geographic Magazine no lugar de Grosvenor III. Depois de mais de 80 anos comandando a revista, chegava ao fim a dinastia da família Bell-Grosvenor. Ao longo do século XX, a National Geographic Magazine foi disponibilizada para seus membros em todas as partes do mundo na língua inglesa. A partir da década de 1990, um projeto de expansão e internacionalização da marca (que incluiu um canal próprio de tevê a cabo e diversas mídias impressas e digitais) foi elaborado para estabelecer parcerias com empresas de comunicação em outros países, a fim de lançar a revista em outras línguas. O Japão foi o precursor, lançando a versão local em 1995, seguido da Espanha, de países da América Latina, Itália e Grécia. A partir daí, o número não parou de aumentar. A versão brasileira, que se chama National Geographic Brasil, começou a ser impressa no país em maio do ano 2000, antes mesmo da edição portuguesa (lançada em abril de 2001). A Editora Abril, responsável pela publicação no Brasil à época, tinha a intenção de publicar a revista desde os anos 70, época em que enviou o presidente de seu Conselho Administrativo, Roberto Civita, até a sede da Society, em Washington D.C.

Disseram que um grupo de alemães havia feito proposta semelhante poucas semanas antes, mas os editores americanos não confiavam na qualidade de impressão naquele país. Pensei: se não confiam na impressão alemã [mundialmente festejada], convencê-los a publicar no Brasil vai ser difícil.¹³

¹³ Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/historia-national-geographic-convite-a-exploracao>>. Acesso em: 20 out. 2012.

No Brasil, embora a maior parte do conteúdo seja apenas traduzido, há uma equipe que produz tópicos específicos para complementar a versão original com conteúdo produzido aqui, pelos quais um redator-chefe residente no Brasil é o responsável¹⁴. Basicamente, a revista mantém a maior parte do conteúdo da original estadunidense. Contudo, podem ser notadas algumas peculiaridades, como a exclusão de reportagens ou a adição de matérias feitas no país, ou, muitas vezes, a troca de algumas fotos e ilustrações. O redator-chefe Matthew Shirts conta um pouco sobre o processo em entrevista a Pacete (2012):

Nós recebemos um cardápio de reportagens do que vai sair com alguns meses de antecedência. A National americana costuma trabalhar com até 2 anos de planejamento. Nós ficamos com grande parte desse material, cerca de 70%. Geralmente, fazemos reportagens do Brasil para criar proximidade com o leitor. O grande desafio em todo processo é não destoar da qualidade americana.

[...]

Tudo que nós fazemos tem que passar por Washington. Desde a matéria até a diagramação. Preciso traduzir nossos textos para o inglês e mandamos para eles. Tudo isso é lido e aprovado. No início, a relação era tensa, mas agora já nos alinhamos a eles. Em alguns casos, fomos até citados como exemplos em convenções da NG pelo mundo.

Fiz esse cotejo a fim de compreender como se dá a adaptação do periódico de um país para outro. Percebi que a publicação alcançou sucesso mantendo tópicos de interesse internacional, e adaptando-os para cada local. Isso é outro aspecto interessante da midiatização da revista, pois há um compartilhamento do imaginário tecnocultural a nível mundial, assim como observara Canevacci (1998) a respeito da cultura visual reproduzível. Por um lado, os elementos característicos, suas molduras e moldurações, ícones da marca e a maneira formal de produzir conteúdo permanecem. Por outro, hibridiza-se com elementos do imaginário tecnocultural de cada país onde ela é traduzida. O discurso local ganha um “sabor” ao gosto do freguês. Podemos fazer uma analogia com o modelo econômico de “franquia”, onde a matriz supervisiona a filial para que não se perca o padrão produtivo, mas as apropriações são bem vindas se agradarem aos clientes.

O setor de publicidade da revista no Brasil afirma que ela é considerada uma fonte confiável por seus leitores e que muitos líderes empresariais de todas as partes do mundo buscam informações em suas páginas. A taxa de renovação de assinatura está entre uma das mais altas da indústria. Em média, os leitores já têm assinatura há 12 anos. “Mais líderes lêem a National Geographic do que qualquer outra publicação.” Nos Estados Unidos, em 2003,

¹⁴ No momento em que faço este trabalho, o redator-chefe é o jornalista Matthew Shirts, estadunidense radicado no Brasil desde 1976.

56% dos leitores eram homens e 44% mulheres. A média de idade era de 45,6 anos e com renda familiar de 60.078,00 dólares por ano; 66% possuíam pós-graduação e 27% cargos de níveis gerenciais.¹⁵

Em 2006, o então editor, Chris Johns, relatou no *website* da revista como ele define a National Geographic Magazine:

Fotografia magnífica. Narração cativante. O poder de fazer a diferença. A National Geographic é uma das revistas mais requisitadas e premiadas. Pesquisada a fundo e com qualidade. Relevante e instigante. Provendo clareza em um mundo complexo, A National Geographic Magazine está em uma categoria única. Nós passamos a borracha na política, na retórica e nas pautas e dizemos: “aqui estão os fatos. Você decide, leitor.” Meu papel é lhe inspirar, iluminar, fornecer *insights*¹⁶.

Cento e vinte e nove anos depois da criação da National Geographic Magazine, ela é publicada em 40 línguas, distribuída em 80 países e vista por cerca de 60 milhões de pessoas mensalmente, segundo Jenkins (2014, p. 26). Com sua característica borda amarela na capa, a revista é enviada para cerca de 8 milhões de lares de assinantes ao redor do globo todos os meses, com algumas edições extras esporádicas. No entanto, não é o número de receptores que faz da publicação o rosto da instituição, se fosse por isto os canais de TV e as plataformas *web* já teriam assumido este papel. Inclusive a própria rentabilidade da revista vem caindo sensivelmente nas últimas duas décadas, com a diminuição das assinaturas e das receitas publicitárias [como em geral vem ocorrendo com as mídias impressas], enquanto a televisão e a *web* tornam-se cada vez mais lucrativas. Porque, então, seria necessário para a NGS manter a revista neste cenário? É justamente porque a revista sintetiza em imagens a própria instituição. Ela serve como a principal referência daquilo que é a National Geographic Society e por esta razão é o modelo a ser seguido pelas outras mídias do grupo. Mantém, ao mesmo tempo, a credibilidade documental de uma revista feita por cientistas e a iconicidade das imagens midiáticas que tocam a afetividade coletiva. Sobretudo, é a National Geographic Magazine que está na memória da tecnocultura global.

¹⁵ De acordo com pesquisa realizada em 2003 pela Fall MRI. Dado disponível em: <<http://www.turismoabril.com.br/midiakit/ng/perfil-dos-leitores.php>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

¹⁶ Magnificent photography. Captivating storytelling. The power to make a difference. National Geographic is one of the most compelling and award-winning magazines. Well researched and in-depth. Relevant and thought provoking. Providing clarity in a complex world, National Geographic magazine is in a class by itself. We clear away the agendas, rhetoric and politics and say: “here are the facts. You make the decision, reader”. My role is to inspire you, to enlighten you, to give you insights”. (MORAES V., 2007. p. 96, tradução da autora).

Ao longo de sua existência, a revista vem estabelecendo um padrão de excelência na produção de fotografias, ilustrações, narrativas e mapas¹⁷. Essa tradição está ligada à proposta inicial dos fundadores, nunca abandonada, de aumentar e difundir o conhecimento geográfico através da publicação de pesquisas e explorações científicas realizadas por especialistas patrocinados pela Society. A incessante busca por tornar-se uma “janela para o mundo” é simbolizada por suas inconfundíveis bordas amarelas que oferecem ao público, através da enunciação de certos sentidos éticos e estéticos, as ethicidades ligadas à geografia em sua concepção mais ampla: “o mundo e tudo que nele há”, mas que carregam dentro de si o embate entre forças de diferentes domínios e com interesses muitas vezes conflitantes, passíveis de serem percebidos somente através do processo analítico.

4.2 A EVOLUÇÃO DO DESIGN DAS CAPAS

Ao enunciar-se como revista científica, a National Geographic Magazine busca autenticar a credibilidade de seu conteúdo. [Todos sabemos da importância dos periódicos acadêmicos como moldura do fazer científico]. Todavia, a revista se tornou notória como publicação midiática justamente por desafiar o “pensamento linear” (escrita) trazendo para suas páginas uma grande quantidade de imagens, ou seja, passando a privilegiar o “pensamento em superfície” [*sic*] que produz, segundo Flusser (2007), uma interface mais concreta entre as coisas do mundo e o observador. Por isto mesmo, a revista consegue produzir uma gramática visiva que oferece sentidos à uma “outra espécie de geografia”, situada entre a pesquisa científica e a cultura de massas, a educação e o entretenimento, a informação e a imaginação, o documental e a arte...

Esta gramática visiva não é composta apenas por fotografias ou ilustrações, mas por inúmeros elementos que compõem as imagens. Passo agora a cartografar molduras e moldurações visíveis nas capas da revista, que constituem uma amostra que representa, de alguma forma, a revista inteira, afinal a capa de uma publicação é o local de maior visibilidade para o tipo de imagem (*latu sensu*) que a instituição midiática quer mostrar.

Em primeiro lugar, procurei estabelecer relações entre os elementos gráficos arranjados tecnicamente sobre a superfície da capa. O logo, as manchetes, as chamadas (que

¹⁷ Os mapas feitos pela National Geographic foram usados pelo governo Norte-Americano quando esse tinha poucos recursos cartográficos.

levam ao conteúdo interior), as fotos, as ilustrações, as vinhetas, os selos, os enfeites, o tipo de papel, as cores, os traços, enfim, tudo aquilo que, montado de uma certa maneira, resulta no que se entende, na linguagem dos diagramadores, como mancha gráfica. A mancha gráfica, sendo ela mesma o resultado material das moldurações praticadas dentro e sobre as molduras, é a imagem técnica final impressa na capa, ou por outras palavras, aquilo que se atualiza no rosto de cada publicação [entendendo que a revista tem um rosto, mas cada capa o atualiza, de forma que podemos falar do rosto da revista como a imagem virtual do seu modo de ser, e os rostos das edições como as tecnoimagens ou a forma com o rosto é moldurado no espaço].

Considerando que as molduras são os quadros nos quais, em seu interior, são praticadas as moldurações pelas quais são enunciados certos sentidos às ethicidades, podem ser exploradas molduras muito diversas. Dentro de cada moldura ainda pode haver outras molduras e moldurações. Além das molduras intrínsecas encontradas na própria superfície da capa, há outras, como a ambiência sociocultural na qual se atualiza o dispositivo midiático, as molduras institucionais da National Geographic Society, as fisionômicas analisadas anteriormente, as molduras discursivas, além da moldura do próprio corpo do observador e tantas outras que se sobrepõem na experiência do fluxo comunicacional. Como já analisei anteriormente algumas das molduras virtuais citadas, aqui me concentrarei nas molduras intrínsecas à capa da publicação. Ao realizar experimentos variados de desmontagem de molduras e moldurações, percebi que há um conjunto de elementos fundamentais que se destacam enquanto molduras. No intuito de antecipar algumas informações que darão fluidez às análises posteriores, passo agora a descrever tais molduras: o suporte; o pano de fundo; o quadrilátero amarelo; o logo; as folhas de carvalho e louro; os hemisférios; as fotografias e ilustrações.

O formato físico da publicação (suporte) é uma de suas molduras mais duráveis. A revista mede precisamente 17,5 cm por 25,5 cm e sempre foi produzida com lombada quadrada, própria para acondicionamento em estantes. Na lombada, são impressos o número da edição e os principais assuntos. Devido às suas origens estarem ligadas a um periódico científico, a revista adotou, até dezembro de 1999, a sequencialização através de volume e número da edição. Os artigos publicados têm como meta, segundo afirma a própria instituição (JENKINS *et al.*, 2008), trazer discussões científicas aprofundadas sobre os temas tratados. Tais características tornaram a National Geographic, desde o início, um objeto colecionável (Figura 85).

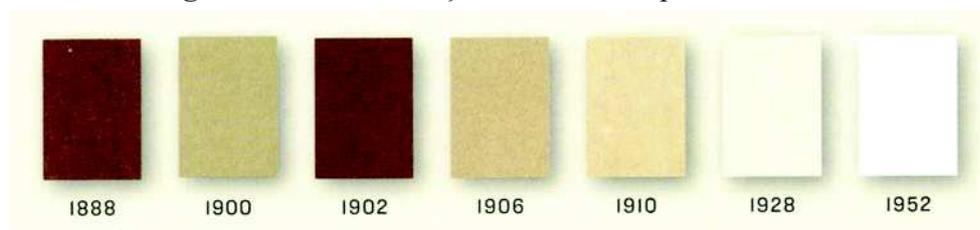
Figura 85 - Walt Disney e sua coleção pessoal de revistas National Geographic. Segundo Jenkins (2014), ele se inspirou nas imagens na revista para criar alguns de seus personagens.



Fonte: Jenkins (2014), páginas iniciais.

O pano de fundo constitui-se no grande território central no qual são inscritas a maioria das outras molduras, como o logo, os glifos (explicarei estes termos a seguir), as chamadas para os artigos, as ilustrações ou fotografias, etc. As cores deste elemento mudaram sensivelmente desde o surgimento da revista (Figura 86). Nos primeiros anos da publicação, de 1888 até 1909, houve uma série de transformações, desde um vermelho terracota, passando por alguns tons de marrom até bege, acompanhando os diversos projetos gráficos adotados no período. A partir de 1910, o fundo passou a ser enquadrado pelas bordas amarelas e gradualmente foi se tornando cada vez mais claro até ficar totalmente branco na década de 1950, período em que as fotografias e ilustrações apareceram na capa. Aos poucos as imagens foram aumentando de tamanho e tomaram todo o território do fundo, na década de 1960.

Figura 86 - As mudanças das cores do pano de fundo.

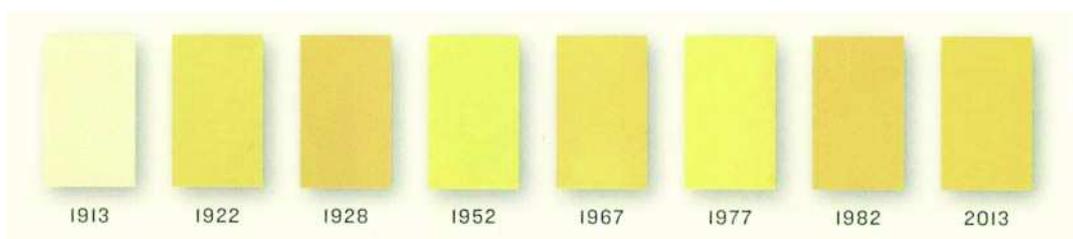


Fonte: Jenkins (2014, p. 17).

O famoso quadrilátero amarelo (neste caso, literalmente uma moldura, mas longe de ser apenas isto) é hoje um dos símbolos que mais identificam a National Geographic Society

no mundo, tendo sido patenteado como marca da instituição no ano de 1970 (JENKINS, 2014, p. 17). Está presente como a borda externa na capa da revista desde 1910 e sofreu transformações, sobretudo nos diferentes tons de amarelo adotados durante a passagem dos anos (Figura 87). Em 1913, o amarelo era bem claro, quase transparente. Já em 1977, o amarelo ganha vitalidade e expressão, lembra o que popularmente se costuma chamar de “amarelo limão”. De 1982 até 2013, o amarelo fica mais escuro e sofisticado, acompanhando as reestilizações do projeto. É possível que parte dos leitores nem sequer note tais mudanças, enquanto outros as percebiam com muita clareza, principalmente aqueles que têm o hábito de colecionar. Segundo Jenkins (2014, p. 17), houve certas ocasiões nas quais as pessoas reclamaram, enviando cartas ao editor, reivindicando que se voltasse atrás em algumas reconfigurações do *design* gráfico, como o leitor que criticou a adoção das bordas amarelas porque “não eram adequadas a uma biblioteca”.

Figura 87 - Tons de amarelo do quadrilátero.



Fonte: Jenkins (2014, p. 24).

Podemos perceber, também, que houve certos momentos em que as bordas superiores e inferiores do quadrilátero foram utilizadas como superfície de inscrição. Desde o início da adoção do quadrilátero amarelo até junho de 1942, não havia nada escrito dentro do seu território, momento em que passou-se a adotar a prática de inscrever, na borda superior (Figura 88), a oferta de mapas avulsos suplementares naquelas edições que disponibilizavam tais itens (uma estratégia para chamar o leitor, como as utilizadas em tantas outras publicações).

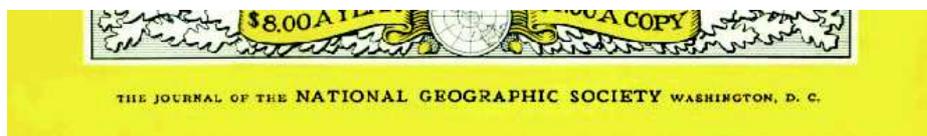
Figura 88 - Recorte da capa da edição de junho de 1959.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

Na edição de outubro de 1959 (Figura 89), o quadrilátero recebe, em sua borda inferior, uma inscrição na cor preta: “THE JOURNAL OF THE NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY SOCIETY WASHINGTON D.C.”, que explicita um salto qualitativo no qual a instituição, a partir daquele momento, sente a necessidade de enunciar-se dentro de suas próprias bordas, reforçando a ideia do artefato estar ligado à cientificidade, razão pela qual quis ser reconhecida como *journal* e não mais como *magazine*,¹⁸ além de fazer referências à mantenedora e deixar sinalizado o seu caráter “quase governamental”, afinal, é produzida a partir da capital da nação.

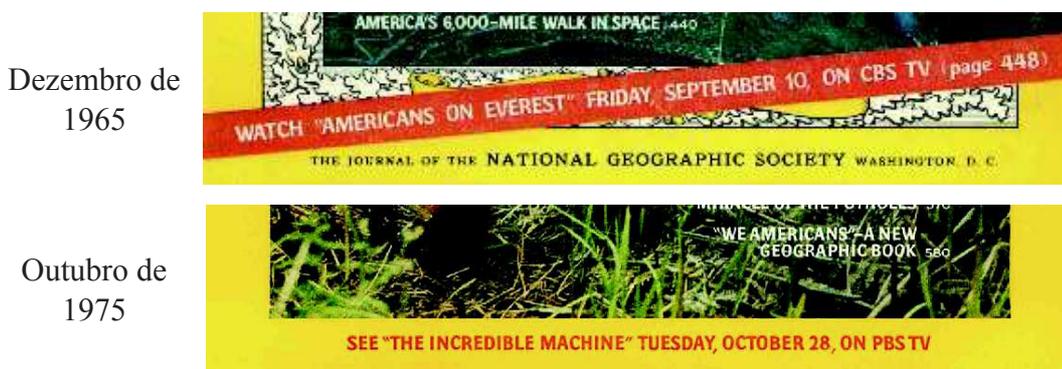
Figura 89 - Recorte da capa da edição de outubro de 1959.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

Outro tipo de inscrição que sobrepunha as bordas amarelas surgiu em dezembro de 1965 (Figura 90) e consistiu de uma fina faixa vermelha diagonal inserida na parte inferior da página, que anunciava os documentários produzidos pela National Geographic que iriam ao ar na TV aberta. Em outubro de 1975, esta mesma informação passou a ser inserida, eventualmente, na borda inferior, substituindo a inscrição mostrada no parágrafo anterior

Figura 90 - Recortes de capas mostrando as duas formas usadas para enunciar os programas de TV.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

(Figura 5).

¹⁸ No *website* da Chapman University, encontrei a definição de *scholarly journals* como uma publicação que pratica revisão por pares, enquanto que *magazine* seria uma publicação de interesse geral que, embora escritas por jornalistas profissionais, não precisaria da autenticação de especialistas. Disponível em: <www1.chapman.edu>. Acesso em: 07 de jul. 2015.

A partir da capa de janeiro de 2000, o quadrilátero amarelo curiosamente volta a aparecer completamente livre de quaisquer inscrições. A revista adotou, neste período, um novo projeto gráfico, no qual a diagramação ficou mais “*clean*” seguindo a tendência do mercado editorial. A partir desta concepção, parece haver uma valorização ainda maior do quadrilátero como um de seus principais traços de rusticidade. Pode-se notar tal apreço ao se analisar o uso generalizado do quadrilátero no logo de outros produtos da marca (Figura 91) como Nat Geo (canal de televisão) e outras publicações como National Geographic Traveler, National Geographic kids etc.

Figura 91 - O quadrilátero amarelo foi incorporado aos outros produtos da marca.

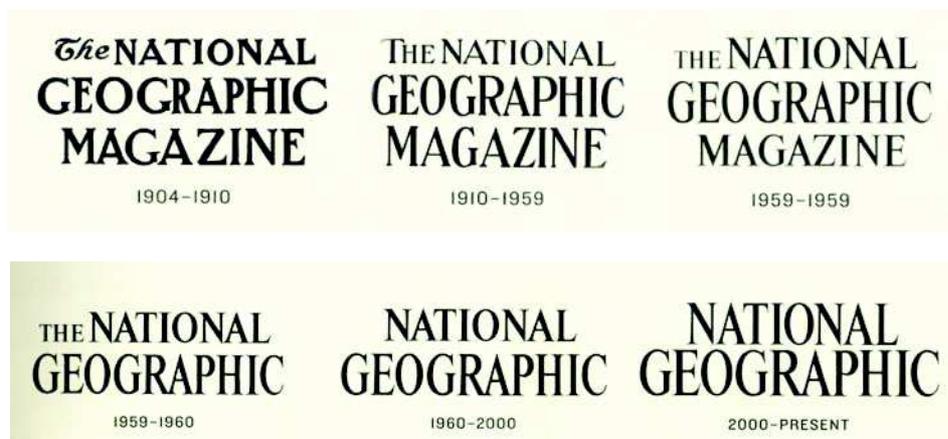


Fonte: Website da National Geographic. Disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com/>>. Acesso em 03 ago. 2014.

O “inexorável” logo também passou por atualizações, embora seja uma das molduras que mais conserva suas características no tempo. As mais evidentes transformações foram o abandono do artigo definido “*the*” e do substantivo “*magazine*”. Em dezembro de 1959, o logo apareceu pela primeira vez sem a palavra magazine. Como já mencionado nas linhas acima, os editores parecem ter decidido, neste ano, enunciar a publicação como “*journal*”, o que remeteria à seriedade do discurso científico, enquanto “*magazine*” estaria mais atrelado ao discurso jornalístico. Segundo o dicionário Oxford (2005), o termo “*journal*” refere-se a um periódico dedicado a uma área específica, científica ou profissional, já a palavra “*magazine*”, porquanto ainda se trate de uma publicação periódica, geralmente abrange as denominadas variedades ou publicações sobre um determinado assunto popular.

Usa-se o artigo “*the*” na língua inglesa quando há a necessidade de indicar que aquilo a que nos referimos é único, “A” revista National Geographic, por exemplo. O abandono de tal recurso, em fevereiro de 1960, pode indicar que a publicação já tinha, àquela altura, uma trajetória que dispensava tal recurso enunciativo.

Figura 92 - Transformações do logo ao longo das décadas.



Fonte: Jenkins (2014, p. 18 - 19).

Outra característica notável (no sentido de ser notada) é que houve sucessivas atualizações no tamanho e no formato dos caracteres do logo (Figura 92). Na década de 1910, as fontes eram mais encorpadas e bem marcadas, além de o *the* ser produzido em um tipo de fonte cursiva. Desde então, as fontes foram ficando mais esguias e sutis, apesar de se manter sempre o mesmo estilo de fonte serifadas. Até agosto de 2000, a palavra *geographic* se destacava por ser sensivelmente maior; a partir de setembro do mesmo ano houve uma equiparação quando a palavra *national* ganhou mais altura, o que proporcionou ao logo uma área mais abrangente da superfície da capa, além de ocupar o lugar que antes era da vinheta do globo e dos louros (veremos esta moldura a seguir), ou seja, o logo ficou mais limpo e mais legível.

Pode-se considerar que, apesar das pequenas mudanças sofridas, juntamente com o quadrilátero amarelo, o logo localizado ao centro da parte superior da capa compõem os elementos estéticos mais pregnantes da National Geographic, são os traços mais reconhecíveis da revista. Em agosto de 2012, o fotógrafo Aaron Huey trabalhava em uma reportagem na tribo indígena Oglala Lakota na Dakota do norte e teve a ideia de produzir a borda amarela e o logo em acetato, pedindo às pessoas se elas gostariam de sair na capa da National Geographic. O resultado da brincadeira revela a importância que tais molduras e moldurações têm na produção dos rostos da revista (Figura 93). Antes mesmo de verificar qual é o conteúdo da capa daquele mês, o observador já sabe que se trata de uma National Geographic, ao perceber estes elementos. A moldura “logo” funciona como um filtro imóvel, está sempre lá como um guardião.

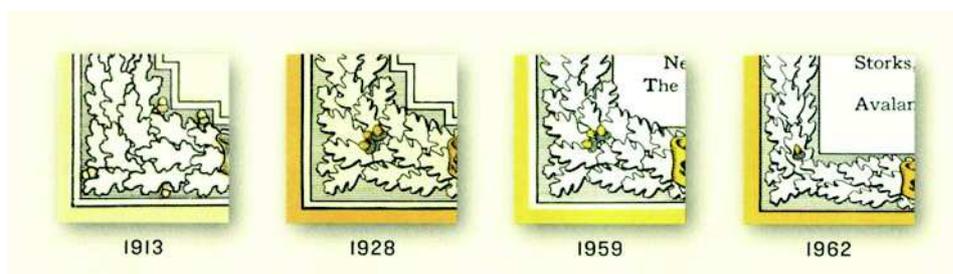
Figura 93 - Frames extraídos do vídeo produzido pelo Aaron Huey.



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?.Acev=m4ZCPYwD4aY>. Acesso em: 27 dez. 2016.

Um dos elementos gráficos mais mutante foi a moldura que irei chamar de folhas de louro e carvalho (Figura 94). Trata-se de um conjunto de ilustrações encontradas no interior das bordas do quadrilátero amarelo e que tem a aparência de um quadro suporte de pintura, adornado com desenhos que lembram folhas de louro na borda superior, complementadas com folhas de carvalho nas laterais e borda inferior formando um conjunto que envolve a superfície interna da capa.

Figura 94 - Transformações ocorridas nas bordas de folha de carvalho.

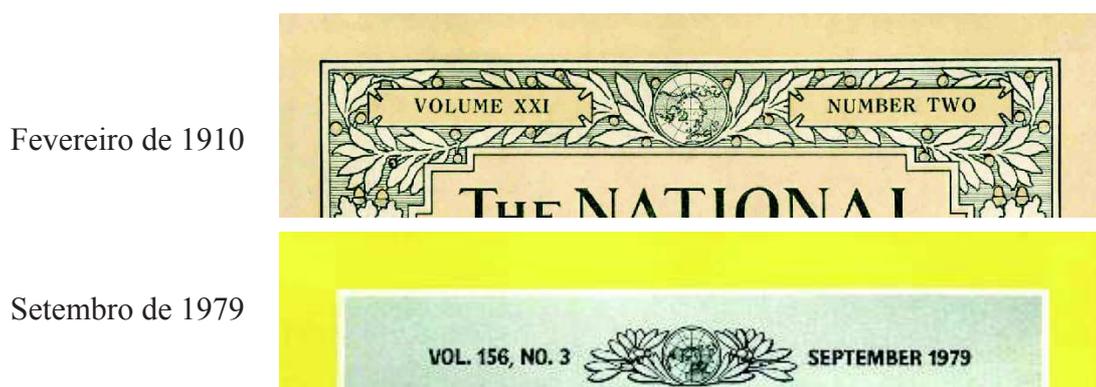


Fonte: Jenkins (2014, p. 22).

Inspirado pelos motivos florais, proeminentes nas artes decorativas da década de 1910, foi, segundo Jenkins (2014, p. 18), o artista Robert Weir Crouch quem desenhou os louros e

os aplicou ao projeto gráfico. Tais molduras permaneceram nas capas, sofrendo mutações, por quase sete décadas (até agosto de 1979). Com o intuito de simbolizar as origens e o vertiginoso crescimento da instituição contratante (a National Geographic Society), na parte superior do projeto, Crouch adornou a borda com uma guirlanda (Figura 95) de folhas de louro e bolotas (fruto do carvalho) as quais, tradicionalmente coroavam conquistas nas artes e nas ciências na Antiguidade Clássica.

Figura 95 - Modelos de guirlanda de louros publicadas na capa da revista.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

Com o passar do tempo, as bordas de carvalho foram sendo “podadas”, tornaram-se mais finas para dar espaço a uma maior moldura interior. Assim como as fotografias e ilustrações foram extrapolando as bordas das molduras externas, colocando-se sobre elas, inclusive invadindo o território do quadrilátero amarelo, como veremos ao tratar das fotografias e ilustrações. Em setembro de 1979, as folhas desaparecem como bordas, restando apenas uma vinheta na parte média superior, que reproduz, a partir de um elemento vazado (transparente), o antigo desenho da guirlanda contendo o globo que mostra o Polo Norte e as folhas de louro que o envolvem, como visto na Figura 95. As informações sobre o volume, o número da edição, o mês e o ano da publicação mantiveram a mesma posição, não mais dentro de pequenos retângulos amarelos decorados, mas grafados com um tipo de fonte mais simples. A partir de setembro de 2000, a guirlanda de louros foi extinta, acompanhando a reconfiguração de um projeto mais “minimalista” (tendência do mercado editorial), no qual as folhas não se encaixam.

A ideia da conquista de territórios fica evidente quando se analisa a presença de ilustrações de hemisférios que simbolizam os quatro pontos cardeais. Na região média de cada borda, encontram-se a representação de pequenos globos terrestres inseridos entre as folhas.

Se consideramos que as imagens-rosto da revista sempre estiveram ligadas à ciência geográfica e à exploração do espaço, passamos a compreender porque se adotou tal simbologia. Cada um dos quatro hemisférios mostra uma das faces do planeta: o superior é o Polo Norte, o inferior, o Polo Sul, o da borda esquerda dá a ver a representação das Américas e boa parte do Oceano Pacífico e no da borda direita há o mapa da África, Europa, Ásia e Oceania. Estes hemisférios são também ethicidades enunciadas pelas molduras e moldurações que dão visibilidade a um imaginário ligado à exploração dos cantos mais extremos do planeta. Em termos do *design*, os hemisférios também sofriam alterações na medida em que o próprio território ia sendo representado de forma diferente na cartografia (Figura 96). Estes elementos sumiram das capas juntamente com as bordas de carvalho e louro no ano 2000.

Figura 96 - Reconfigurações nos hemisférios.



Fonte: Jenkins, (2014, p. 23).

As manchetes, as chamadas para os artigos, as inscrições nas bordas, nos selos, nas vinhetas, fazem parte do conjunto de elementos que estou denominado de “glifos”¹⁹ (Figura 97). [Para além da tipografia, o conceito de glifo possibilita pensar nos efeitos que a inscrição gráfica linear (seja alfabética ou não) produz quando montada tecnicamente]. As chamadas são os títulos dos artigos, que têm uma dupla função: informar o teor interno e instigar a curiosidade. As primeiras edições não continham chamadas nem manchetes. Foi somente a partir de março de 1898 que os títulos dos artigos internos começaram a ser impressos na capa. Ainda que na forma de sumário, traziam informações adicionais como o nome dos autores e a página na qual seriam encontrados.

¹⁹ Adoto o termo glifo inspirado no conceito trabalhado por Radaelli (2012, p. 22, grifo do autor): “O objeto que investigo é o elemento tipográfico com características que o distinguem da tipografia, e que aqui chamo de **glifo**, termo oriundo do *design* de tipos e etimologicamente proveniente do grego *glyphos*, que significa “inscrição”. Em **tipografia**, os **glifos** são todos os caracteres que compõem uma fonte, um tipo de letra, sendo eles alfabéticos ou não. Os caracteres alfabéticos são remissivos aos códigos da linguagem escrita, e os caracteres não-alfabéticos são os outros símbolos que compõem a linha de texto. [...] Meu objeto de pesquisa é, portanto, a inscrição de linha apropriada pelas técnicas e efeitos da **tipografia**, inventada por Gutemberg como evolução da caligrafia e integralmente incorporada hoje por *softwares* de tipografia digital”.

Este esquema de montagem, tipo sumário, permaneceu em uso até a década de 1950, sofrendo algumas alterações (como a supressão do número das páginas em que se encontrariam os artigos a partir de fevereiro de 1910 e seu retorno em janeiro do 1953). A partir do final da década de 1960, as chamadas ficam mais compactas, de forma a se ajustar às ilustrações. Menos parecida com sumário, os glifos começaram a ser melhor trabalhados em termos de tipografia, adotando letras em tamanhos diferentes e sem serifa. Na década de 1970, os títulos começaram, de forma sistematizada, a serem impressos em tamanhos e estilo de fontes diferentes e foram suprimidos os nomes dos autores dos artigos.

As manchetes, glifos mais evidentes, remetem às matérias mais importantes da edição e geralmente são relacionados com as imagens fotográficas ou ilustrações da capa. A partir da década de 1980, ficou mais clara a hierarquia entre os glifos, as manchetes ganharam um tamanho maior, assim como o bloco contendo as chamadas ficou ainda mais compacto, todavia mais limpo e organizado, separado por fios.

Figura 97 - Transformações dos glifos.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

Da década de 1990 até os dias atuais, houve uma sofisticação estética desta montagem com a adoção de uma multiplicidade de tipos, cores e tamanho de fontes diferentes. As machetes ganharam lugar de destaque com a adoção de palavras-chaves, muitas vezes maiores do que o próprio logo. Toda topografia da mancha gráfica passa a ser explorada de acordo com uma proposta mais holística em relação à composição dos outros elementos. Em consonância com as fotografias e as cores utilizadas, adota-se recursos de transparências e mesclagens, possibilitados pelas técnicas de editoração digital. Nos últimos anos, as chamadas tornaram-se ainda mais discretas, trazendo alguns destaque apenas quando há peculiaridade na edição, como por exemplo: mapas suplementares.

Tecnicamente falando, o rosto da revista se materializa na mancha gráfica da capa, ou por outras palavras, é o resultado do trabalho conjunto de fotógrafos, ilustradores, diagramadores, editores e impressores. A princípio, podemos considerar que há, dentro do universo de capas da National Geographic, fotografias e/ou ilustrações que remetem aos temas centrais das edições. Neste contexto, o olhante se fixa ao teor conteudístico das fotos, movido pela necessidade agir no presente, ou por outras palavras, interpretar suas mensagens. Os outros elementos tornam-se opacos aos olhos dos observadores habituados. Esta é a estratégia da produção, criar efeitos para que as figuras sejam entendidas como réplicas análogas aos fatos, daí advém seu caráter de hiperrealismo, como propus em uma pesquisa anterior (GOMES, 2010).

Por esta razão, as fotografias e ilustrações podem ser consideradas traços importantes de diferenciação de um rosto para outro. De acordo com Jenkins (2014, p. 23), ao inserir as imagens na capa, em 1959, o editor chefe, Melville Bell Grosvenor, pretendia ajudar os membros [leitores] a encontrar rapidamente qualquer edição, embora ele afirme também que a preocupação com a estética nunca tenha sido deixada de lado. De fato, durante minha pesquisa exploratória a respeito da publicação, percebi que tanto produtores quanto consumidores costumam, ao se referir a uma determinada edição, designá-la pela imagem-lembrança da figura da capa. Fala-se sempre da edição da “menina afegã”, da edição do “holograma da caveira”, da edição do “T-Rex” etc.

No entanto, o trabalho dissecatório visa justamente a tirar estas fotografias e ilustrações do fluxo do consumo habitual. Compreender como, articuladas com os demais elementos gráficos, enunciam as ethicidades midiáticas, ou para dizer de outra forma, subjetividades virtuais que, embora se pareçam com as coisas do mundo vivível, existem somente no mundo

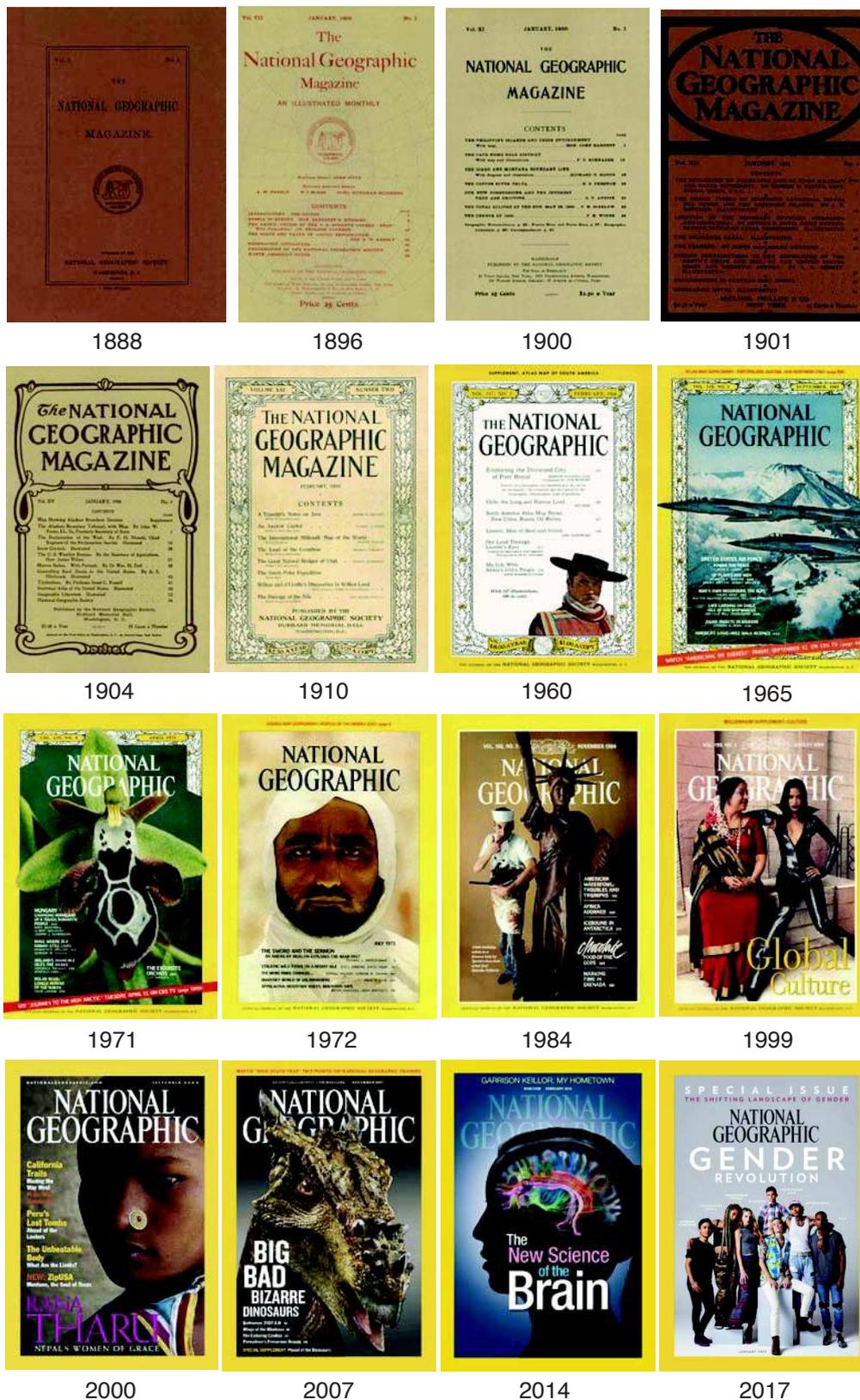
da National Geographic Society. Tais ethicidades são fruto das articulações entre o conjunto de molduras e moldurações, das quais a fotografia é apenas um dos elementos, mesmo que o mais visível ou o mais lembrado.

Por mais estranho que possa parecer, a fotografia funciona, sob determinados aspectos, não só como figura, mas também como fundo. Não obstante a existência de um clichê, que garante a estabilidade de alguns territórios como o logo e o quadrilátero amarelo, depois que a fotografia começou a ser publicada nas capas, passou a tensionar as demais molduras sólidas e tornou-se ela mesma uma moldura sólida (votaremos a esta questão mais tarde). Em certas ocasiões as fotografia e ilustrações podem atuar como superfície de inscrição, na qual os demais elementos se sobrepõem e, em outras situações, elas rompem as fronteiras entre as bordas e invadem os territórios de molduras há muito estabilizadas.

Por fim, mostrarei, na página seguinte (Figura 98), uma coleção de capas, nas quais é possível perceber, a partir de imagens médias, os momentos em que houve as mais acentuadas transformações do *design* gráfico da National Geographic Magazine desde o seu lançamento até os dias atuais.

A disposição das diversas camadas de molduras formam a topografia encontrada na mancha gráfica de cada capa, ou dizendo de outro modo, as molduras e moldurações enunciam sentidos às ethicidades que, na síntese imagética de cada publicação, produzem o semblante de um determinando rosto. A partir de Bergson (1999), estou propondo que as capas são atualizações, no espaço, da rosticidade da National Geographic Magazine, pontos fixos que nos mostram o modo dos rostos agirem em cada instante que os imobilizamos. Para discernir a rosticidade no tempo, o seu modo de ser, no entanto, é necessário colocar-se no movimento.

Figura 98 - Transformação do *design* gráfico das capas ao longo do tempo.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir de The Complete National Geographic (2015).

5 A ROSTICIDADE DA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

A National Geographic Magazine é um corpo e a capa é o seu rosto. Considerando que a revista tem uma existência própria e que tem memória, não é difícil conceber que é através do rosto que ela se reconhece e se deixa reconhecer. O rosto da National Geographic Magazine atua, portanto, como uma forma de sedução, um convite para o olhar, chamamento para uma relação do leitor com o corpo da publicação. É o que vem primeiro, seu semblante, sua frontalidade, um tipo especial de tecnoimagem que estabelece o primeiro contato do público com o mundo interior da revista e da instituição.

Como, então, tais tecnoimagens comunicariam algo sobre a rosticidade da revista? Para oferecer uma resposta a esta pergunta recupero aqui o conceito de visões ventríloquas de Canevacci (1998). Para o autor, em uma cultura visual reprodutível, como a nossa, as ideologias fariam das entranhas das próprias mercadorias. No entanto, prefiro evitar o termo “ideologia”, por percebê-lo pouco flexível para a forma como pretendo me apropriar do conceito de ventriloquismo e passar a usar, para o caso da revista National Geographic Magazine, a noção de que as imagens-rosto, convertidas em tecnoimagens, comunicam-se com seu público a partir de ethicidades enunciadas pela produção da revista com certos sentidos éticos-estéticos. Ethicidades estas que dão visibilidade a imaginários sociais compartilhados a partir de uma nem sempre convergente relação entre a Society, os produtores da revista e seus públicos, mobilizando em direções diversas um imaginário tecnocultural mais geral e ubíquo que, concomitantemente, vai sendo criado e (trans)formado nessa relação.

Com o intuito formar constelações destas ethicidades, minha atenção passou estar voltada para todas as capas da revista National Geographic, desde sua criação até os dias atuais. Neste momento, entretanto, me vi diante de um dilema. Quanto mais eu tentava reunir as capas em torno de algo comum, mais me pareciam precários os conjuntos formados. Coleções sobre temáticas, gêneros de tecnoimagens, transformações do *design* gráfico, ainda eram resistentes demais como critério para formar constelações que permitissem me colocar na duração do objeto. Foi em um destes momentos, quando observava sem rumo certo as diversas capas através do *software* que apresenta na tela do meu computador a sequência de todas as edições (de 1888 a 2015), que dei-me conta de que, apesar da revista ter mudado

muito ao longo de todos estes anos, conserva algo que a faz perdurar no tempo, sua singularidade, sua rusticidade.

A rusticidade que dura na National Geographic Magazine, enquanto qualidade comunicacional, pertence a uma tendência completamente distinta daquela em que estão os rostos que ela atualiza. No entanto, como ideia, ela funciona como um ordenamento objetivo virtual, uma interpretação do modo de agir destes rostos na tecnocultura. São os conceitos aqui utilizados que poderão extrair dos rostos seus traços de rusticidade, que, no momento em que se tornam perceptíveis, já não são mais a rusticidade, mas as atualizações da rusticidade em forma de imagens-rosto, de tal forma, que a rusticidade não pode ser apreendida senão pela intuição da sua duração no tempo.

A partir desta perspectiva, proponho a análise do rosto da revista a partir de três constelações, cujo esboço das linhas imaginárias tomei a liberdade de traçar. As nomeei deste modo: *Imagem dialética ético-estética, imagem dialética da tecnocultura e imagem dialética da alteridade*. Formar imagens dialéticas, este é o objetivo da constelação. Estas imagens, no entanto, só podem ser comparadas com as imagens técnicas, que formam meu *corpus*, por metáforas, pois a imagem dialética é sobretudo, uma imagem do pensamento projetada da memória, embora faça convergir, por diferentes linhas de força, muitas das imagens técnicas que estou analisando.

Antes de chegar às imagens dialéticas, no entanto, foi necessário cartografar e desmontar os elementos técnicos e estéticos encontrados em certas capas e constelar determinadas ethicidades construídas pela revista. As ethicidades são construtos midiáticos que referenciam-se nas coisas do mundo vivido, mas enquanto subjetividades virtuais possuem existência própria no mundo da National Geographic Magazine, cujos sentidos são negociados (ou emoldurados, para continuar na linha dos termos kilppianos) entre produtores e receptores. Ainda fazem parte das constelações as citações encontradas em editoriais, cartas de leitores, narrativas de historiadores, entrevistas e textos de pesquisadores que tecem suas críticas ao modo como a revista evidencia seu próprio mundo a partir de seus conteúdos.

O que procuro extrair das materialidade das capas, portanto, são os traços que permitem intuir a rusticidade da National Geographic Magazine, o devir-rosto que dura e que, mesmo mudando constantemente, conserva na memória toda sua potência, outrando-se a cada nova atualização. Como é próprio da ciência e da inteligência humana, temos facilidade em

perceber o modo de agir das coisas mas, para concebê-las em seu modo de ser, é preciso recorrer à intuição. Esta é, no meu entendimento, a estratégia metodológica que Bergson e seus interlocutores nos legaram para dotar a inteligência da capacidade crítica de não apenas ver aquilo que é necessidade da ação.

Sendo assim, as análises foram organizadas da seguinte forma: Discretização dos elementos técnicos e estéticos que operam dentro dos territórios das molduras, das operações teórico-metodológicas praticadas nas moldurações das capas; Cartografia das ethicidades enunciadas pela revista e que são sintetizadas nas imagens-rostos inscritas na mancha gráfica; Descrição das formas de atualização da rusticidade na revista, na instituição e, de forma mais abrangente, em elementos de uma tecnocultura globalmente disseminada, relacionando-as às minhas próprias imagens-lembranças e a certos imaginários perceptíveis em outros vestígios históricos e/ou midiáticos; Construção do objeto do conhecimento a partir da articulação entre as estrelas consteladas, cujos brilhos passam a iluminar umas às outras.

As cartografias de determinadas molduras e moldurações, a produção de constelações e a criação de imagens dialéticas são também formações culturais, eleitas a partir da moldura-corpo do pesquisador através de afectos e perceptos e visam a mostrar os fragmentos retirados de seu contexto original que, reunidos em torno de ideias, passam a ser lidas em novo universo relacional que contém a imagem do todo. Impotente diante da consciência, o passado comparece à percepção envolvido no movimento de evocação de lembranças e, justamente por as termos tornado ativas, atualizam-se a cada instante, possibilitando colocar-se no movimento, ou seja, o agir no presente não poderá dar conta da duração, mas a formação de imagens dialéticas pode nos ajudar a intuí-la.

5.1 IMAGENS DIALÉTICAS DA ÉTICO-ESTÉTICA

Para compreender como a disputa pela produção destes sentidos ético-estéticos delineiam os traços de rusticidade da revista diferentemente no tempo, reuni elementos responsáveis pela “fabricação” [uso aqui um conceito de *design* adotado por Flusser (2007), no qual fabricar também é in+formar] de ethicidades compostas por articulações entre os domínios que permeiam o imaginário da revista, quais sejam: o científico, o político e o

comunicacional. As tensões na constituição de tais ethicidades se tornam perceptíveis na análise através da dissecação de algumas de suas molduras e moldurações.

Ao cotejarmos as transformações empíricas sofridas por tais imagens (atualizadas tecnicamente nas capas da publicação em diferentes épocas) com os discursos historiográficos de produtores e consumidores (muitos dos quais já discutidos ao longo dos capítulos 3 e 4), é possível perceber que há um embate entre forças políticas, comunicacionais e científicas que, na maioria das vezes, mas nem sempre, servem a diferentes interesses. Estas forças se fazem presentes na forma como são moldurados os elementos gráficos e enunciadas as ethicidades que carregam, ao longo do tempo, toda tensão entre os diferentes domínios. As marcas da atuação destas forças aparecem impressas nas capas através das molduras e das moldurações praticadas pela instância produtora. Algumas delas são mais resistentes a mudanças, sofrendo poucas modificações ao longo do tempo (as quais denominarei de molduras sólidas). Outras, aparecem, desaparecem e voltam a aparecer a cada modificação do *design* gráfico (estas serão chamadas de molduras flexíveis), sendo que esta distinção entre o que são as molduras sólidas e o que são as molduras flexíveis é mutável e mutante na medida que o tempo avança.

É verdade que havia interesses políticos quando a revista foi criada, tendo em vista que seus fundadores eram homens ligados a posições importantes dentro da organização estatal e é muito provável que estes interesses sobrevivam até os dias de hoje na instituição que lhe deu nome. Também não se pode ignorar que o conhecimento sobre o mundo que a revista oferece é fortemente fundamentado sobre as bases da geografia científica (que atualmente abarca muitos outros ramos das ciências, dos quais fazem parte a maioria dos pesquisadores que geram o conteúdo). E não se pode negar que a revista opera dentro da lógica dos processos midiáticos, sem os quais não seria possível ofertar a um número tão elevado de pessoas os sentidos produzidos, mas que só se tornam inteligíveis na medida que o público compartilha elementos de um mesmo imaginário tecnocultural.

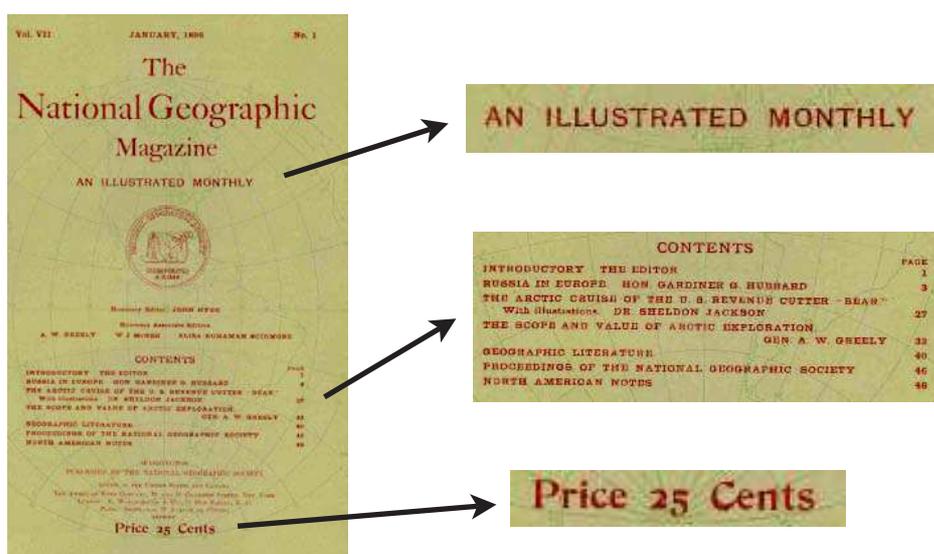
Um dos lugares no qual este entrecruzamento de forças mais se manifesta é na capa da revista, uma vez que sintetiza em technoimagem os efeitos do que acontece no seu interior, da mesma forma que o rosto humano expressa o que sente internamente através da afecção: “micromovimentos intensivos sobre uma superfície refletora imóvel” (DELEUZE, 2009).

As marcas dos conflitos internos vividos pela National Geographic Magazine começam a surgir nas capas já na primeira atualização do projeto gráfico, ocorrida em janeiro de 1896 (Figura 99). Como já mencionado, a revista corria o risco de ser fechada em 1895 por

apresentar prejuízos financeiros à National Geographic Society. A necessidade de se auto-sustentar levou a uma reconfiguração que tornou o *design* da capa mais parecido com os das revistas populares da época. Certamente que vender a revista em bancas de jornais e ocupar as últimas páginas com propagandas não agradou boa parte dos membros da Society ligados à geografia acadêmica que se estabelecia nas universidades naquele momento.

No entanto, consoante com a nova proposta editorial, significativas mudanças nas molduras e moldurações fizeram com que a revista ganhasse uma outra cara, substituindo a “dura e fria” capa de cor terracota pela adoção de um tipo de papel bege contendo a ilustração de um globo terrestre no qual paralelos e meridianos aparecem traçados com finas linhas pretas. Moldurados sobre a figura do globo, os elementos gráficos passaram a preencher uma área mais abrangente da mancha gráfica, com destaque para o logo, que passou a ser impresso em fontes maiores. A inscrição com o preço e o índice dos artigos completaram o desmonte da estética de boletim científico. O que mais chama a atenção, no entanto, foi a inscrição em caixa alta, logo abaixo do logo, “AN ILLUSTRATED MONTHLY”, indicando que se tratava, a partir daquele momento, de uma “revista mensal ilustrada”. O que estou pretendendo mostrar é que as moldurações praticadas nesta capa resultaram na enunciação de outra imagem-rostos, mais relacionada ao domínio da comunicação de massa que começava, neste momento, a desafiar os domínios científico e político na revista.

Figura 99 - Capa da edição de janeiro de 1896 com destaque para algumas molduras que foram introduzidas na primeira atualização do projeto gráfico.



Fonte: Montagem do autor a partir da National Geographic Magazine, jan. 1896, capa.

É possível perceber que tais transformações constituem os primeiros momentos de tensão entre as “molduras sólidas” (ligadas a uma publicação “séria”, produzida por cientistas e técnicos altamente especializados e ligados a cargos no governo) e as “molduras flexíveis” (que remetem à necessidade da revista mediatizar-se, sob pena de não sobreviver à falta de financiamento). Tal conflito pode ser constatado inclusive no editorial da mesma edição.

O número atual da revista National Geographic começa uma nova série e faz sua primeira aparição como uma publicação mensal. **Qual será o seu âmbito preciso e sua função, foi a questão mais difícil que seus editores tiveram que determinar.** De um outro ponto de vista, nomeadamente, a interdependência das ciências passa a se manifestar a partir da Geographic. Geografia em seu sentido mais amplo tem a ver não apenas com as características físicas da superfície da terra, mas com a distribuição da vida animal e vegetal, com divisões políticas e subdivisões, com o crescimento e movimento da população, com o progresso da sociedade humana, com o desenvolvimento dos recursos naturais do planeta, e com relações comerciais entre as nações. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, jan. 1896, p. 1, grifo meu, tradução minha¹).

O que vemos nesta capa é um dos melhores exemplos das origens históricas de um processo de mediatização da ciência. A própria trajetória da National Geographic Society nos diz muito sobre este processo quando, através da dissecação dos vestígios deixados pelo seu movimento, revela-nos uma tensão entre a força institucional calcada na tradição acadêmica (que demanda certo rigor de suas práticas científicas e educacionais) e constantes reformulações sociotécnicas que exigiram da revista uma feição cada vez mais mediatizada. A inserção de uma moldura que enunciava a revista como ilustrada foi paradigmática, ainda mais para uma publicação de viés científico, haja vista que o uso da fotografia era relativamente recente. Em 4 de maio de 1880, o New York Daily Graphic publicou o que foi considerada a primeira fotografia de imprensa do mundo, através de um processo chamado de *half-tone* que constituiu as bases tecnológicas para que as fotografias circulassem em larga escala. Freund (1995, p. 105) discorre sobre esta mudança:

¹ With the present number the NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE commences a new series and makes its first appearance as a monthly publication. What shall be its precise scope and function has been the most difficult question its editors have been called upon to determine. From no other point of view is the interdependence of the sciences so manifest as from the Geographic. Geography in its broader sense has to do not merely with the physical features of the earth's surface, but with the distribution of animal and vegetable life, with political divisions and subdivisions, with the growth and movement of population, with the progress of human society, with the development of the earth's natural resources, and with commercial intercourse between nations.

A introdução da fotografia na imprensa é um fenômeno de importância capital. Ela muda a visão das massas. Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia abre-se uma janela para o mundo. Os rostos das personagens políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora de fronteiras tornam-se familiares. Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se.

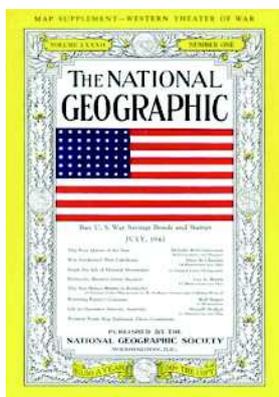
Assim como nos mostrou Benjamin (1989), a invenção de um outro uso para as fotografias, que a livrara dos cânones da pintura, causou uma ruptura na forma de concebermos o mundo. Em uma sociedade em processo de midiatização, as imagens técnicas ganharam, e ganham, cada vez mais espaço na vida dos indivíduos e grupos sociais, nutrindo-se e alimentando os imaginários que operaram como vetores de sentido. No entanto, por mais que a fotografia tivesse se tornado o principal atrativo da *National Geographic Magazine* desde os primeiros anos do século XX, as capas não apresentariam nenhuma fotografia, ou ilustração, por mais de 50 anos. Foi durante a II Guerra Mundial, na edição de julho² de 1942, que pela primeira vez uma figura foi impressa na capa (Figura 100). Trata-se de uma ilustração da bandeira dos Estados Unidos, seguida de uma chamada para a compra de “títulos americanos de economia de guerra”³.

Em julho do ano seguinte, pelos mesmos motivos, a bandeira do país voltou a ser impressa, só que desta vez representada por uma fotografia (Figura 101), a primeira a ser publicada na capa da revista, e outra ainda, quase idêntica, seria publicada em julho de 1959 (Figura 102). A julgar pela qualidade técnica das imagens, percebe-se que a *National Geographic* reunia todas as condições para inundar [desde aquela época e bem provável que antes ainda] sua capas com ilustrações, mas optaria, por longos anos, em manter uma molduração composta por molduras sólidas ligadas à enunciação de ethicidades relacionadas aos valores logocêntricos que, via de regra, dominam as práticas científicas. No entanto, um tipo de ethicidade com ainda mais força dentro do imaginário, alimentado pela própria *National Geographic Society* e compartilhado socialmente pelos estadunidenses, vai reclamar o seu lugar nas capas. A “bandeira americana”, símbolo máximo da nação, aparece como a maior e principal moldura nas três manchas gráficas. Nas capas de 1943 e 1959, a fotografia da bandeira inclusive se sobrepõe ao logo, deixando claro que o sentimento nacionalista (um dos motores de sua fundação) moldura a instituição.

² No dia 4 de julho é comemorada a independência dos EUA.

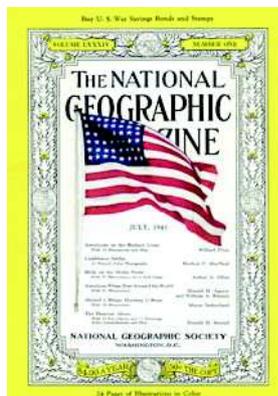
³ Houve um apelo do Departamento do Tesouro Americano para que todas as revistas publicassem, em suas capas de junho e julho daquele ano, bandeiras do país, incentivando a compra de Títulos de Guerra (JENKINS, *et al.*, 2008).

Figura 100 - Capa da edição de julho de 1942.



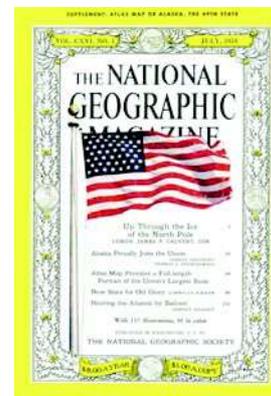
Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1942.

Figura 101 - Capa da edição de julho de 1943.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1943.

Figura 102 - Capa da edição de julho de 1959.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1959.

Ao proceder à dissecação de tais molduras, vinha na minha cabeça as mil vezes que fiquei intrigado com a relação dos estadunidenses com seus símbolos nacionais, representados exaustivamente em filmes, músicas, livros, games e toda sorte de produtos culturais produzidos naquele país e que fazem parte de nossa própria tecnocultura há décadas (assim como também de boa parte do mundo). Desde heróis dos quadrinhos, do qual o mais ufanista talvez seja o Capitão América, até as obras que se enunciam como contraculturais, de alguma forma.

Lembro-me de ter estranhado muito a primeira vez que vi a fita (em VHS) do Festival de Woodstock, cujo ponto alto é a execução do hino nacional dos Estados Unidos por Jimi Hendrix, ainda que seja dito tratar-se de um protesto contra a Guerra do Vietnã, caracterizado pelos acordes de guitarra, inseridos na música original, que simulam sons de bombas e metralhadoras. Ou, então, das bandeiras que adornavam a jaqueta, o capacete e o tanque da motocicleta do personagem Wyatt do filme *Easy Rider* (dirigido por Peter Fonda), que junto com seu parceiro Billy, empreendem uma longa viagem pelas estradas do sul dos Estados Unidos em busca da liberdade pessoal. A visão dos motociclistas rodando sem compromisso por belas paisagens (a *wilderness*) ao som de “Born to be wild”, da banda Steppenwolf, tornou o filme um marco da contracultura. Neste sentido, as capas em questão, por força das molduras políticas da instituição, enunciam imagens-rostos fortemente relacionadas a um imaginário nacionalista, compartilhado em boa medida com seu público.

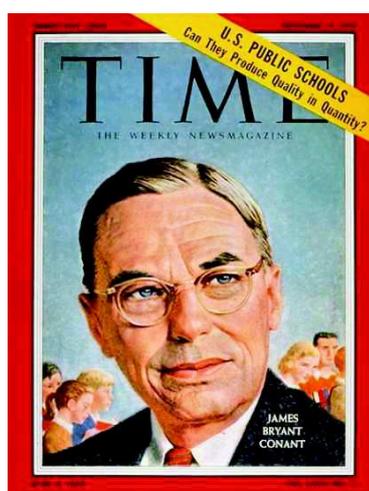
Um outro momento de importantes transformações do projeto gráfico da National Geographic Magazine começou nos últimos meses do ano de 1959, quando as fotografias finalmente começaram a fazer parte das capas de forma contínua. Desde então, nenhuma capa foi produzida sem que alguma imagem técnica a ilustre. É impressionante que a National Geographic tenha resistido por tanto tempo sem utilizar fotografias e ilustrações em suas capas, levando-se em consideração, como já dito, que a revista havia se tornado padrão de referência em termos de fotodocumentarismo. Enquanto outras revistas de grande circulação daquele período como Life (Figura 103), Time (Figura 104), The New Yorker e Saturday Evening Post (Figura 105) traziam suas capas diferenciadamente ilustradas e coloridas a cada edição, a National Geographic, antes de 1959, continuava com seu sumário moldurado em um quadro de bordas de folhas de louro e carvalho repetido mês a mês.

Figura 103 - Capa da revista Life de 24 de agosto de 1959.



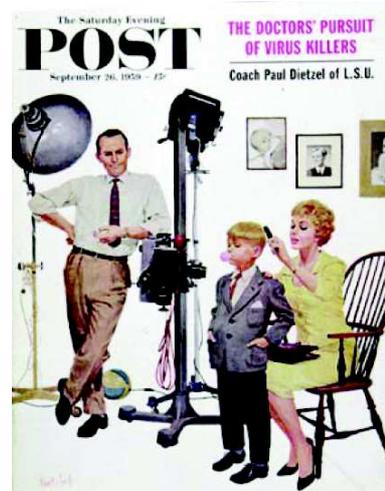
Fonte: Cover Browser.
Disponível em:
www.coverbrowser.com>.
Acesso em 30 out. 2016.

Figura 104 - Capa da revista Times de setembro de 1959.



Fonte: Cover Brouwer.
Disponível em:
www.coverbrowser.com>.
Acesso em 30 out. 2016.

Figura 105 - Capa da revista The Saturday Evening Post de setembro de 1959.



Fonte: Cover Brouwer.
Disponível em:
www.coverbrowser.com>.
Acesso em 30 out. 2016.

É preciso lembrar que Grosvernor II havia assumido a editoria da revista determinado a realizar algumas mudanças, entusiasmado com as revoluções culturais e sociais que anunciavam a década de 1960. Prevendo uma onda de críticas que se seguiria após a publicação da primeira fotografia de capa (além das bandeiras ou um título de guerra), em setembro de 1959, o editor escreveu uma espécie de anúncio da mesma edição, descrevendo o motivo pelo qual foi tomada tal decisão (Figura 106). Apesar de o texto, intitulado “Novo

visual em um rosto familiar”, ser um pouco extenso, penso que será proveitoso trazê-lo na íntegra, até mesmo porque faz uma retrospectiva, do ponto de vista dos produtores da revista, das molduras e moldurações operadas até aquele período, e deixa escapar pistas de que a adoção de outras feições para o rosto da revista (molduras flexíveis) estariam disputando espaço com os “rostos familiares” (molduras sólidas):

Figura 106 - Editorial da edição de setembro de 1959.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

O editor vasculhava uma pilha de revistas National Geographic em sua escrivaninha recentemente, procurando por um de seus próprios artigos. Quando o encontrou, deparou-se consigo mesmo pensando em uma maneira de facilitar a distinção de uma edição da outra. “Por que não colocamos uma figura na capa?” ele perguntava a si mesmo. Assim, começou a estudar modos por meio dos quais uma fotografia poderia ser incluída sem alterar a famosa marca registrada da revista. A imagem deste mês - de um caça Navy Demon, convidando à leitura do artigo principal da edição - não é a primeira a aparecer na capa da National Geographic, e nem marca a primeira vez em que a capa foi alterada. As primeiríssimas cópias da revista da NG Society eram, se comparadas aos padrões de hoje, áridas monografias encadernadas em papel marrom avermelhado. Quando, em 1899, o jovem Gilbert Grosvenor tornou-se editor, a revista ganhou nova forma e nova vida. A fotografia trouxe aos leitores um panorama renovado do mundo, e o uso inicial dos filmes em cores tornou esse panorama vividamente gracioso. Com a edição da NG de fevereiro de 1910, o cartucho de folhas de louro e carvalho em bordas amarelas apareceu pela primeira vez. Por quase cinquenta anos, essa capa tem sido um rosto familiar, e um rosto famoso. Durante o período de venda dos títulos da Segunda Guerra Mundial, as listras e estrelas da bandeira acenaram na capa. A nova bandeira, de 49 estrelas, surgiu em julho deste ano. A partir desta edição, os membros da NG podem ansiar, a cada mês, por uma imagem no interior da borda

amarela, uma amostra grátis da seleção de histórias coloridas e informativas que aguardam dentro de suas páginas. (NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE, set. 1959, p. 261, tradução minha⁴).

De acordo com o relato de Jenkins (2014, p. 17, tradução minha⁵), assim que a revista com a capa ilustrada foi publicada, cartas censuradoras não demoraram a chegar: “Cavalheiros”, escreveu um correspondente, “a adição de uma imagem colorida na capa... é totalmente desnecessária e destrói a impressão de dignidade e atemporalidade que até aqui tem sido associada à revista”. Um outro leitor implorou: “com a maior sinceridade e esperança, solicito que vocês, por favor, descontinuem as imagens na capa de nossa amada revista. É tão reconfortante ter alguma coisa que não mudou”. O autor ainda relata a carta apócrifa do leitor inglês indignado, que escreveu: “Se o Sr. Deus desejasse uma imagem na capa da National Geographic, ele teria colocado uma lá desde o começo!”.

Um dos maiores responsáveis por estas transformações foi o *designer* gráfico Howard Paine. Ao historiador Eugene Scheel em uma entrevista ao Washington Post em 2010, Paine contou que foi contratado pela revista como diretor de arte em 1957 e começou a redesenhar o projeto gráfico quando Melville Bell Grosvenor declarou em uma reunião de pessoal que gostaria de ver uma imagem na capa. Gentilmente, Paine teria dito que seria preciso reduzir as bordas e tirar a palavra magazine do logo, para sua surpresa todos concordaram. Levou mais de 20 anos para que efetuassem seu plano de remover as bordas de folhas de carvalho. Gradualmente, ele foi “podando a vegetação” com o intuito de tornar a fotografia colorida o elemento central nas capas. Paine declarou: “Fomos em frente com velocidade glacial. [...] Não queríamos que os membros nos escrevessem: ‘Onde estão minhas folhas de carvalho’ ”.

Tais declarações nos levam a inferir que o papel deste *designer* fora primordial para as profundas transformações em direção a rostos que tornariam a National Geographic mundialmente reconhecida. A formação destes rostos, no entanto, foi permeada pelo embate de forças antagônicas, dos leitores que não queriam ter suas capas poluídas com frívolas figuras (muito embora devorassem as que eram publicadas internamente) e a tentativa de adequação a uma nova ambiência midiática, uma nova moldura e novas moldurações.

⁴ O texto em inglês encontra-se legível na Figura 27.

⁵ Gentlemen”. Wrote one correspondent, “The addition of a picture on the cover... is completely unnecessary and destroy the impression of dignity and timelessness that have heretofore been associated with magazine. Another reader implored: “We most sincerely – and hopefully – urge that you please discontinue having pictures on our beloved magazine’s cover. It is so comforting to have something that hasn’t changed [...] If the Lord had intended a picture on the cover of National Geographic he would have in the first place!”.

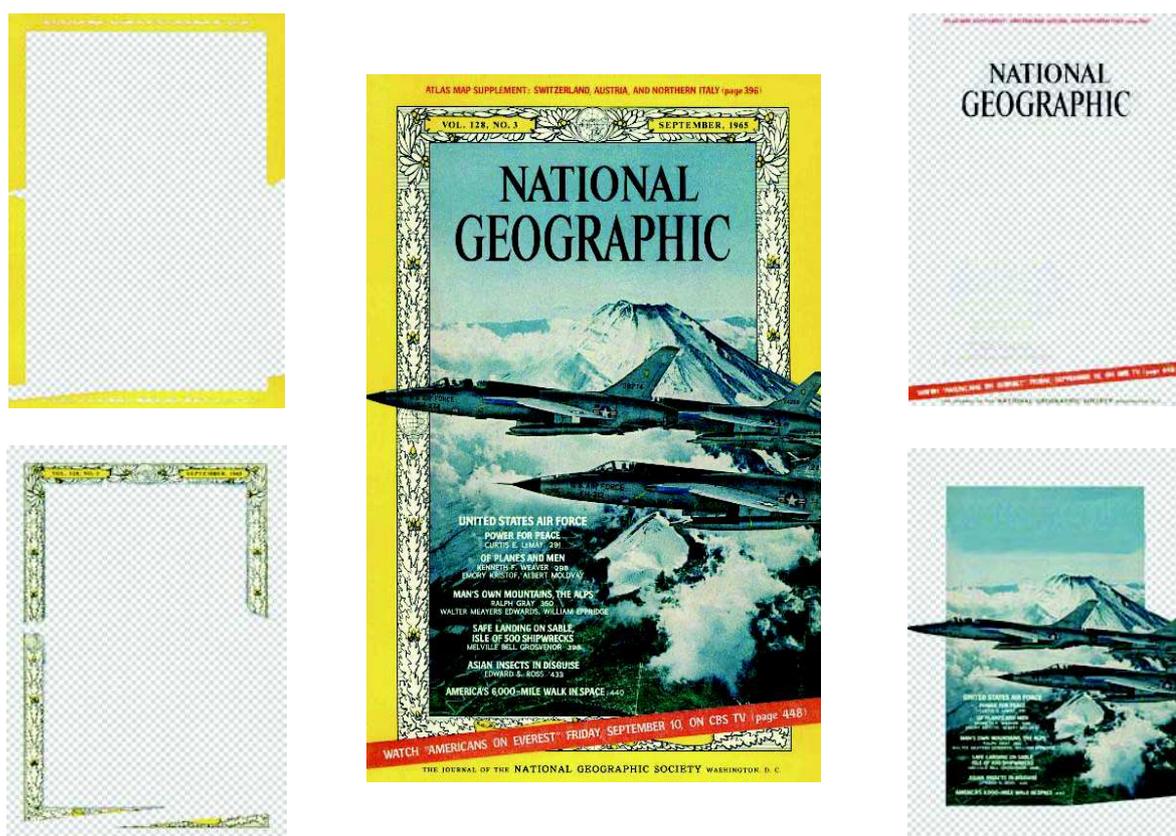
Se, no passado, havia sido os membros da diretoria da National Geographic Society que se opunham às mudanças, desta vez seria uma parte dos próprios leitores que se manifestariam contrários à enunciação de imagens-rostos cada vez mais ligadas ao domínio da comunicação midiaticizada. Um dos melhores exemplos da tensão entre molduras sólidas e flexíveis deste período encontra-se na capa da edição de setembro de 1965, que apresenta uma molduração que evidencia muito bem a fase de transição pela qual passou o projeto gráfico. É possível notar que as folhas de carvalho e louro começavam ser lentamente podadas.

Muito interessante é perceber a forma com que os elementos são topologicamente distribuídos dentro da mancha gráfica. Do ponto de vista do experimentalismo tecno-estético, esta molduração foi até mesmo mais ousada do que as praticadas nas capas produzidas nas décadas seguintes. Fica evidente uma espécie de organização caótica que desafia certas marcas tradicionais da instituição. É como se a fotografia de Albert Moldvay travasse uma luta contra a memória hábito da revista e dos leitores, simbolizada pelas folhas de carvalho e louro, e desafiasse também a solidez da moldura amarela até o limite do possível, ou seja, o extremo da página. Tais investidas parecem constituir um movimento lento, mas progressivo, que levou ao limite certos conceitos e crenças que, aos poucos, cederam lugar a outras concepções. Não que as ethicidades ligadas à política e à ciência estejam ausentes, não é isso, mas elas tiveram de se adaptar a outras ethicidades que se impunham com força pela própria natureza evolutiva da revista enquanto mídia que não parava de se desenvolver.

Peço a atenção do leitor para a forma como foram recortados e montados os elementos gráficos nesta capa (Figura 107). Tomando como base um conjunto de molduras sólidas adotadas desde a década de 1910 (folhas de louros e carvalho, quadrilátero amarelo, logo), são praticados experimentos que, de certa forma, rompem com a estabilidade da composição anterior. A fotografia (moldura flexível) é enquadrada dentro das bordas apenas em algumas partes, mas em outras é recortada e sobreposta às molduras sólidas. A molduração, neste caso, é uma espécie de montagem em camadas que produz uma outra experiência estética ao observador, introduz um outro tipo de moldura: a profundidade. A sensação é de que a figura está se projetando para fora. A moldura externa não funciona mais apenas como uma janela em que se olharia de dentro para fora, mas produziria os princípios rudimentares de uma “realidade ampliada”, de uma outra perspectiva que brinca inclusive com a possibilidade de se imaginar o extra-quadro (tanto quanto possível), evocando algumas estéticas trabalhadas em

outras mídias como a tevê e o cinema. Não é sem razão que é precisamente nesta capa que surgira pela primeira vez moldurada a chamativa faixa vermelha transversal que informa a estréia do primeiro programa da série de documentários (Americans on Everest) produzidos pela National Geographic para serem transmitidos em uma grande rede de tevê aberta estadunidense.

Figura 107 - Capa da edição de setembro de 1965 e desmontagem das molduras.



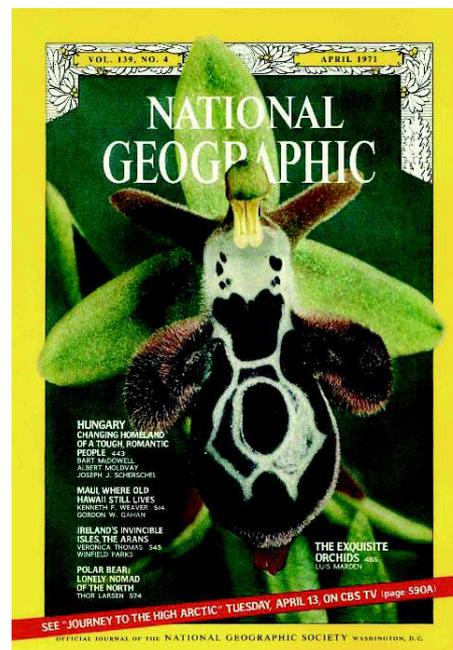
Fonte: National Geographic Magazine, set. 1965.

A tensão entre molduras observada aqui diz respeito à concepção de um projeto gráfico que se encontrava em fase de transição. Trata-se de uma estranha hibridização estética que, por um lado, apresenta elementos resistentes ligados à sua vocação de revista técnica e científica (evidentes até mesmo na forma de moldurar as chamadas no formato de sumário) e, por outro, a necessidade de adotar formatos mais atrativos (aumentando a superfície fotográfica, inventando novas configurações e criando profundidade com uma molduração mais elaborada), exigência das novas conjecturas do mercado midiático para se manter viva e continuar expandindo.

A introdução da fotografia na capa da National Geographic Magazine causou um enorme impacto, tanto para os leitores mais conservadores que se escandalizaram com o esvaecimento das tradicionais folhas de louro, como no aumento da circulação. Seria imprudente afirmar que o crescimento nas vendas é consequência da adoção das imagens nas capas, mas, coincidentemente ou não, foi a partir dos anos 1960 que as assinaturas dispararam. Ou a mudança do *design* foi pensada para impulsionar ainda mais o crescimento, ou foi reflexo do desenvolvimento de uma sociedade mais inserida dentro de uma lógica midiaticizada e da ascensão do pensamento em superfície [*sic*] (FLUSSER, 2007), que se acostumara a ver, e conceber as coisas do mundo, incluindo a geografia, através de uma gramática tecnovisual ubíqua. Talvez as duas coisas. Neste sentido, a capa da National Geographic Magazine sem as imagens pareceria cada vez mais anacrônica, o que seus produtores certamente não desejavam.

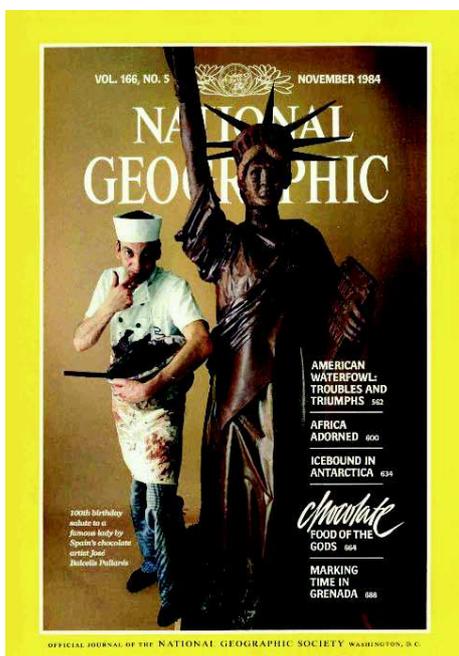
Diante deste quadro, a fotografia cresceu rapidamente na hierarquia das molduras e logo expandiu suas fronteiras, avançando sobre os territórios das outras molduras. É o que vemos na capa da edição de abril de 1971 (Figura 108), na qual a fotografia de uma orquídea cobre uma grande área da mancha gráfica, sobrepondo-se à região dos louros, do quadrilátero amarelo e do logo. É importante notar que, para obter tal resultado estético, o *designer* escolheu uma fotografia com o fundo desfocado, aumentando ainda mais a sensação de profundidade, por serem justamente os elementos em foco que se projetam para o exterior da página. Consoante a estas transformações, as chamadas passaram a constituir um bloco de texto mais compacto, abrindo espaço para as fotografias e ilustrações, assim como também adotou-se o uso da manchete que, na capa, funciona como legenda para a fotografia. Tais moldurações enunciam imagens-rostos fortemente ligadas a uma estética da comunicação visual muito em voga naquele momento. Concretizadas via *design* gráfico, estas estéticas passam a ter um papel importante na formação de uma outra forma de rosto tecnocultural que tornou-se, a partir deste momento, ligado à National Geographic.

Figura 108 - Capa da edição abril de 1971.



Fonte: National Geographic Magazine, abr. 1971

Figura 109 - Capa da edição de novembro de 1984.



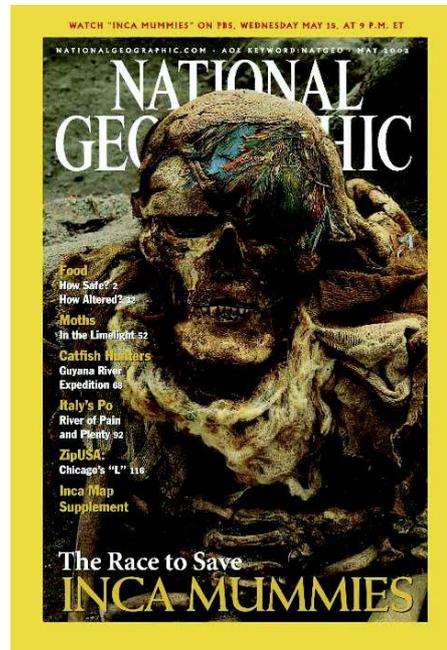
Fonte: National Geographic Magazine, nov. 1984.

Depois de atravessar tantas turbulências, o *design* gráfico das capas voltou a se estabilizar nas décadas de 1980 e 1990. É o que podemos ver na edição de novembro de 1984 (Figura 109), selecionada por se tratar de uma imagem média daquele período. O quadrilátero amarelo passou a se tornar uma moldura ainda mais sólida. Em sua nova roupagem, veio acompanhado de uma fina moldura branca interna e que só eventualmente seria perturbado por algum pequeno fragmento de foto. A solução estética encontrada para o sumiço dos louros foi engenhosa. Inventou-se uma guirlanda vazada inserida acima do logo, tipo uma marca d'água, que reproduzia o hemisfério superior do antigo desenho. Esta peculiar molduração preservava os sentidos ético-estéticos tradicionais da revista e ao mesmo tempo permitia que as fotografias se tornassem ainda mais visíveis, ocupando uma maior extensão da superfície. Uma prática que se tornou um clichê neste período foi a sobreposição de partes das fotografias ao logo e à referida guirlanda. Também, fica muito evidente, com o alargamento da noção de geografia, o aparecimento de temáticas fotográficas mais diversificadas, assim como a adoção de imagens conceituais (gênero ficcional), o que tensionava o sentido documental da fotografia.

A internacionalização da marca National Geographic e a publicação de edições locais em diversos países, fez da revista um rosto conhecido globalmente. Some-se a isto a revolução tecnocultural provocada pelo advento da fotografia digital, o surgimento da internet comercial e seus desdobramentos midiáticos infundáveis, os mais e melhores *softwares* de edição e teremos um *design* novamente reconfigurado, como mostra a mancha gráfica da capa da edição de maio de 2002 (Figura 110). No entanto, se olharmos superficialmente, não perceberemos grandes mudanças em relação às duas décadas anteriores. É preciso ficar atento para os detalhes, como, por exemplo, a extinção da guirlanda, substituída pelo endereço do *website* da revista, a adoção de glifos mais elaborados para as chamadas (que passaram a evidenciar com mais ênfase o conteúdo interno) e o surgimento de manchetes tão destacadas quanto o próprio logo. A fotografia, dentro desta molduração, passa a ser uma moldura sólida,

de tal maneira que já se esperava que a capa da National Geographic trouxesse, a cada nova edição, uma fotografia surpreendente na capa.

Figura 110 - Capa da edição de maio de 2002.



Fonte: National Geographic Magazine, mai. 2002.

As declarações do editor Chris Johns (2014), no prólogo da obra *National Geographic: The Covers*, nos permite entender mais sobre as expectativas que passaram a pesar no trabalho de produção das capas:

Fazer a escolha mensal do que colocar na capa foi a coisa que fiz que mais me deixou humilde enquanto Editor Chefe. Eu tomava uma decisão, pensando que consegui, então assistia o fracasso. Ao contrário também acontecia; A capa excedia as expectativas e se tornava uma vencedora. O que torna uma capa vencedora, além do requisito óbvio de uma imagem fantástica? "Irresistível" é a palavra que me vem à mente ao tentar explicar o que quero dizer. Especificamente, é a capa que chama mais a atenção na banca de jornais, onde a revista começou a aparecer em 1998. Uma boa capa tem de te prender em menos de 5 segundos. O assunto é de primeira importância. Sabemos por experiência que antigas civilizações - se abordadas a partir de um olhar novo, fresco - geralmente fazem as capas vencedoras, assim como capas sobre o espaço [cosmos]. Por outro lado - e surpreendentemente, porque a nossa fotografia de história natural é insuperável - os animais não vão tão bem, com exceção dos animais de estimação (JENKINS, 2014, p. 13, tradução minha⁶).

⁶ Making that monthly choice what to put on the cover was the most humbling thing I did as Editor in Chief. I'd make a decision, think I succeeded, then watch it fizzle. Something the opposite would happens; the cover would exceed expectations and be a winner. What makes a winning cover, aside from the obvious requisite of a stunning image? "Irresistible" is the word I reach for in trying to explain what I want. In particular, the cover matters most on the newsstand, where the magazine first started appearing in 1998. A good cover has to grab you in less than five seconds. Subject is paramount. We know from experience that ancient civilizations - if it's a fresh, new look - are usually a winner, as are covers on space. On the other hand - and surprisingly so, because our natural history photography is unsurpassed - animals don't do well, with the exception of pet's.

A partir da fala do editor pode-se perceber que, na medida que a National Geographic Magazine se tornou muito mais abrangente, globalmente, do que a própria Society, a escolha do que vai para a capa passou a ser primordial para a organização. Afinal, a capa da revista é o rosto da revista e a revista é o rosto da organização, pois serve como referência às demais mídias. É na revista que os resultados das pesquisas e das explorações são divulgados em primeiro lugar, é para as matérias e as fotos da revista que somos direcionados quando procuramos algo na *web*. Mesmo que o conteúdo ganhe outras estéticas e outras linguagens, próprias de cada mídia, a revista continua sendo a referência da organização, seu ícone maior.

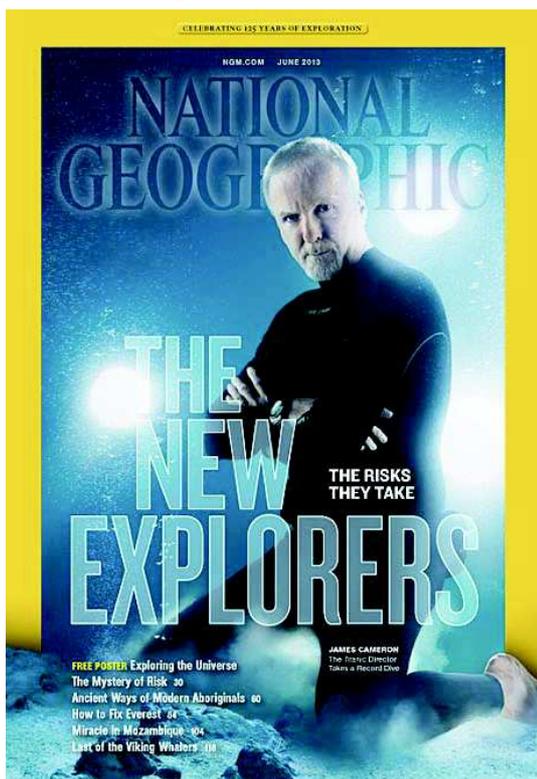
Na capa de junho de 2013, a fotografia volta novamente a se espalhar para fora das bordas amarelas, o que vem ocorrendo eventualmente desde os anos 2000. Esta mancha gráfica serve bem para mostrar as peculiaridades do *design* recente. O quadrilátero amarelo é hoje a moldura sólida por excelência, a moldura de todas as outras molduras. Não apenas por que é literalmente uma moldura, mas porque tornou-se maior do que a revista, maior até do que a National Geographic Society e serve como moldura para absolutamente todos os produtos que levam a marca National Geographic, na medida em que está no logo dos canais de televisão, dos *websites*, dos aplicativos, dos mapas, dos livros, das roupas, enfim, em cada um dos seguimentos em que a National Geographic atua, encontraremos lá um pequeno ícone amarelo que simboliza a capa da revista.

Se leitor observar esta capa na Figura 111, perceberá que até na própria revista o quadrilátero amarelo passou a ser a moldura que mais simboliza a National Geographic. Mesmo o logo deixou de ser a moldura principal e passou a ser moldurado, como é comum atualmente, de forma bastante discreta, apesar de manter algumas de suas características estéticas. A molduração desta capa, em específico, enuncia um tipo de ethicidade [que raramente comparece nas capas da National Geographic Magazine, mas é muito comum na absoluta maioria das revistas] com sentidos ético-estéticos relacionados às chamadas celebridades da mídia. A fotografia do cineasta James Cameron – que escreveu e produziu, entre outros *blockbusters*, o filme Titanic – ganhou lugar na capa da edição porque ele (vivente) se tornou um “explorador residente” da National Geographic Society ao realizar um mergulho solo até o leito da fossa das Marianas, o local mais profundo do planeta (11 mil metros) a bordo de um veículo submergível. Cameron produziu um artigo sobre seu feito, que foi publicado nesta mesma edição. No *website* da revista, encontrei uma espécie de *making-off* da produção da capa, que mostra os bastidores da produção fotográfica (Figura 112) e

contém um texto assinado por Margaret G. Zackowitz, do qual vale a pena destacar o seguinte trecho:

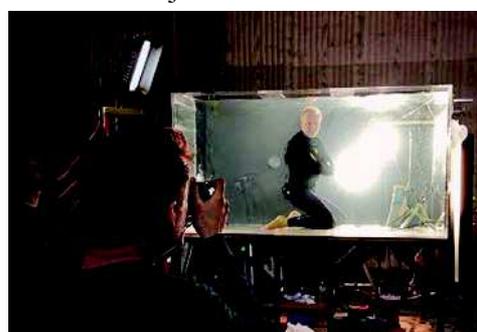
Colocar o vencedor do Oscar James Cameron debaixo d'água em nossa capa neste mês pediu uma pequena magia de Hollywood. "Temos de mostrar que a ciência é emocionante", diz ele [Cameron]" (ZACKOWITZ, 2013, tradução minha⁷).

Figura 111 - Capa da edição de junho de 2013.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 2013.

Figura 112 - *Making-Off* da sessão de fotografias para capa de junho de 2013.



Fonte: Website da National Geographic. Disponível em: <<http://ngm.nationalgeographic.com/2013/06/125-deepsea-challenge/the-moment>>. Acesso em: 05 out. 2016.

O que temos aí é a prática de moldurações de uma natureza diferente das que geralmente se vê na revista. A referida “magia de Hollywood” diz respeito aos “efeitos especiais”, característica marcante nos filmes de Cameron, que simulam tecnicamente uma cena no fundo do oceano. Tais montagens são tipicamente atribuídas ao gênero ficcional (ligadas geralmente ao entretenimento), enquanto que, nas capas da National Geographic Magazine, são os sentidos ético-estéticos documentais (ligados ao conhecimento científico) que geralmente são ofertados ao público. Ao ler o artigo de Cameron, dei-me conta de que talvez tenha sido a falta de uma imagem “surpreendente” [a 11 mil metros a escuridão é total

⁷ Putting Academy Award winner James Cameron underwater on our cover this month called for a little Hollywood magic. “We have to show science is exciting,” he says.

e tudo que se conseguiu foram fotografias de Cameron encerrado na minúscula cabine do submarino, produzida de forma automática apenas para registro, portanto uma imagem que não preenche os requisitos estéticos de uma fotografia de capa] que levou à produção de uma simulação [foto de estúdio], no lugar das habituais imagens fotodocumentais.

Todavia, a molduração que prevalece, ainda assim, enuncia sentidos éticos-estéticos documentais, na medida que insere uma moldura que não deixa dúvida sobre o porquê de Cameron estar na capa da National Geographic, a manchete em letras garrafais “THE NEW EXPLORERS” enuncia eticamente a figura de um explorador a serviço da ciência e não a da figura do cineasta, ainda que o próprio Cameron declare que é “preciso mostrar que a ciência é emocionante”, certamente se referindo à engenhosa produção fotográfica da qual participara.

Há portanto, neste exemplo, uma recuperação da figura do explorador aventureiro, que já habita o imaginário da instituição desde sua origem, mas este imaginário se complexifica ao incorporar, na medida em que evolui, ethicidades tensas que dão visibilidade a outras figuras de outros imaginários ligados a uma estética imagética bastante disseminada no mundo midiático do entretenimento.

Se a National Geographic Magazine é um corpo que tem memória, seu rosto nos mostra os sintomas de seus conflitos internos e externos que se manifestam concretamente nas constantes transformações do *design* da capa. Nesta perspectiva, proponho que toda capa de revista é, virtualmente, uma imagem-afecção, pois seu papel principal não seria de informar, mas gerar uma leitura afetiva do objeto. Não nos esqueçamos da conhecida referência de Roland Barthes (1982, p. 138) a uma capa da revista Paris Match, de 1955, da qual postula, a partir de suas próprias imagens lembranças, que a fotografia de um jovem negro batendo continência significaria a exaltação do imperialismo francês. Certamente que outra pessoa, com outras imagens-lembranças, traduziria de forma diferente o significado da imagem.

O que fica claro, no exemplo da Figura 111, é que a capa é uma imagem que carrega consigo os componentes de outras imagens que não estão explicitadas. Neste caso, uma capa, por ser justamente a construção de uma imagem-síntese (de um rosto portanto), traz consigo toda uma potência comunicacional expressiva que só se atualiza, ou não, no “estado das coisas”, por força da vontade do próprio olhante. É desta forma que as capas da revista National Geographic só podem nos olhar de volta quando as investimos de sentidos ético-estéticos nossos, que possibilitam que a compreendamos enquanto rostos. O que quero dizer é

que os sentidos ético-estéticos ofertados pela revista são tecidos por imaginários que lhes são próprios (constituídos nos domínios político, científico e comunicacional na esfera da produção), mas que não são absolutos e nem são os únicos.

Para que haja a comunicação dos sentidos ofertados pela produção, é necessário que elementos destes imaginários sejam compartilhados com elementos de um imaginário mais abrangente que estou chamando de tecnocultural, no qual se entrelaçam elementos dos imaginários dos consumidores da revista. Desta forma, a recepção constrói seus próprios sentidos às ethicidades enunciadas, embora se possa falar de certas convergências entre as partes. Sendo assim, tentei mostrar em que condições se dão a fabricação de ethicidades nas capas e como os conflitos internos e externos à revista National Geographic estão imbricados nos emolduramentos (agenciamentos de sentido).

A National Geographic Magazine muda para continuar a mesma incorporando ethicidades divididas (científicas, políticas e comunicacionais), gerando tensões entre as molduras flexíveis implicadas nas inovações técnicas do *design* gráfico da capa e a resiliência de certas molduras sólidas ligadas a certos sentidos ético-estéticos instituídos. A revista dura na medida que seu rosto, ao diferenciar-se de si e dos outros rostos, mantém-se em devir. Dizendo de outra forma, o rosto da revista conserva na memória sua rusticidade, que pode ser intuída coletivamente, a partir do imaginário tecnocultural, e individualmente, a partir das imagens-lembranças que transformam o rosto em imagem-afecção.

5.2 IMAGENS DIALÉTICAS DA TECNOCULTURA

Como foi discutido ao longo do trabalho, para sobreviver enquanto dispositivo midiático, a National Geographic evoluiu, ramificando-se em diversas direções que deram vida a diferentes fisionômicas midiáticas (mídias impressas, TV, *web*,...). Conforme a NGS passou a operar cada vez mais sob as lógicas da midiatização da sociedade, multiplicou suas imagens-rosto em espécies e subespécies de uma expansiva “ecologia visual contemporânea” (CANEVACCI, 1998), espreado-se através da “*mediascape* global” (APPADURAI, 1996).

Conforme a midiatização foi se estabelecendo como entorno comunicacional da tecnocultura, também o rosto da National Geographic Magazine sofreu importantes

transformações, seja pelas constantes reformulações do *design* gráfico da capa, já discutidas, seja pela adoção de temáticas mais abrangentes e heterogêneas (relacionadas a um entendimento cada vez mais alargado do conceito de geografia).

A respeito deste último aspecto, a observação das transformações das capas ao longo do tempo evidencia que houve uma ampliação dos assuntos tratados. Nos primeiros anos da publicação, até 1898 (ano da Guerra Hispano-Americana), a geografia física se fazia muito presente. A partir daí, até a década de 1950, foi a vez da prevalência das *ethicidades* ligadas à exploração de paisagens e povos exóticos, às expedições científicas a lugares extremos do planeta e à geopolítica. Já a partir da década de 1960, iniciou-se, juntamente com a adoção da fotografia de capa, uma crescente multiplicação temática: problemáticas sociais, história natural, avanços científicos, arqueologia, ambientalismo, etc. Não é que os assuntos majoritários sejam exclusivos de um ou de outro período, mas faço essa observação para indicar que houve sim uma tendência a essa diferenciação.

Neste subcapítulo, contudo, me dedico a constelar as *ethicidades* relacionadas a um tema caro e frequentemente abordado pela revista, mas que foi simplesmente negligenciado (assim como outros) pelos mais conhecidos trabalhos científicos realizados sobre a *National Geographic Magazine*: me refiro aos avanços tecnocientíficos. Os estudos de Lutz e Collins (1993), Bloom (1993), Tuason (1999), Steet (2000), Rothenberg (2007) e Hawkins (2010), voltaram-se, resguardadas suas singularidades, à forma como a revista representa as pessoas e suas culturas, principalmente as estrangeiras, com foco em questões de raça, gênero, imperialismo e hegemonia. No entanto, minhas cartografias apontam que a rusticidade da *National Geographic Magazine* não se atualiza somente nestes rostos.

Diante deste cenário, passo a cartografar as molduras e moldurações que enunciam sentidos à *ethicidades* que referem-se à evolução tecnológica que ganha visibilidade nas *tecnoimagens* impressas nas capas da revista, apreensíveis a partir de mudanças que comportam movimentos históricos, sociais e artísticos de temporalidades diversas que coexistem, aparecem, desaparecem e voltam a aparecer.

As marcas deste movimento podem ser vistas nas montagens das capas em pelo menos duas dimensões: a primeira trata da enunciação da evolução da própria técnica [disponível à medida que novos aparatos de comunicação são inventados e postos em funcionamento pelos usos e apropriações sociais], materializada pelo ato de produzir capas de revistas, perceptível nas mudanças estéticas em termos de processos e materiais adotados ao longo do tempo (não

necessariamente em uma linha que vai do mais básico para o mais avançado) e a segunda dimensão relaciona-se com a seleção de elementos temáticos que remetem a inovações tecnológicas, enunciadas como uma das atrações principais da revista: a inovação tecnocultural referida como uma espécie de “redentora da humanidade”, ou, por outras palavras, o “sonho do Adão americano” de conquistar a terra prometida (a *Wilderness*), tomou outras proporções, abrangendo todo espaço planetário e, quiçá, interplanetário.

Tais dimensões se interrelacionam e suas molduras e moldurações se sobrepõem umas às outras, construindo montagens que formam rostos produzidos tecnoculturalmente que enunciam sentidos às relações entre técnica e cultura. Cada capa é também uma microconstelação formada a partir de elementos selecionados culturalmente em uma determinada época. No entanto, quando estes rostos são analisados através do processo de dissecação de suas molduras, emergem elementos que geralmente permanecem opacos no fluxo comunicacional no qual se realiza o consumo midiático.

Trabalho aqui a noção de tecnocultura sob a perspectiva de uma tecno-estética axiomizada por Simondon (1998), para o qual é necessário à filosofia contemporânea levar em conta a fusão intercategórica entre técnica e estética. Não haveria nenhum motivo para a contraposição entre forma e função. Para Simondon (1998, p. 256): “[...] a tecno-estética não tem como categoria principal a contemplação. É no uso, na ação, que ela se torna de certa forma orgásmica, meio tátil e motor de estímulo”. É da experiência vivida com os objetos técnicos [dentre eles as materialidades das mídias] que advém seu valor estético, pois nos permitiria, no envolvimento afetivo com os materiais, inventar desvios poéticos e criar funcionalidades não previstas.

A constelação de ethicidades aqui formada remete, portanto, a conceitos materializados em imagens técnicas através das moldurações praticadas pela produção da revista, que nos dão pistas do modo de agir tecnocultural da sociedade industrial e pós-industrial, ou seja, as montagens do projeto gráfico são atualizações no espaço, pontos fixos criados pela consciência, incapaz de conceber a duração, segundo Bergson (1999). Essas marcas materiais, enquanto observáveis de análise, também são coproduzidas tecnoculturalmente através de perceptos e afectos vivenciados pela moldura corpo do pesquisador, configurando-se em pontos de apoio cientificamente possíveis, campos de força que formam tendências diversas, como tantas outras que se possa imaginar. Só a partir da convergência destas linhas a pontos de intersecção, aquilo que Bergson (1999) chamaria de reviravolta, é que poderíamos intuir o

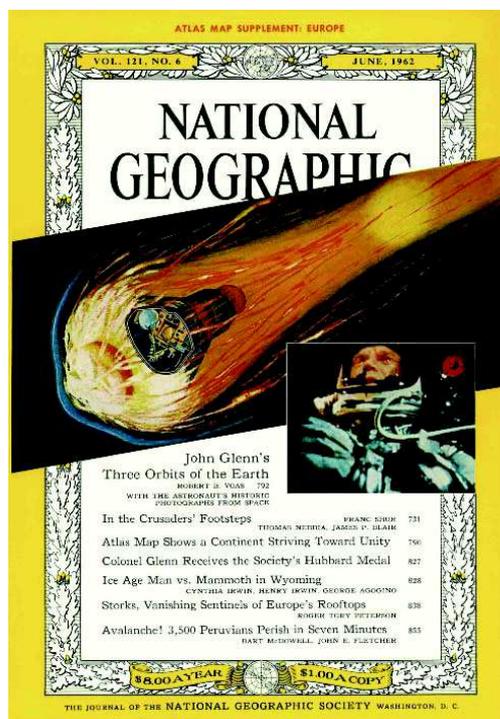
modo de ser da rusticidade da revista que, em última análise, faz parte da rusticidade tecnocultural.

Passo agora a fazer apontamentos sobre a forma como é constituída esta tecno-estética na mancha gráfica da revista. A capa de junho de 1962 (Figura 113), inaugura um *design* diferente do que vinha sendo praticado até então. Nota-se que uma parte das molduras seguem o padrão que a publicação vinha adotando desde 1910, com o quadrilátero amarelo, o logo em fonte serifada, as folhas de carvalho e louro e os glifos dos títulos distribuídos na forma de sumário de periódico científico. Entretanto, há duas molduras que destoam muito de tal *layout*. Embora as molduras fotográficas e ilustrativas já estivessem presentes regularmente desde setembro de 1959, a forma como as figuras se sobrepõem às demais molduras constituiu uma outra maneira da revista lidar com as tecnoimagens.

Uma faixa transversal corta toda a extensão da mancha gráfica trazendo no seu interior a ilustração de uma cápsula espacial em alta velocidade, tripulada por um único astronauta. Certamente foi fácil, para boa parte dos leitores da época (acostumados com a enorme quantidade de informação publicada sobre a corrida espacial), inferir que se tratava do momento de reentrada da nave na atmosfera terrestre, caracterizada no desenho pelo arco azul de resistência que gera calor e um rastro de fogo subsequente. Sobreposta sobre as outras molduras, uma fotografia menor e quadrada retrata um astronauta que podemos inferir ser o personagem de dentro da nave.

Trata-se de uma fotografia feita por uma câmera automática⁸ instalada a bordo da espaçonave Friendship 7 que fora lançada ao espaço pelo foguete Atlas LV-3B no dia 20 de

Figura 113 - Capa da edição de junho de 1962.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1962.

⁸ Uma câmera instalada dentro da nave fotografou automaticamente o astronauta a cada 12 segundos enquanto esteve em órbita e seis vezes por segundo nos momentos de subida e reentrada (NATIONAL GEOGRAPHIC, jun., 1962).

fevereiro de 1962, constituindo a terceira missão espacial tripulada promovida pela NASA, chamada de Mercury-Atlas 6. O astronauta retratado era John Glenn, o primeiro estadunidense a entrar em órbita terrestre. Depois de ser lançado com o foguete, a cápsula espacial se despreendeu do conjunto e executou um voo orbital de 4 horas e 55 minutos, completando 3 voltas ao redor do planeta antes de reentrar a atmosfera e cair no Oceano Atlântico, 800 Km distante da base de lançamento, com o auxílio de paraquedas. Pelo êxito da missão ter alcançado a façanha, conseguida antes pelos soviéticos, em abril de 1961, com o cosmonauta Yuri Gagarin (primeiro homem a viajar no espaço), Glenn foi constituído como herói nacional.

Não seria de surpreender que a National Geographic se ocupasse da divulgação das conquistas e dos processos que levaram os Estados Unidos a “vencerem” a guerra espacial, enviando a missão Apolo 11 à Lua em 1969, e a continuidade do programa nas décadas seguintes, como pode ser visto na série de capas que se ocuparam do tema (Figura 114).

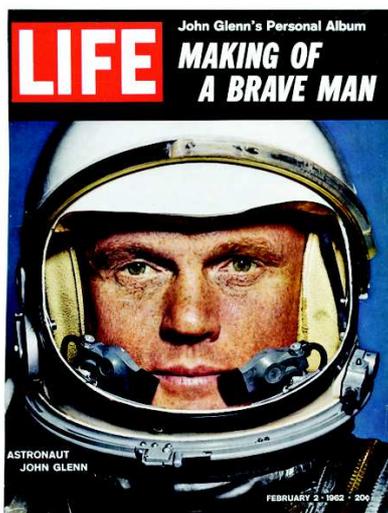
Figura 114 - Coleção de capas dedicadas a temática da corrida espacial.



Fonte: The Complete National Geographic (2015).

Peculiar, entretanto, é a forma como este rosto é constituído de forma tão diversa de outras publicações. A revista Life (Figura 115), por exemplo, publicou uma fotografia em primeiro plano do Astronauta Glenn, na segunda edição de fevereiro de 1962, porém os sentidos identitários evocados neste caso são bem diferentes. “Making of a Brave Man”,

Figura 115 - Capa da edição de fevereiro de 1962.



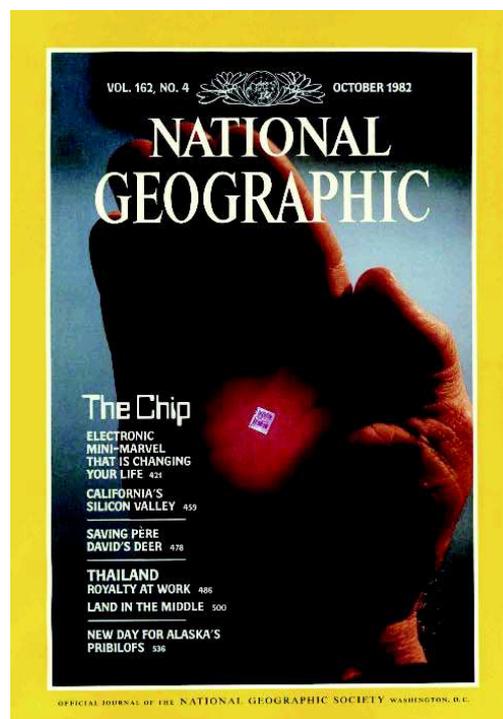
Fonte: Tumblr da revista Life.
Disponível em: <<http://life.tumblr.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

Na capa da edição de outubro de 1982 (Figura 116), mais uma vez, as molduras e moldurações praticadas enunciam ethicidades que dão visibilidade a um imaginário relacionado aos avanços tecnológicos. O chip, enunciado como a “notável maravilha” que tem revolucionado aspectos práticos da vida cotidiana com a miniaturização dos aparelhos eletrônicos, é representado fotograficamente na palma da mão de um ser humano. Simbolicamente, procura-se mostrar o domínio do homem sobre a natureza através da técnica.

A moldura figurativa, escolhida pelos editores a partir de um universo de mais de 18.700 outras fotografias produzidas pelo fotógrafo Charles O’Rear para o artigo publicado, oferece uma visão conceitual sobre as mudanças sociais e culturais que o surgimento deste minúsculo componente eletrônico mostrava: a evolução da tecnologia de silício, que começava a ser

enuncia a manchete, ou seja, relaciona-se muito mais à personalidade do sujeito fotografado (característica típica da revista Life). Já as praticadas pela National Geographic constroem suas moldurações em torno da ideia da superação estadunidense à “última fronteira”, à conquista do espaço. Os elementos gráficos presentes na capa privilegiam os aspectos técnicos de tal proeza: a ilustração mostra detalhes do processo e a fotografia, fornecida pela instituição oficial (NASA), serve como o indício de que os Estados Unidos realmente protagonizou o acontecimento. Toma forma de um rosto político/geográfico.

Figura 116 - Capa da edição de outubro de 1982.



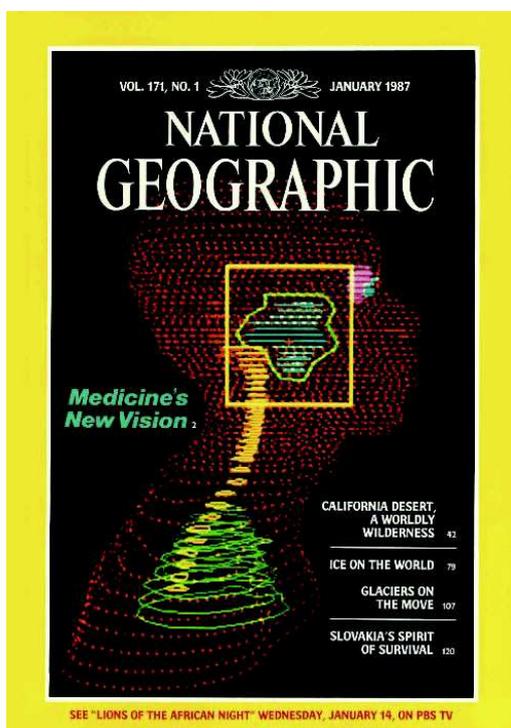
Fonte: National Geographic Magazine, out. 1982.

implementada na década de 1980. Foi neste período, a partir do desenvolvimento dos microchips, que os usos e efeitos da “digitalidade” sobre a sociedade constituíram outro estágio de profundas transformações tecnoculturais que reverberam até os dias atuais. A popularização dos “computadores pessoais” (IBM PC e Apple Macintosh), o primeiro “telefone celular” (Motorola DynaTAC 800X), o sucesso dos “vídeo games” (Odyssey 2 e Atari 2600), a “automação da indústria”, o início das pesquisas sobre “inteligência artificial”, os sistemas de “navegação por satélite”, “*home offices*”, “compras e notícias *on-line*” foram expressões criadas naquela época e que hoje estão incorporadas à nossa vida cotidiana.

Comparadas à mão que o segura, as diminutas dimensões do componente eletrônico tornam-se ainda mais evidentes na capa da revista. No entanto, a molduração estética mais surpreendente é a forma como o chip parece resplandecer na penumbra. Tal efeito fora obtido a partir de uma luz vermelho-florescente produzida por um gás carregado eletricamente, presente no interior de uma câmara de gravação de íons da IBM (capaz de esculpir os padrões dos circuitos de 180 microchips de uma só vez).

Há, também, peculiaridades nos detalhes dos glifos que merecem ser destacados. A começar pelo estilo gráfico escolhido para a manchete: **The Chip** foi grafado com um tipo de fonte muito parecida com a Bitwise, referência a uma escrita produzida nas telas dos primeiros computadores que não podia evitar as formas quadradas dos pixels, simulando a baixa resolução das imagens digitais da época. Além disto, a mensagem do subtítulo: “Eletronic mini-marvel that is changing your life”, algo como “a mini-maravilha eletrônica que está mudando a sua vida”, corrobora para o entendimento da ideia de que a inovação tecnológica, neste caso o microchip, é a luz que brilha nas mãos de uma humanidade que ainda permanece nas sombras. Muito apropriado para aludir à vertente iluminista da instituição mantenedora da revista. O rosto produzido pela National Geographic, neste caso, serve-se de uma tecno-estética em sua múltiplas dimensões. Além de tematizar os avanços técnicos, utiliza-se destas materialidades para compor suas molduras e reforçar simbolicamente seu discurso de que as soluções para os problemas do mundo está em um maior avanço técnico-científico.

Figura 117 - Capa da edição de janeiro 1987.



Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1987.

Entretanto, é a forma com que essa nova fisionomia da medicina por imagens é enunciada na capa da revista que me chamou a atenção. Analisando as fotografias que acompanham o artigo, percebe-se que a figura escolhida para representar tais inovações é apenas parte da tela de um computador que apresenta a interface gráfica de um exame de ressonância digital (Figura 118). É possível notar que a fotografia de Houward Sochurek, escolhida para a capa, foi cortada na proporção exata para preencher os espaços do *layout*. Um conjunto de informações que seriam importantes para a medicina são subtraídas em prol da prática de molduras e moldurações que enunciam outras etnicidades, mais afeita às estéticas do *design* de uma capa de revista.

A capa de janeiro de 1987 (Figura 117) simula uma tela de computador. As molduras e moldurações praticadas na superfície da mancha gráfica reproduzem um busto humano digitalizado, visto de perfil. À primeira vista, o leitor atual pode depreender que se trata de um escaneamento dos órgãos de alguém, o que acaba sendo confirmado pela manchete: “Medicine’s New Visions” (As novas visões da medicina). O extenso artigo (40 páginas), ao qual a capa alude, descreve as novas tecnologias de exames por imagem que surgiam: tomografia computadorizada, ressonância magnética, ultrassonografia, angiologia digital, tomografia por emissão de pósitrons (PET) e tomografia por emissão de fóton único (SPECT).

Figura 118 - Fotografia do artigo *Medicine’s New Vision*.



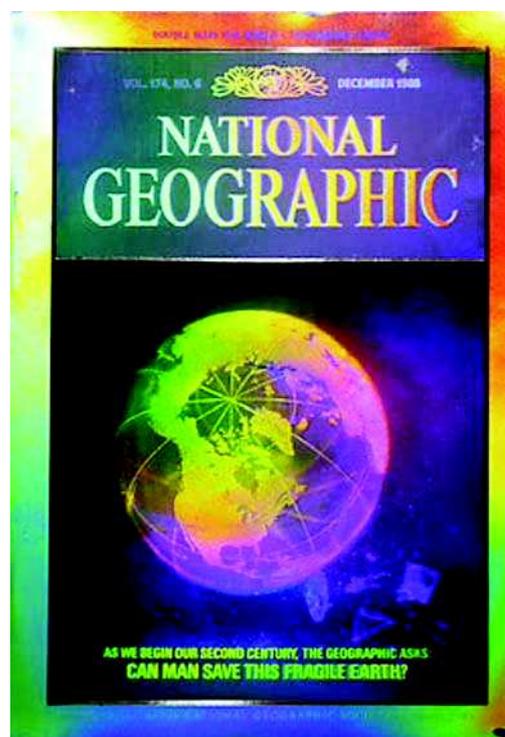
Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1987, p. 4-5.

As proporções se ajustam perfeitamente à mancha gráfica. O vulto composto por pontos coloridos é centralizado de forma que as demais molduras preencham os espaços na justa medida. As chamadas para os artigos em letras brancas aproveitam o contorno do peito, a manchete é montada estrategicamente na reentrância do pescoço e o logo se sobrepõe sutilmente ao topo da cabeça do paciente eletrônico. Para além de documentar o valor funcional da imagem, a formação do rosto tem também a finalidade de torná-lo artístico, admirável do ponto de vista estético-midiático.

Há mesmo um valor estético na composição deste tipo de capa, um cuidado com as cores, com as formas, com a proporcionalidade. Certamente que não se trata de uma arte experimentalista, disruptiva, ousada, a-significante, pois busca a estabilidade dos sentidos do rosto da revista e a funcionalidade da informação científica. A tomografia apresentada é um corpo desterritorializado, seccionado, digitalizado, moldurado e, finalmente, reterritorializado em tecnoimagem.

Diferenciando-se esteticamente das capas habituais, a edição de dezembro de 1988 (última do ano do centenário da publicação) foi produzida a partir de um processo bastante peculiar. Trata-se de uma capa (Figura 119) que utiliza a então “novíssima técnica” da holografia. O aspecto geral da mancha gráfica destoa das capas tradicionais, nas quais as cores costumam ser bem definidas. Percebe-se que as molduras e moldurações praticadas nesta capa têm um aspecto metálico que apresentam o efeito de iridescência (fenômeno ótico, no qual certas superfícies refletem as cores do espectro visível alternadamente), conhecido popularmente como furta-cor. A sensação, ao manusear a edição (impossível de ser reproduzida aqui por fotografia), é de que houve muita tecnologia envolvida na sua produção, visto ser a holografia um técnica de registro “integral” da tecnoimagem, na medida que se propõe a produzir relevo e profundidade.

Figura 119 - Capa da edição de dezembro de 1988.



Fonte: National Geographic Magazine, dez.1988.

Jenkins (2014) traz um relato detalhado de como foi desenvolvido, do ponto de vista técnico, tão elaborado trabalho. Pensados para chamar a atenção para o tema do centenário (as questões ambientais), foram reproduzidos não apenas um, mas dois hologramas sobrepostos. Quatro globos terrestres feitos de cristal Steuben foram usados, ao custo de 3 mil e quinhentos dólares cada um (uma das mais caras produções de capa da National Geographic até aquele momento), para serem destruídos, três deles por tiros de pistolas de ar. Para compor o efeito do “pequeno e frágil planeta terra” se despedaçando (visão formada por um dos hologramas) o fotógrafo Bruce Dale conduziu um complexo processo de registro imagético no qual os pequenos globos tiveram que ser lançados de determinada altura para que nenhum suporte fosse visível na imagem final.

Dois *lasers* pulsantes criaram o holograma com a ajuda de quatro temporizadores eletrônicos sincronizados ao momento exato no qual o obturador da câmera deveria ser disparado. A ideia era reproduzir holograficamente (em três versões) o planeta fraturado começando a se fragmentar (precisamente 27,5 milissegundos após o impacto dos projéteis). Para formar o segundo holograma, um quarto globo idêntico foi lançado inteiro para ser registrado pelos equipamentos. No final, as duas imagens foram fundidas na mesma mancha gráfica a fim de criar a ilusão do movimento. Dependendo do ângulo pelo qual se olha a capa, vê-se o planeta intacto ou estilhaçando-se em pedaços, sendo que a alternância entre os dois causa a sensação de uma explosão.

O próprio editor, Wilbur E. Garrett, menciona, no parágrafo final do editorial (National Geographic, December, 1988, p. 764, tradução minha⁹, grifo meu), a peculiaridade e a intencionalidade com que tal capa fora produzida: “Ao encerrarmos o ano de nosso centenário com esta edição dedicada ao meio ambiente, esperamos que o **entusiasmo gráfico e técnico de nossa capa** e os artigos que seguem inspirem pelo menos um líder a criar um “salto gigantesco para o meio ambiente”. Referindo-se à urgência das questões ambientais que afloravam naquele momento (buraco na camada de ozônio, efeito estufa, aquecimento global, resíduos sólidos, uso indiscriminado de pesticidas, extinção de espécies, chuva ácida) e criticando a retórica política que conhecia os problemas, mas não oferecia nenhuma solução, Garrett utiliza-se de uma ironia ao empregar a expressão “um gigantesco passo para o meio

⁹ As we close our centennial year, with this issue devoted to the environment, we can hope that the graphic and technical excitement of our cover and the articles that follow inspire just one leader to create a “giant leap for the environment.”

ambiente” para destacar que quando há vontade política é possível desenvolver soluções, como aconteceu com o presidente Kennedy, ao criar o programa espacial que enviou o homem à lua em menos de uma década, ou com o presidente Roosevelt, ao produzir a bomba atômica em apenas 37 meses.

Em termos de moldurações, exceto o fato de tudo ter um visual espacial e brilhante devido ao reflexos do material holográfico, são mantidos os costumeiros elementos encontrados nas edições do mesmo período. A enunciação de uma ethicidade relacionada ao “frágil planeta de cristal sendo destruído” foi pensada para chamar a atenção para a pauta da edição, segundo as palavras do próprio editor. No entanto, a inserção de uma outra moldura, mais sutil, foi necessária para comunicar o sentido desejado: o título montado na parte inferior da página pode ser traduzido da seguinte maneira: “Ao começar nosso segundo século, a Geographic pergunta: Pode o homem salvar este frágil planeta?¹⁰”, tal moldura praticada sugere o desejo da instituição em ser reconhecida como porta-voz das questões ambientais daquele momento.

O que temos, então, é uma dupla referência tecnocultural. Por um lado, a produção de um rosto que remete aos avanços técnicos a partir da própria constituição material da capa. Tecnologia cara e complexa, a enunciação da fragilidade do planeta é simbolizada pelo globo de cristal caríssimo que se quebra quando a imagem tridimensional é inclinada sob uma fonte de luz qualquer. Dispondo de materiais incomuns às mídias impressas, como filmes de base de poliéster metálicos, camadas de reflexão feitas de alumínio depositado em vácuo, películas termoplásticas e processos industriais sofisticados de impressão holográfica, esta capa foi produzida especialmente para a National Geographic pelo American Bank Note Holographics, Inc., uma centenária empresa de gravação e impressão de alta segurança dos Estados Unidos, portanto, uma tecnologia disponível a poucos.

Por outro lado, percebe-se a projeção de um padrão tecno-estético de rosto que se oferece como autoridade capaz de propor pautas políticas aos governos, como a necessidade de planos de proteção ambiental. Não obstante ser o tema relevante socialmente, a forma com que a National Geographic propõe tais sentidos identitários passa pela produção de molduras que referenciam sua capacidade tecnológica avançada, evidenciadas não apenas pelos efeitos holográficos, mas também pela enunciação de si como bastião da racionalidade científica,

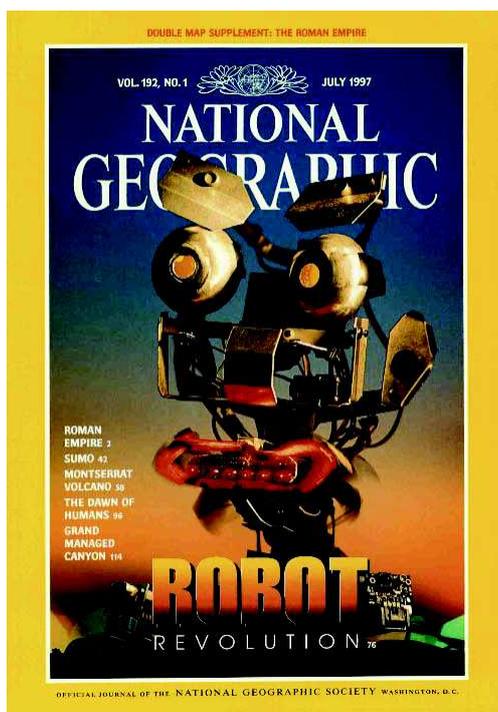
¹⁰ As we begin our second century, The Geographic asks: Can man save this fragile earth? (tradução minha).

assumindo epistemologicamente que os descabros causados pelo progresso deverão ser sanados em um momento de amadurecimento técnico ainda maior, do qual é protagonista.

Na edição de julho de 1997 (Figura 120), temos uma capa cujas moldurações compõem a emulação de um retrato. A fotografia de George Steinmetz mostra, em primeiro plano, uma reprodução mecânica das feições humanas. O robô IT, desenvolvido pela Artificial Creatures, foi programado para reconhecer sinais de emoções das pessoas (através de variáveis luminosas e sonoras) e reagir de acordo com a situação identificada. Ele é capaz de sorrir na presença de pessoas, conversar e simular empatia, enfatizando o movimento dos lábios, dos olhos e outras partes da face metálica.

No entanto, a formação da imagem-rostro não se resume somente à molduração fotográfica. Não teríamos o mesmo efeito apenas a partir da foto (Figura 121). Será preciso dissecar uma série de molduras e moldurações praticadas sobre a mancha gráfica para entender como as ethicidades são enunciadas. Observa-se que foi produzida a partir de padrões tecno-estéticos que lhe conferem um aspecto bastante familiar. Visto de relance, não fosse o logo e as singulares bordas amarelas, poderíamos pensar se tratar do cartaz de algum filme de ficção científica, talvez algum personagem de um novo filme da Disney.

Figura 120 - Capa da edição de julho de 1997.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1997.

Figura 121 - Fotografia do artigo *Robot Revolution*.



Fonte: National Geographic Magazine, jul. 1997, p. 83.

É justamente a montagem e justaposição de molduras dentro do clichê da página que lhe confere o caráter do rosto da National Geographic Magazine. A paleta de cores escolhida parece resultar de combinações precisas. O fundo degradê da fotografia, simulando a alvorada (passa do laranja ao azul escuro), foi usado como referência para a escolha das cores da fonte do glifo ROBOT (degradê que vai do preto ao laranja claro) invertendo a ordem dos claros e escuros em relação ao fundo e produzindo o efeito de contraste. Além disto, as cores das molduras internas harmonizam-se com o tom do quadrilátero amarelo, dos glifos vermelhos inscritos sobre a borda superior e dos glifos pretos inscritos sobre a borda inferior. Harmoniosa também foi a escolha do branco para as fontes das molduras do logo, da guirlanda de louro, das chamadas para os artigos internos e da moldura branca que margeia internamente o quadrado amarelo. O resultado é uma capa extremamente vívida, com cores vibrantes e chamativas, mas ao mesmo tempo equilibradas na medida que compartilha cores irmãs no espectro visível.

A iluminação é outro aspecto que merece destaque. A face do robô é iluminada diretamente por uma luz dura e quente, técnica que produz, ao mesmo tempo, um efeito mais acentuado das sombras e uma cor amarelada que converge com a paleta utilizada nas demais molduras. O resultado obtido através da velocidade baixa do obturador da câmera provoca a sensação de que a boca está em movimento. Os olhos parecem fixar-se em algo no extraquadro.

Seriam humanos, que ele avistaria e aos quais responderia com um sorriso? As partes que compõem a face do robô não remeteriam, em separado, a nenhum rosto. Placas metálicas, semi-esferas, parafusos, luzes, borrachas, fios formam o rosto somente a partir de sua organização formal. Rosto cômico, olhos desengonçados, lembrando os piores dias do C3PO (o andróide desastrado de série Star Wars - Figura 122), ou ainda, o WALL-E (personagem da animação produzida pela Pixar Animation Studios em 2008 - Figura 123), ou seja, dura nele todas as

Figura 122 - C3PO, foto do filme *Star Wars - The Phantom Menace*.



Fonte: Fandom. Disponível em: <<http://migre.me/wtSYA>>. Acesso em: 04 out. 2016.

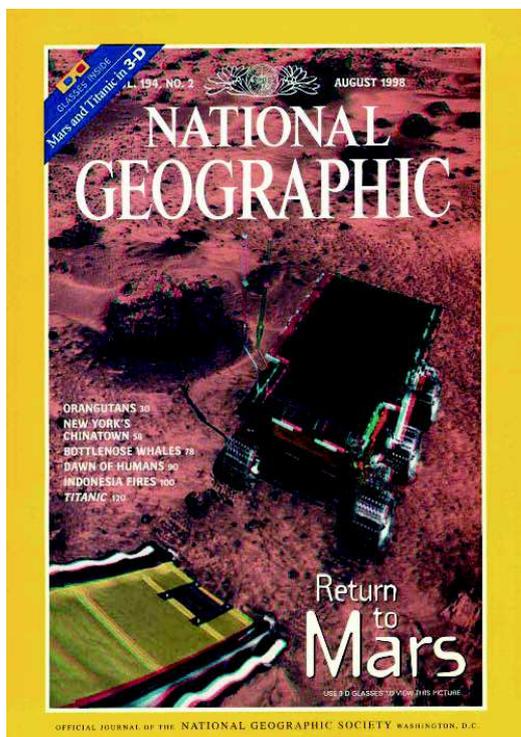
Figura 123 - WALL-E, foto do filme de mesmo nome.



Fonte: Fandom. Disponível em: <<http://migre.me/wtT6H>>. Acesso em: 04 out. 2016.

outras ethicidades robóticas da mídia, mesmo que saibamos se tratar do fruto de uma pesquisa de alta tecnologia.

Figura 124 - Capa da edição de agosto de 1998.



Fonte: National Geographic Magazine, ago.1998.

A capa publicada em agosto de 1998 (Figura 124) mostra uma fotografia produzida pela Pathfinder (espaçonave e módulo de pouso) no solo do planeta Marte em julho de 1997. A imagem mostra o pequeno veículo Sojourner desembarcando da nave a fim de completar sua missão de reconhecimento da superfície do planeta vermelho e identificar, através de aparelhos de medição, a composição de algumas rochas.

O robô permaneceu durante um mês terrestre coletando informações até que a transmissão foi descontinuada. Ao todo foram obtidas 16.500 fotografias a partir do módulo de pouso e 550 a partir do veículo. Foi necessário aos cientistas do Laboratório de Propulsão a Jato da Nasa, para conduzir com maior precisão o Soujourner entre as rochas que se encontravam

perto do terreno de pouso, recorrer à imagens tridimensionais estereoscópicas.

Tal peculiaridade inspirou a equipe editorial da National Geographic, segundo o editor chefe William L. Allen (National Geographic, 1998, p. 5), a produzir uma capa sem precedentes na história da revista. A fotografia de capa (obtida diretamente da NASA e processada por Randolph Kirk do US Geological Survey), assim como outras imagens nos artigos internos, foram concebidas em 3-D, uma tecnologia que simula o efeito de profundidade. Para visualizar a “terceira dimensão da figura” foi necessário que a revista produzisse óculos especiais (com uma lente azul e outra vermelha) que foram disponibilizados em todas as 9,5 milhões de cópias da edição, para serem destacados da parte interna da capa (Figura 125).

Tal característica é típica da tecnologia em 3-D, na qual o uso de duas câmeras, lado a lado, produzem duas imagens em ângulos ligeiramente diferentes ao mesmo tempo (fenômeno conhecido como paralaxe). A imagem da câmera esquerda é processada com as

cores vermelhas e a imagem da câmera direita é processada com as cores verde e azuis. As duas imagens são combinadas e sobrepostas no momento da impressão. Quando se visualiza a imagem utilizando os óculos especiais, cada olho vê somente uma das imagens, pois a lente vermelha funciona como filtro que só deixa passar os vermelhos, enquanto a lente azul só deixa passar os azuis e verdes. É precisamente o córtex visual que cria a sensação de profundidade ao perceber as duas imagens como se fossem apenas uma. Não se trata, portanto, de uma tridimensionalidade verdadeira, senão de uma ilusão ótica.

A moldura que enuncia o bônus oferecido (Figura 125), consiste de uma tarja azul, sobreposta transversalmente no canto superior esquerdo, na qual uma pequena ilustração do óculos é apresentada juntamente com os glifos que informam que o aparato está disponível no interior da publicação e que não somente Marte poderá ser contemplado em 3-D, mas também imagens do Titanic. Sem o uso do óculos, a moldura fotográfica, apesar de compreensível, é estranhamente diferente da alta qualidade produzidas habitualmente. A impressão que se tem, à primeira vista, é que a “fotografia saiu tremida” (forma popular de dizer que a velocidade do obturador do aparelho não foi alta o suficiente para congelar o movimento). Outra característica marcante é que as cores parecem excessivamente saturadas com alguns pontos de verdes e vermelhos sobrepostos. Desta forma, o emoldramento desta capa foi pensado para que seja mobilizada esta outra tecnologia externa (óculos 3-D) que se interpõe entre a molduração da mancha gráfica e a moldura corpo do observador. A revista deixa isto claro na inscrição encontrada abaixo do título principal na parte inferior direita (Figura 125). “Use o óculos 3-D para visualizar esta fotografia” (tradução minha)¹¹.

Figura 125 - Óculos 3-D e detalhes da capa.



Fonte: Montagem do autor a partir da National Geographic Magazine, ago. 1998.

¹¹ Use 3-D glasses to view this picture.

O editor William L. Allen não escondeu a empolgação com o resultado da molduração 3-D (National Geographic, 1998, p. 5, tradução minha¹²): “A imagem de Marte em 3-D era simplesmente emocionante quando eu me sentei com vários membros da equipe na nossa sala de *layout*” (Figura 126). O advento desta tecnologia ganhou o protagonismo na edição, tornando-se o assunto principal do editorial: “[...] eu estou convencido de que eles [óculos] são a única maneira de fazer justiça à nossa cobertura de dois notáveis feitos da aventura humana: a sonda Mars Pathfinder e a exploração do RMS Titanic”¹³. Percebe-se com isto que a revista não só refere-se à tecnologia em seus conteúdos, mas também se serve de aspectos desta tecnologia para estetizá-la em sua capa.

Figura 126 - Fotografia da equipe de editores na sala de *layout*.



Fonte: National Geographic Magazine, ago. 1998, editorial.

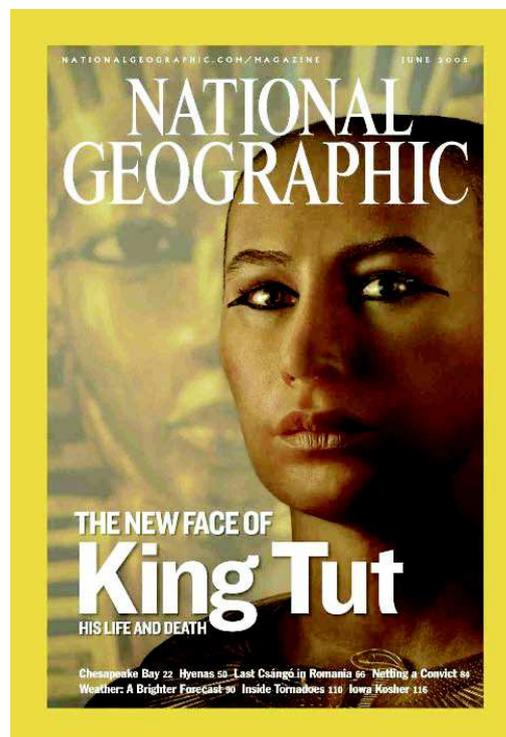
A produção deste rosto tecnocultural é constituída de pelo menos três camadas: o avanço da alta tecnologia como tema da capa e dos artigos (a exploração da superfície de Marte e do Titanic no fundo do mar), a utilização de imagens oficiais da mais alta tecnologia em desenvolvimento como indício de seu argumento científico (fotos fornecidas pela NASA) e a incorporação de parte desta tecnologia (imagens em 3-D) em suas práticas de produção da capa. O resultado final é a invenção de um padrão tecno-estético que não só enuncia a técnica como redentora da humanidade, mas também a estetiza como parte do processo de produção de ethicidades.

¹² The 3-D Mars pictures were just plain thrilling when I sat down with several staffers to look at them in our layout room.

¹³ [...] I'm convinced they're the only way to do justice to our coverage of two remarkable feats of human adventure: the Mars Pathfinder probe and the R.M.S. Titanic exploration.

Já a capa de junho de 2005 (Figura 127) remete a um aspecto tecnocultural de constituição de rostos midiáticos que me parece deveras intrigante. “A nova face do rei Tuti” enuncia a moldura título grafada em tamanho de fontes diferentes (estilo adotado a partir do ano 2000, no qual se percebe claramente a distinção da manchete dos demais títulos dos artigos). Montada sob os glifos e moldurada pelo quadrado amarelo vemos uma figura humana, o rosto de um jovem que olha fixamente com uma certa imponência mórbida. Não é difícil perceber que se trata do lendário faraó Tutankamon, principalmente quando nos damos conta de que o fundo da imagem está moldurado pela icônica máscara mortuária folhada a ouro (publicada mais de uma vez na capa da própria National Geographic).

Figura 127 - Capa da edição de junho de 2005.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 2005.

Mas porque enuncia-se a “nova” face do rei Tuti? Mais uma vez, a revista lança mão dos avanços técnicos desenvolvidos por pesquisadores para constituir sentidos ético-estéticos às ethicidades. A partir dos dados obtidos por uma tomografia computadorizada completa da múmia do jovem faraó, feita com CT Scan, realizado pelo antropologista Jean Noël Vignal, a escultora paleontologista Elisabeth Daynès procedeu à uma reconstituição forense de parte do corpo do rei utilizando silicone, especialmente encomendada para esta capa (Figura 128). Daynès e o fotógrafo Kenneth Garret também adornaram o busto com jóias inspiradas nas que foram retiradas da tumba da múmia.

Isto mostra o quanto o imaginário tecnocultural está incorporado ao modo de produzir as capas da National Geographic. Não se trata de um processo simples, mas de uma sofisticação de processos para ofertar tal ethicidade como sendo, de fato, o rosto do Faraó. Uma máscara intrigante, produzida com os mais avançados recursos técnicos disponíveis, ela refuncionaliza a máscara de uma outra maneira. Não mais evocando magicamente o espírito do morto, mas dotando-o de um novo rosto tecnocultural capaz de emular indicialmente sua presença através da tecnoimagem.

Figura 128 - Fotografias de fases do projeto de capa do Rei Tuti. A primeira mostra uma imagem feita com CT Scan pelo Dr. Vignal publicada no editorial e a segunda mostra a Dra. Daynès esculpindo o busto de Tutankamon publicada na seção On Assignment.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 2005.

Neste sentido, não podemos negar que a National Geographic Magazine se serviria dos mais avançados métodos científicos para produzir suas imagens-rosto. Nesta e nas outras capas analisadas na constelação aqui formada, vemos a obsessão da instituição em atualizar aquilo que quer mostrar como fato real. Busca-se fixar um ponto no espaço para concretizar, a partir da técnica, aquilo que o saber científico autentica como conhecimento do mundo. Desta forma, utiliza plenamente o argumento da razão para justificar sua episteme positivista. Trazer à tona aquilo que é necessário para agir no presente é sua principal meta, ou seja, busca desempenhar o papel da inteligência discursiva a partir dos dados imediatos. Isto acontece porque, segundo Bergson (1927, p.157): “extensão e duração, são dissociados pela ciência quando esta empreende o estudo aprofundado das coisas exteriores”, por outras palavras, a ciência só pode reter do movimento real uma posição fixada no espaço para escrutiná-lo. Acontece que aquilo que vemos na capa da National Geographic não retém da coisa mais que um pequeno estrato de atualização, ou seja seus rostos.

Na medida em que a National Geographic Magazine passou a operar cada vez mais sob as lógicas da mediação, tornou-se uma das maiores produtoras mundiais de tecnoimagens. Ao mesmo tempo que profetiza a tecnocultura e advoga em prol do avanço da técnica, que constitui-se em uma de suas principais temáticas, utiliza-se das tecnologias mais avançadas a que tem acesso através do seus pesquisadores e parceiros [inseridos em órgãos governamentais e universidades] para produzir suas imagens-rosto, com especial atenção às suas capas. Por outras palavras, o rosto da revista é tecnocultural de múltiplas maneiras.

5.3 IMAGENS DIALÉTICAS DA ALTERIDADE

Para milhões de leitores ao redor do planeta, a National Geographic Magazine apresenta-se como uma “janela para o mundo”. Até mesmo sua principal moldura de capa, o quadrilátero amarelo estampado em todos os seus produtos midiáticos e não reconhecidamente midiáticos, simboliza esta construção. No entanto, me pergunto o quanto, ao pretender nos ensinar sobre as coisas do mundo, a revista não nos diz mais sobre si mesma (enquanto fabricante de ethnicidades) e sobre a forma como passamos a imaginar o mundo tecnoculturalmente através das imagens técnicas.

É neste sentido que reuno nesta constelação ethnicidades implicadas na maneira com que a revista lida com as noções de “eu” e de “outro” e suas relações. Por outras palavras, passo a investigar as representações sobre as alteridades na National Geographic Magazine, sobretudo as que ganham visibilidade através das molduras e moldurações praticadas na superfície gráfica da capa. Tomo, como referência para pensar as alteridades, um pequeno trecho da obra *Tristes trópicos*, de Lévi-Strauss (1957), trabalhado por Bauman (2001) e por Kilpp (2003), no qual o autor nos fala que haveria duas estratégias distintas a serem adotadas pelas sociedades ao julgarem elementos estranhos à sua própria civilização: a antropofágica e a antropoêmica. As que praticam a antropofagia encontram na absorção de certos indivíduos, que consideram detentores de forças temíveis, a única maneira de neutralizá-las e aproveitá-las. As que adotam a estratégia antropoêmica (do grego *emein*, vomitar) escolhem a solução inversa, ou seja, expulsar esses temíveis seres do convívio social, mantendo-os temporariamente ou definitivamente isolados em espaços determinados ou destruí-los.

Me parece que fica difícil determinar, entretanto, que houve a escolha de apenas uma destas duas formas antagônicas no caso das estratégias adotadas pela National Geographic para lidar com aquilo que lhe é estranho. Se levarmos em consideração “os princípios orientadores”, estabelecidos por Grosvernor em 1915, de publicar somente o que é de natureza gentil sobre qualquer povo ou país e de evitar tudo que é desagradável ou indevidamente crítico, podemos concluir que a revista segue um tendência fágica. Por outro lado, se lembrarmos dos anúncios publicitários que ganharam suas páginas durante a Segunda Guerra Mundial, perceberemos uma atitude evidentemente êmica. Mais coerente é, portanto, trabalhar com a hipótese de que a alteridade da revista toma uma forma mais complexa e

heterogênea, atravessada ainda pelo contágio com o modo com que seu público lida com a alteridade.

Como já exposto, a NGS criou a revista com objetivos políticos e científicos claros, embora nem sempre explícitos, de fazer da geografia um conhecimento útil aos interesses nacionais. A partir do momento em que a publicação evoluiu de um boletim técnico para se tornar uma revista popular, impulsionada pelas circunstâncias em torno da Guerra Hispano-Americana, passa a ser mais uma moldura para o projeto dos EUA tornar-se uma potência política e econômica. A estratégia adotada pelos editores da revista passou pelo alargamento da noção de geografia, o uso de fotografias em larga escala e a adoção de uma narrativa ligada à aventura e exploração de terras exóticas. Essas medidas, encabeçadas por Bell e Grosvenor, ao mesmo tempo que ofenderam alguns geógrafos profissionais, por considerarem que a revista perdia seu rigor científico, foram capazes de captar a curiosidade dos leitores e canalizá-la para as imagens que se tornariam rapidamente ícones da cultura estadunidense. Insisto nas origens da revista porque a intuição de sua rusticidade relaciona-se com discernir sua memória muito mais do que com interpretar seus rostos atuais.

O próprio debate sobre o estabelecimento de um conhecimento geográfico necessário para a consolidação dos Estados nacionais modernos, serviria de base ao modelo de política externa imperialista dos EUA, cujo discurso de uma desproporcionalidade entre nações modernas e “atrasadas” justificaria a necessidade de intervenções como as que ocorreram em Porto Rico, Cuba e Filipinas. O número de artigos publicados sobre estes países no período em que estiveram sob controle administrativo estadunidense impressiona. Foram 30 artigos sobre as Filipinas entre 1898 e 1905, 10 sobre Cuba e 12 sobre Porto Rico, sendo que estes países nunca tinham sido citados pela revista antes da guerra. Uma edição foi inteiramente dedicada a Cuba e outra inteiramente às Filipinas (publicadas em maio e junho de 1898, respectivamente). Foi justamente nestas edições que se iniciou o uso massivo da fotografia, a partir de um certo olhar antropológico que retrata as pessoas em seu habitat e as peculiaridades de seu modo de vida sempre de um ponto de vista gentil - embora as mantenha como subdesenvolvidas -, que se tornaria uma das características definidoras da National Geographic Magazine ao longo do século XX.

Lutz e Collins (1993) argumentam que os “princípios orientadores” visavam à elaboração de um discurso que não mostrava aos estadunidenses as dificuldades sofridas pelos outros povos do mundo, apresentava em seu lugar a imagem perfeita de um mundo que é

confortável contemplar. “Em contraste com as representações degradantes do terceiro mundo apresentadas pela mídia de massa ao longo do século, as da Geographic são graciosas, iluminadas pelo sol e sorridentes” (LUTZ e COLLINS, 1993, p. 46, tradução minha¹⁴). Elas argumentam, no entanto, que essa abordagem, por sua vez, confirma o desejo do público consumidor de acreditar que a identidade nacional estadunidense é racional, generosa e benevolente, ou seja, a revista teria moldado um compromisso dos leitores com um ato de altruísmo. Da minha parte, penso mais que se tratam de molduras e moldurações que enunciam estes sentidos às ethicidades midiáticas da revista.

Já Hawkins (2010) afirma que, embora as narrativas imperialistas da National Geographic Magazine, nos seus primeiros anos, pudessem ser persuasivas, elas também continham tensões que encorajavam um engajamento crítico com a missão institucional da revista (educacional e científica) e com os ícones compartilhados socialmente. Ao disseminar imagens de terras e povos distantes, a revista promoveu o que Hawkins chama de “conectividade complexa” entre nacionalidades e culturas. Uma conectividade global possibilitada pela técnica que produz imagens e as traz a nossos espaços mais íntimos. Aqui percebo aproximações com o que venho denominando de imaginário tecnocultural globalmente compartilhado.

À forma *sui generis* com a qual a revista se remete ao outro, chamarei aqui de “*Geographic gaze*”, pois atua como uma lente que filtra o(s) olhar(es) da National Geographic Magazine sobre o mundo. A revista faz este olhar acontecer, este filtro atuar, mobilizando seus recursos técnicos e estéticos. A diagramação, o modo de enquadramento das fotografias ou ilustrações, a forma de colorir, o modo de inserir o conteúdo na capa, as marcas que duram e que se atualizam na revista e até mesmo o próprio fato de algo ser publicado na capa da National Geographic denunciam seu caráter de rosto midiaticizado. A proposta de leitura sobre as civilizações antigas, os povos de tribos distantes, os objetos arqueológicos, a natureza selvagem... através das capas, mostra-se sempre (pós)industrializada, reproduzível, urbana, tecnocultural. Daí advém a construção de um outro idealizado technoesteticamente. Em suma, o que a revista faz é atribuir imagens-rostos a certas coisas enunciadas com certos sentidos e oferecê-las a seus leitores mensalmente através de imagens técnicas.

¹⁴ In contrast with demeaning styles of representing the third world found in the mass media throughout the century, the photographs of the *Geographic* are gracious, sunlit, and smiling.

A opção pelo uso da língua inglesa em *Geographic gaze* permitiu-me reunir em uma mesma expressão a ideia de que há um modo de ver que é próprio da National Geographic e que, ao mesmo tempo, é um olhar do ponto de vista “americano”, ou melhor dizendo, os produtores privilegiam um discurso que é feito primeiramente para os cidadãos estadunidenses, embora hoje seja familiar, devido a uma transnacionalização da cultura visual a nível global (CANEVACCI, 1998), sobretudo pelo ubiquidade do cinema hollywoodiano, das *TV series*, da música pop, dos games, da moda, das plataformas da *web*, da oferta dos mesmos produtos para consumo, etc., que estão disponíveis a boa parte das pessoas que vivem uma tecnocultura globalmente compartilhada. Podemos fazer uma analogia com a expressão *American Way of Life*, que se referiria a um estilo de vida que, embora possa ser criticado por seus excessos e elitismo, também pode ser considerado como objeto de desejo de pessoas e grupos sociais ao redor do planeta.

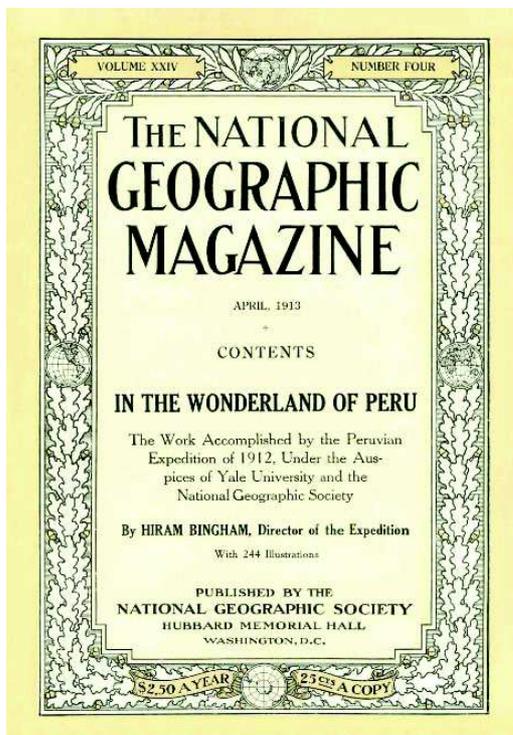
Portanto, este olhar estaria relacionado com as molduras e moldurações de ethicidades que enunciam certos sentidos ético-estéticos a algo que é colocado no lugar de um “outro” em oposição a um “eu” (ou um “nós”, já que inclui aí o leitor). Em sua aula inaugural no Collège de France, em 1960, Lévi-Strauss (1976, p. 39) reconhece que, se a antropologia “se tornou capaz de ter uma visão mais objetiva dos fenômenos humanos, “[...] ela deve esta vantagem epistemológica a um estado de fato em que uma parte da humanidade se outorgou o direito de tratar a outra como objeto”. Por outro lado, o autor nos diz que o amadurecimento de uma ciência antropológica seria justamente a eterna tentativa de superar a cisão entre sujeito e objeto. Na National Geographic Magazine, a relação entre colonialismo e antropologia se fez muito presente. O outro está sempre ligado ao oriente, ao hemisfério sul, ao misterioso, ao distante, à *wilderness*, aos elementos do passado ou mesmo a coisas e paisagens desconhecidas. A forma escolhida para mostrar estes elementos é a enunciação do selvagem, do primitivo, do exótico, do estrangeiro, configurando o que nomeei de “primitividades” [entre aspas, por se tratarem de construções midiáticas que só se parecem com as coisas que enunciam, mas que, de fato, são ethicidades]. Tais primitividades são as subjetividades virtuais implicadas na forma com que a revista torna digerível este outro e o fagocita em imagens técnicas modernamente elaboradas.

É preciso levar em consideração que a escolha dos elementos que compõem esta constelação é também uma molduração que segue um devir estranho ao próprio pesquisador analista. Trabalho aqui com a concepção de Rolnik (1992, p. 4) de alteridade:

[...] a alteridade (e seus efeitos), embora invisível, é real: nossa natureza é essencialmente produção de diferença e a diferença é gênese de devir-outro. Se considerarmos que a processualidade é esse devir-outro - ou seja, a corporificação, no visível, das diferenças que vão se engendrando no invisível -, ganha maior consistência a idéia de que a processualidade é intrínseca à(s) ordem(s) que nos constituem(s).

Neste sentido, a alteridade é entendida como a dimensão onde se opera uma permanente produção de diferença, o próprio caos responsável pela atualização de um eu útil provisório que de resto permanece na memória enquanto virtualidade. Rolnik (1992, p. 4) nos fala “que é impossível pensar a subjetividade sem o outro, já que o outro nos arranca permanentemente de nós mesmos”. Sendo assim, temos que levar em consideração a alteridade do público em relação às ethicidades da revista que se estabelece nos emolduramentos, tomados aqui como “agenciamentos de sentido”, que operam por uma lógica da negociação a partir de molduras e moldurações múltiplas, inclusive sendo uma destas molduras o próprio corpo do receptor, a ambiência sociocultural em que se encontra e seu *background* ou, dizendo de outra forma, suas próprias imagens-lembranças. Passo agora a tentar perceber como estes movimentos deixam suas marcas na capa da revista.

Figura 129 - Capa da edição de abril de 1913.



Fonte: National Geographic Magazine, abr. 1913.

A edição de abril de 1913 (Figura 129) não apresenta nenhuma moldura fotográfica ou pictórica, no entanto a moldura da manchete, IN THE WONDERLAND OF PERU, faz o papel de elemento de projeção das primitividades. O termo “*wonderland*” denuncia um certo *geographic gaze* sobre o Peru, um enunciado daquele lugar como “terra das maravilhas” (poderíamos pensar que se trata de uma referência à famosa novela de Lewis Carroll (1865), *Alice in Wonderland*). Há no mínimo dois regimes de visualidades envolvidos: o dos signos verbais remetendo a um construto mental das possíveis maravilhas encontradas no Peru; e outro que seria a própria imagem técnica estetizada através da composição de molduras na mancha gráfica, na qual se ressalta, além do recorrente logo e das habituais molduras com as folhas de louro e

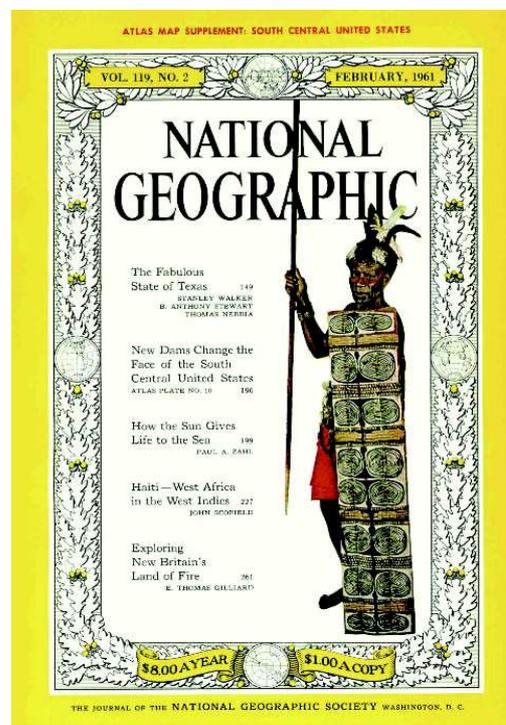
carvalho, a manchete com uma tipografia que se destaca dos demais glifos.

Neste período, como já vimos, a revista não utilizava fotografias na capa, apesar de um de seus principais atrativos ser a imensa quantidade de fotografias publicadas internamente. Ao dissecar as molduras da edição de 1913, percebi que a estética produzida remete a um aspecto de diário de viagem. A sobriedade e rigidez das fontes, a decoração com as folhas de louro e carvalho, o simbolismo dos emblemas e a resistência em adotar capas mais parecidas com as das revistas da época produz um rosto ligado ainda à imponência do caráter científico essencialmente fundamentado no “pensamento linear” (FLUSSER, 2007). Desta forma, apesar da revista apresentar uma quantidade gigantesca de fotografias internas (nada menos do que 244 fotos) das ruínas de Machu Picchu, a antiga cidade Inca é “apresentada ao mundo” como descoberta científica, resultado de uma expedição em parceria com pesquisadores da Universidade de Yale. Mesmo que pastores peruanos que conduziram os viajantes estudunidenses até o cume da montanha já soubessem de sua existência há muitas gerações, é através do rosto midiático da National Geographic que ela foi “descoberta” tecnoculturalmente.

Na edição de fevereiro de 1961 (Figura 130), vemos a fotografia, “recortada e colada”, de um homem com a indumentária de um guerreiro que mais parece uma gravura, devido à forma com se apresenta a saturação das cores e a colagem na capa. Pode-se notar que a fotografia ocupa a lateral direita da página, inserida dentro das bordas de folhas de louro e carvalho em um fundo branco. No entanto, as penas de seu adereço de cabeça (uma espécie de cocar) e a lança que segura na mão se sobrepõem ao logo da revista. É como se ele estivesse inserido em um espaço entre o logo e as bordas de louro e carvalho. Não é, portanto, de fato um guerreiro, mas uma moldura, e também uma ethnicidade, presa a um *design* gráfico muito bem trabalhado tecnicamente.

É importante notar na molduração escolhida

Figura 130 - Capa da edição de fevereiro de 1961.

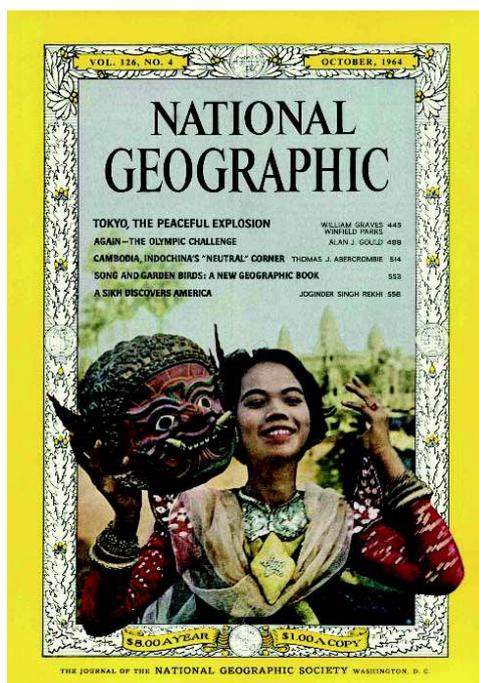


Fonte: National Geographic Magazine, fev. 1962.

para tal tecnoimagem, que a figura do corpo do fotografado (Figura 131) foi desterritorializada do seu cenário habitual e reterritorializada apenas como um ornamento de capa. Inserido no muro branco, só ganha (re)significação por uma lógica tecno-estética da composição da mancha gráfica. Sendo assim, a capa parece querer mostrar mais de si mesma (na perspectiva que explicita o seu próprio mundo) do que o contexto sócio-cultural-histórico externo à revista, mesmo que partes das imagens destes contextos sirvam como molduras para suas construções éticas.

Na capa da edição de outubro de 1964 (Figura 132), a moldura de uma mulher se estende para fora das bordas de louro e carvalho, sobrepondo também a moldura amarela exterior. Há o enquadramento da fotografia dentro dos limites das bordas internas da moldura de louro, enquanto parte dos braços e da máscara se sobrepõem às mesma molduras. O efeito de tal molduração é a sensação, por parte do observador, de que há várias camadas de molduras umas sobre as outras, uma espécie de ampliação dos efeitos de realidade.

Figura 132 - Capa da edição de outubro de 1964.



Fonte: National Geographic Magazine, out. 1964.

Figura 131 - Guerreiro recortado da capa.



Fonte: Montagem do autor.

Figura 133 - Dançarina Cambojana recortada da capa.



Fonte: Montagem do autor.

A figura da jovem dançarina cambojana vestida com indumentárias tradicionais e máscara festiva (exótica à cultura ocidental) parece se projetar para fora da página. É como se estivesse debruçada em uma janela (enunciada pela National Geographic como “janela para o mundo”), se aproximando do leitor. Uma primitividade construída, em seus sentidos identitários, como uma versão amigável e exótica da mulher oriental. É interessante lembrar que, neste período, os Estados Unidos já estavam envolvidos no conflito entre o Vietnã do Sul e Vietnã do Norte, com seus conselheiros de guerra e financiamento de armas. Washington preocupava-se com um possível efeito dominó na região, caso o norte unificasse o país sob um regime comunista e obter o apoio, ou “neutralidade,” dos países vizinhos era uma necessidade. Vale lembrar que a National Geographic Society, apesar de ser uma organização privada, sempre esteve ligada à máquina de Estado. Entretanto, apesar de uma boa parte dos fundadores e membros da instituição estarem ligados a funções públicas, a postura editorial nunca foi explicitamente panfletária.

Em vez disto, procurou-se promover um tipo de humanismo conservador, evitando tudo que poderia ser considerado polêmico e representando um mundo aparentemente sem conflitos, ao mesmo tempo em que relegou-se aos povos “não-ocidentais” um estágio inicial do progresso. Isso torna-se evidente nas capas pela proliferação de ethnicidades que remetem a costumes culturais pitorescos, povos das florestas fantásticamente decorados, flores e peixes tropicais vívidos, etc. Esta característica da National Geographic faz parte de uma certa produção “geográfica” do rosto do outro, uma estratégia de alteridade fágica. Os sentidos ofertados parecem querer remeter a um olhar tutorado que não visa mostrar o mundo vivido, mas a satisfazer o desejo e a imaginação do seu público, além de reforçar certos valores culturais e políticos estadunidenses.

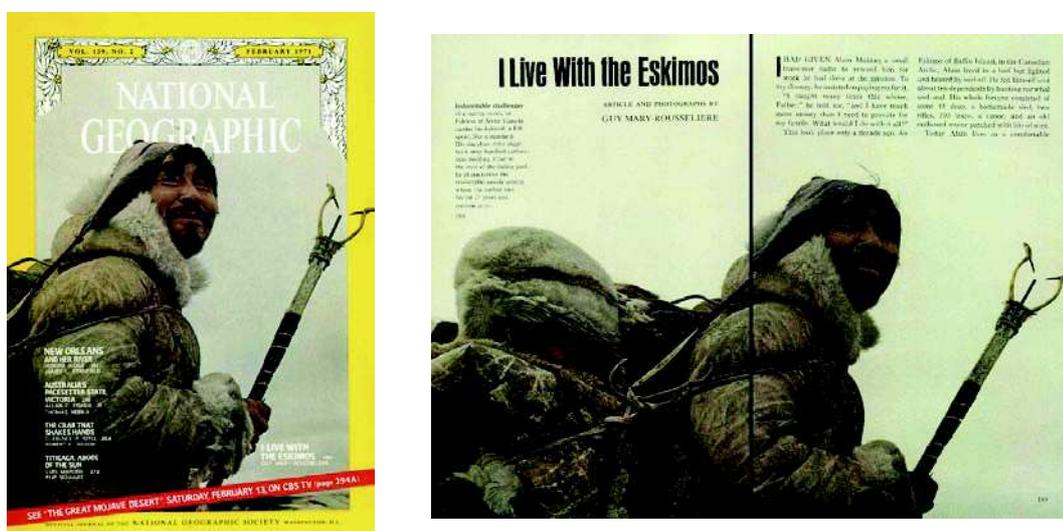
O que vemos nos construtos que enunciam sentidos do exótico nas capas da National Geographic Magazine é algo singular no universo das mídias. Fica evidente a enunciação de desejáveis valores universais que celebrariam a diversidade, classificando o primitivo como amistoso, embora dentro de uma espiral de relações que o relega ao atraso no estágio de evolução civilizatória. No conforto dos seus lares e escritórios, os leitores usufruem das imagens técnicas e narrativas que enunciam os estrangeiros como selvagens e curiosos, portanto, interessantes de serem vislumbrados. Há uma idealização do primitivo como puro e como belo, porque estaria ligado a uma ideia herdada do cientificismo religioso do século

XIX, na qual a natureza representa o espírito divino e por ela a corrupção mundana poderia ser purificada.

Além disto, a revista moldura uma espécie de olhar que suscita em seus leitores um reconhecimento do bom selvagem enquanto figura humana familiar, tornada possível pelo efeito de realismo e concretude das imagens técnicas. O fato da etnicidade dançarina cambojana ser um conjunto de molduras organizadas em torno e sobre a moldura retrato de uma pessoa sorrindo (ligada a ideia de pose fotográfica), a inscreve em um código visivo tecnocultural no qual a tecnoimagem tem sobretudo uma função estética. É pensada como objeto de exposição, similarmente às etnicidades de qualquer outra revista popular. Assim como também os assessórios, as ferramentas, a indumentária dos retratados formam, em conjunto, uma espécie de coleção de *souvenirs* de tipos de todo mundo. Uma taxinomia midiática de peças digna de um museu. Até mesmo a máscara aqui perde sua função sacral, mágica e espiritual e passa a enaltecer um rosto da mesma forma que adornamos um ambiente com objetos de decoração exóticos a fim de dar ao espaço arquitetônico uma cara.

Algo parecido acontece na capa da edição de fevereiro de 1971 (Figura 134), na qual a moldura de um homem com um objeto na mão é montada tecnicamente de tal maneira que o efeito é de que a figura estaria “passando” sobre a superfície da capa, sendo que o cenário, destacado da figura, ainda continua encerrado dentro da moldura amarela exterior. A colocação do logo neste caso é muito peculiar, encontra-se encravado entre a cabeça do homem e os últimos fios de cabelos ao vento.

Figura 134 - Capa da edição de fevereiro de 1971 e páginas do artigo *I Live With the Eskimos*.

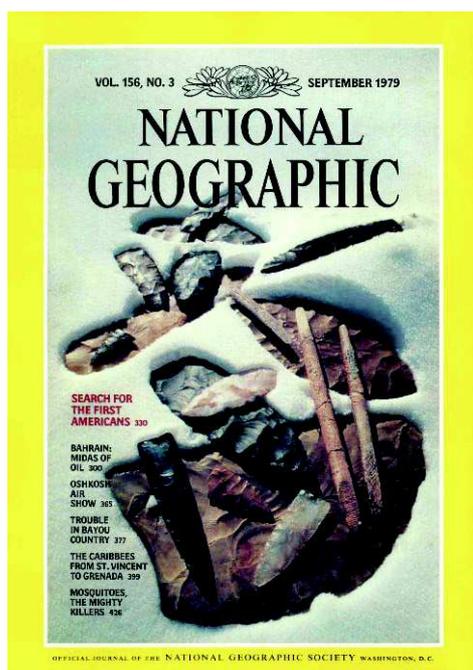


Fonte: National Geographic Magazine, fev. 1971, capa e p. 188-189.

Trata-se de uma fotografia cortada e reenquadrada de um esquimó (Figura 134), que pode ser vista em sua versão inteira no interior da revista, ilustrando a reportagem intitulada “Eu vivo com os esquimós”. O interessante deste tipo de enunciado é que podemos perceber que há um tipo de visão antropológica que ao mesmo tempo que saúda o grupo étnico que está sendo retratado, cria um distanciamento entre aqueles que estão autorizados a olhar e aqueles que são descritos como olhados.

A molduração praticada nesta capa cria filtros que operam um efeito de captura de determinado ponto no tempo. É como se a figura estivesse de passagem pela capa, ou seja, é a superfície da capa que permanece como referência fixa, são aos seus traços de rosto que as molduras devem ser conformadas. Assim, vemos as molduras de louro, o quadrado amarelo e o logo sendo sobrepostos pelo contorno da figura fotografada. Já os glifos dos títulos dos artigos foram montados em uma outra camada na lateral esquerda inferior. Por uma questão estética e funcional (facilitar a leitura), aparecem sobrepondo a figura. Em destaque, uma faixa vermelha diagonal sobrepõe-se a todas as outras camadas. Como se fosse a última moldura a ser encaixada, não nos deixa esquecer do programa de tevê sobre o Deserto de Mojave, que foi exibido no canal CBS dia 13 de fevereiro daquele ano. A imagem-rosto ofertada na edição é o resultado destas moldurações.

Figura 135 - Capa da edição de setembro de 1979.



Fonte: National Geographic Magazine, set. 1979.

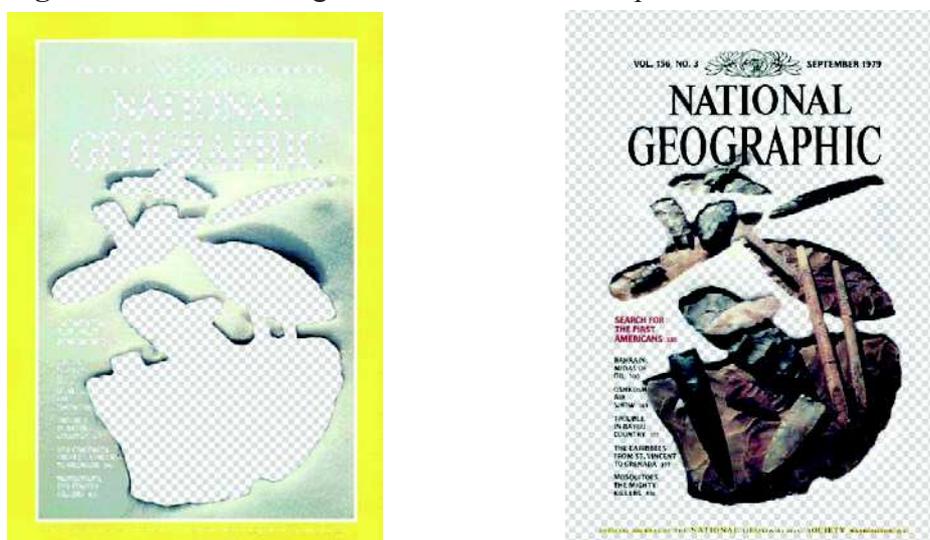
A edição de setembro de 1979 (Figura 135) traz a fotografia de alguns objetos, notadamente arqueológicos, dispostos sobre a neve que, em conjunto com os demais elementos gráficos montados dentro das bordas amarelas, formam uma imagem esteticamente bem elaborada. Não é à toa que muitos leitores têm o hábito de dispor algumas capas em molduras (suportes) e pendurá-las nas paredes, tomando-as como obras de arte. Mas de que forma estes elementos configuram um rosto que expressaria a relação com o outro?

Ora, em primeiro lugar podemos considerar que esse outro existe como tal pelo trabalho das moldurações praticadas dentro de territórios de significação bem delimitados. Neste sentido, a

fotografia funciona como o fundo no qual são inscritas as demais molduras. Tratar-se-ia, portanto, como propôs Deleuze e Guattari (1996, p. 31), do funcionamento de um misto de estratos compostos por dois eixos: um de significância (no qual se inscreveriam os signos e suas redundâncias) e o outro de subjetivação (que abre espaço à consciência, toda sorte de paixões e suas redundâncias). Os rostos concretos, nos dizem Deleuze e Guattari (1996), “nascem de uma máquina abstrata de rostidade” constituída de um sistema muro branco-buraco negro. Muro branco como superfície, tela na qual se inscreveriam os significantes e buraco negro como cavidade na qual escoava toda subjetividade. No entanto, outras combinações nas quais o muro seja negro e o buraco seja branco, os contornos e os olhos se multipliquem são possíveis, pois não se trata de assemelhar-se a um rosto e sim organizar o traços de rostidade que assumem o papel de sobrecodificação para as partes decodificadas, ou seja, o trabalho da máquina abstrata.

Peguemos a imagem em questão. Nota-se que a fotografia selecionada foi produzida em perspectiva albertiana, cuidadosamente enquadrada e recortada de forma a permitir que sejam encaixados as demais molduras e moldurações. Podemos considerar que tais elementos têm uma função estética importante na formação de um rosto. A fotografia (ou pelo menos parte dela), assim como o próprio clichê da página, cujas bordas mais externas são limitadas pelo quadrado amarelo, constituem-se como superfície da significação, tela vazia a ser preenchida por outras molduras, espaço sobre o qual são molduradas as outras molduras como o logo, os glifos, a guirlanda, os selos,... sendo ela mesma uma moldura a englobar as demais.

Figura 136 - Desmontagem das molduras das capa de setembro de 1979.



Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da capa da National Geographic Magazine, set. 1979.

Os buracos negros distribuem-se com seus olhos multiplicados na superfície do muro. Não como unidade, mas como margens que encerram em seus buracos cada vez mais olhos. O efeito deste aumento é um rosto que atua pela proliferação de redundâncias. O fotógrafo Bates Littlehales retrata uma série de ossos e lascas de pedras que formam um conjunto de ferramentas rudimentares (facas, pontas de lança, martelo) cuidadosamente desorganizados sobre a neve, que seriam indícios deixados por caçadores que vagueavam por Montana há 11 mil anos. Ora, é improvável que tais objetos tivessem sido encontrados pelos pesquisadores da forma como foram fotografados: tão bem distribuídos, limpos e ordenados. Percebe-se aí a intervenção técnica do fotógrafo, de modo a montar uma cena que constrói a ideia de que o material fora recém “descoberto”, pois aparece parcialmente enterrado na neve.

Até mesmo o desenho do conjunto foi produzido para “caber” numa página de revista. Mais ainda, a foto foi recortada necessariamente para deixar espaço às demais molduras, os olhos se distribuem. O logo e a guirlanda que coroa os glifos de referência do volume e data de edição (remanescente das folhas de louro) têm seu próprio lugar no muro branco, assim como os títulos das matérias que povoam a lateral direita inferior e a inscrição que a autentica como publicação oficial da National Geographic Society dentro da borda amarela. Os buracos não competem, se complementam. A montagem de tais molduras pode mesmo configurar o mapa do projeto gráfico. “O rosto é uma superfície: traços, linhas, rugas do rosto, rosto comprido, quadrado, triangular; o rosto é um mapa, mesmo se aplicado sobre um volume, envolvendo-o, mesmo se cercando e margeando cavidades que não existem mais senão como buracos (DELEUZE e GUATTARI, 1996, p. 35)”.

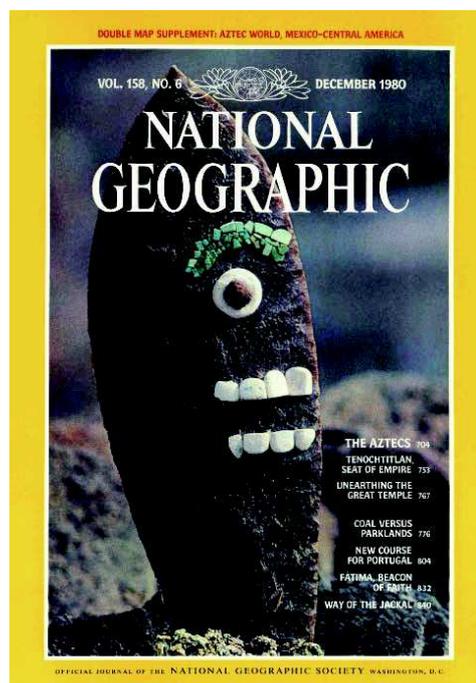
Um dos títulos dispostos na capa se destaca, devido à cor vermelha: “Search for the first Americans”, que poderia ser traduzido como “Busca pelos primeiros americanos”. Logo percebe-se que esta moldura, enunciado verbal, articula-se à representação fotográfica dos objetos arqueológicos. Entram em ação as duas funções do dispositivo maquínico: a das unidades e a das escolhas. A primeira funciona como um terceiro olho que esquadrinha o espaço procurando na superfície do muro, qualquer que seja seu conteúdo, uma unidade de rosto aceitável segundo seu sistema geral de referência. Tal rosto deverá ter uma relação biunívoca com seu oposto: “é novo ou antigo, é moderno ou primitivo, é amigo ou inimigo”. A outra função é complementar e opera por seleções do tipo “sim” ou “não”, aceita ou não aceita, em cada situação de acordo com seus critérios despóticos.

Algo assim ocorre com as montagens das moldurações em análise. A constituição de um outro primitivo através dos vestígios arqueológicos só passa no crivo da máquina quando indexada à noção de que, de alguma forma, o rosto pode ser engolido para ser aceito. “Vejam: são caçadores primitivos, mas são também os primeiros americanos”. Se levarmos em consideração que, quando se referem ao adjetivo “americanos”, os estadunidenses estão se referindo apenas aos cidadãos daquele país (já que a conquista da América faz parte de seu “destino manifesto”), podemos depreender que não se trata de excluir alguém denominado como outro, mas de domesticar a noção do outro com base em variações de desviança cujo padrão é o *Geographic gaze*. Além disto, as armas, a caça e mesmo a “conquista do território” são importantes elementos culturais que estiveram presentes desde a colonização europeia. A forma de lidar com a alteridade é integrá-la, mesmo que sob determinadas condições e em determinados papéis, apagar qualquer traço em desconformidade com o rosto.

Sob a lógica da mesma máquina, as moldurações na capa da edição de dezembro de 1980 (Figura 137), mostram uma fotografia que parece antropomorfizar o objeto arqueológico, dando feições humanas a ele e, conseqüentemente, à capa como um todo. O fotógrafo David Hiser preferiu o uso do diafragma mais aberto, técnica fotográfica muito utilizada para dar foco em áreas específicas da imagem e desfocar o restante, o que produz um efeito estético interessante para retratos, pois, na prática, faz aumentar o contorno, sugando para si todos os buracos negros, todos os olhos, ao mesmo tempo em que afila a paisagem circundante.

Da mesma forma que a capa analisada anteriormente, a montagem privilegia uma determinada forma que confere sua natureza estética mesmo quando observada ao longe. O rosto da revista confere sentidos identitários que permite que seja reconhecida rapidamente como uma National Geographic Magazine, em uma banca de revistas, por exemplo.

Figura 137 - Capa da edição de dezembro de 1980.



Fonte: National Geographic Magazine, dez. 1980.

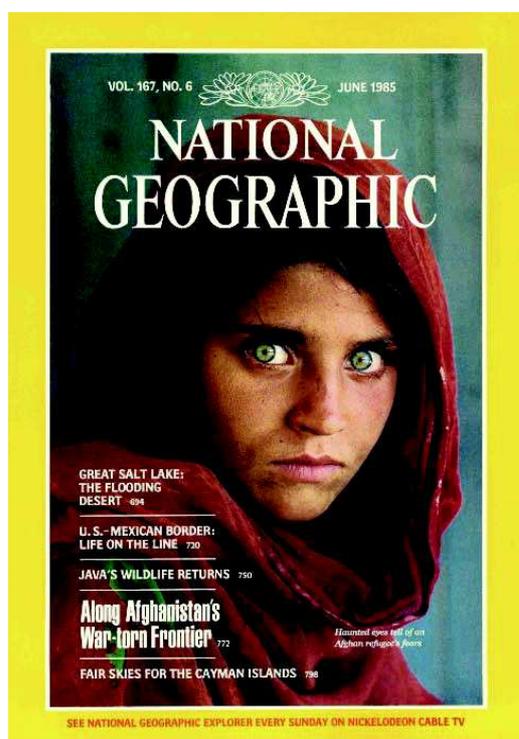
A antropomorfização aqui não é mais que um recurso estético. “A rostificação não opera por semelhança, mas por ordens de razão (DELEUZE e GUATTARI, 1996, p. 35)”. São as próprias coisas que se rostificam, passam de outros estratos para o de significância e subjetivação. A faca me olha, não porque se parece com o rosto humano, mas porque há necessidade de sobrecodificação. A desterritorialização relativa de um objeto usado para sacrifício humano no passado se reterritorializa na desterritorialização do rosto (absoluta). Ele deixa de ser uma faca, usada para sacrifício, e passa a compor uma moldura que, composta com outras molduras, é usada para moldurar a capa de uma revista.

Não é, portanto, a individualidade de um rosto que desencadeia a máquina, mas certos agenciamentos de poder têm a necessidade de produzir rostos eficazes. “Não é questão de ideologia, mas de economia e de organização do poder (Deleuze e Guattari, 1996, p. 42)”. Os autores dão exemplos comuns: o poder do cinema que passa pelo *close*, o poder passional que passa pelo rosto do amado, o poder materno que passa pelo rosto da mãe na amamentação, etc. Neste sentido, não é de se espantar que o poder da National Geographic Society passe pela capa da revista. Os primitivos, os Astecas desterritorializados, reterritorializam-se na superfície da mancha gráfica, cifrados de um outro modo.

Não obstante a faca, cravejada de pedras e adornadas com dentes humanos, já ter sido usada para destrinchar pessoas que posteriormente eram consumidas em rituais antropofágicos, a montagem que se dá a ver é uma irônica “carinha feliz” que me faz lembrar o Smiley. Pouca coisa na imagem atualiza aquela sociedade, nenhuma animalidade, nenhum espírito é evocado, nenhum sacrifício, nenhuma polivocidade. Os antropófagos são agora consumidos tecnoculturalmente pela nossa civilização e suas forças temíveis são neutralizadas e aproveitadas para moldurar uma capa da revista.

A capa da National Geographic, de certa forma, é sempre autorreferencial. Via de regra, relaciona-se com o outro autofagicamente, o incorporando a sua própria imagem e, apesar de se enunciar como “janela para o mundo”, seu produto principal é seu próprio rosto. Na edição de junho de 1985 (Figura 138), há a fotografia de uma menina cujo olhar penetrante e a expressão facial intrigante “comoveu o mundo”. Trata-se da celebrada fotografia intitulada *Menina Afegã*, produzida pelo fotógrafo Steve McCurry em um campo para refugiados afegãos localizado no Paquistão. Disseminada como um dos símbolos da revista, tornou-se a capa mais (re)conhecida da história da National Geographic e passou a ser uma das mais lembradas molduras da NGS.

Figura 138 - Capa da edição de junho de 1985.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 1985.

Considerando o contexto sócio-histórico da produção da imagem, não podemos desprezar que havia naquele momento um cenário de guerra no Afeganistão. Em 1978, militares ligados aos partidos comunistas Khalq e Parcham deflagraram um golpe de Estado no país. Devido à resistência da população a seus projetos, o governo comunista pediu a intervenção militar da União Soviética. Pelo outro lado, uma rebelião foi financiada e apoiada pelos EUA, Arábia Saudita e Paquistão. Sendo assim, a *Menina Afegã* foi “testemunha da invasão da União Soviética ao Afeganistão” e serviu como um rosto da propaganda estadunidense nos tempos de Guerra Fria.

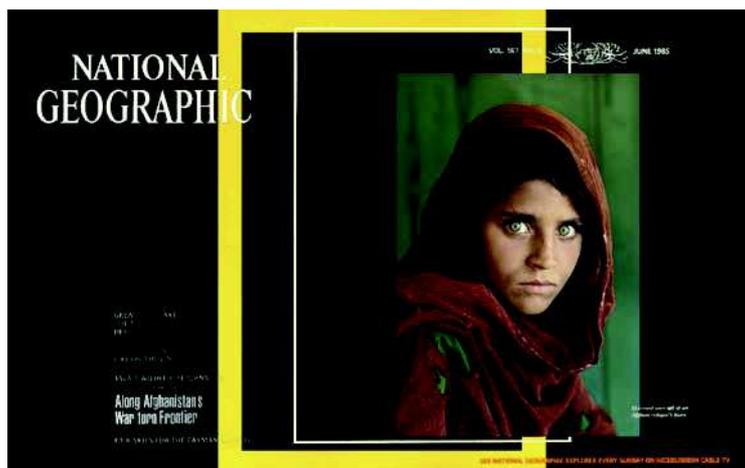
A imagem-rostos da menina da etnia Pashtu, fotografada aos doze anos de idade [uma raridade quando se trata de mulheres afegãs] vende uma ideia dos EUA comprometidos com as noções modernas de cidadania global, preocupados com a situação de sofrimento e desamparo do povo afegão e que, portanto, necessitaria da ajuda daqueles que adotam os verdadeiros valores de “liberdade e democracia”. A história de vida da menina, em específico, não faz diferença à produção do *design* da capa, senão que suas feições expressam tanto a vitimização quanto a coragem de subsistir em meio à crise. Nada mais desejável para uma imagem ícone e para a construção de um outro admirável aos olhos do *Geographic gaze*. O

rosto neste caso, portanto, não é natural, universal e humano como se poderia supor. Antes é uma invenção política e cultural.

O contexto em que foi capturada a fotografia, no entanto, foi esquecido diante da força estética da imagem. Mais do que referendar o conflito ou o problema social tratado no artigo *Along Afghanistan's War-torn Frontier* publicado na mesma edição, o sentido principal se deslocou para a beleza plástica da imagem e seu poder de iconicidade, vetorizado pela circulação, não só na National Geographic, mas, posteriormente, nas inúmeras mídias da própria instituição (de capas de revistas, passando por livros de fotografia, documentários na TV e plataformas na *web*).

A ethicidade moldurada nesta mancha gráfica, proponho, tornou-se internacionalmente reconhecida não apenas porque a fotografia fixou um instante admirável das feições da menina [claro que isto pesou na escolha do fotógrafo e do editor], ou porque tem uma alta qualidade técnica [tantas outras também têm], mas porque a capa da revista foi capaz de catalisar da memória uma imagem-afecção, precisamente porque circulou livremente, em temporalidades distintas, em uma variedade de contextos midiáticos e não midiáticos, suscitando a identificação do público com elementos diversos de um imaginário tecnoculturalmente compartilhado.

Figura 139 - Desmontagem das molduras da imagem-rostos *Menina Afegã*.



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da capa da National Geographic Magazine, jun. 1985.

No que diz respeito às moldurações (Figura 139) pode-se afirmar que a capa é tecnicamente e esteticamente muito bem realizada. Os espaços e os elementos estão distribuídos na mancha de forma harmoniosa. O modo como as molduras em conjunto operam sobre a mancha gráfica e como são montados os elementos dentro destas molduras nos

revelam não apenas um padrão estético “asséptico” adotado pela National Geographic Magazine, mas também as marcas dos avanços técnicos de várias épocas sintetizados em uma única technoimagem. Se fizermos uma analogia entre formas de expressão estética, poderíamos dizer que a *Menina Afegã* está para uma capa de revista assim como a *Monalisa* está para a pintura.

A começar pelo uso do retrato, categoria fotográfica herdada da pintura e muito explorada por artistas e fotógrafos. O enquadramento em primeiro plano mostra em detalhes o rosto da fotografada e suas vestes. A opção pelo uso do diafragma aberto possibilita uma específica e precisa área de foco no rosto da retratada, deixando o fundo em desfoque. Essa técnica confere um efeito de hiperrealismo, como se o rosto no retrato estivesse “vivo”. O jogo de luz e sombra é bem equilibrado, a luz entra de cima para baixo em um ângulo de mais ou menos 45° em relação à face. O efeito é a face bem iluminada de um lado e gradualmente em uma leve penumbra no outro (a iluminação Rembrandt). Além disto, a paleta de cores utilizadas para compor a mancha gráfica parece ter sido muito bem montada: o verde dos olhos da menina combinam com o verde que se vê por entre os buracos da sua roupa e também com o fundo borrado. O vermelho escuro do véu contrasta de forma muito elegante com os elementos verdes, além de ser do mesmo tom dos lábios e combinar com o vermelho da chamada localizada dentro da borda amarela inferior, anunciando um programa de TV (National Geographic Explorer) que ia ao ar, naquele período, todo domingo no canal a cabo Nickelodeon.

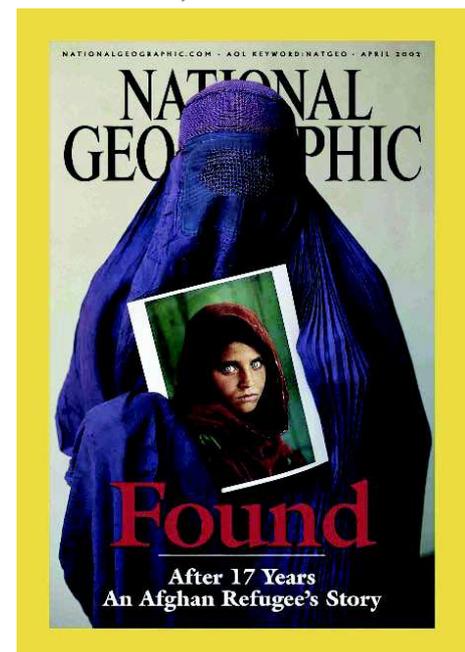
O conjunto tipográfico elegantemente elaborado em fontes brancas, incluindo o logo, causa um efeito ao mesmo tempo de contraste e transparência, como se fosse realmente um filtro para o pano de fundo. O tradicional logo e a vinheta sobrevivente das folhas de louro estão inseridos no lugar habitual da superfície da capa e, dispostos cuidadosamente sobre a cabeça da menina, carregam o peso da marca ao conjunto. As chamadas e a manchete, justificadas à esquerda da borda inferior, ocupam um lugar ideal para o equilíbrio da imagem, pois servem como contrapeso a boa parte do rosto iluminado, mais à direita. Nos limiares mais extremos da mancha gráfica, estão as bordas amarelas que, em seu contraste, molduram todas as outras molduras em seu interior, deixando claro de que se trata da capa da National e não de outra. E ainda há de se levar em consideração a moldura do meu corpo que percebo a capa e escrevo estas linhas.

Entretanto, para além da estetização desta figura, pode-se observar ainda de que modo a revista enuncia esta ideia do exótico (ou primitivo) em prol de um uso político desta estética. No ano de 2002, o fotógrafo McCurry foi enviado de volta à região onde foi feita a fotografia da *Menina Afegã* para tentar localizar Sharbat Gula (a “menina” finalmente ganhou um nome na revista). Outros refugiados que ainda viviam no campo Nasir Bagh indicaram a localização da “pessoa da fotografia” que foi identificada por um processo de reconhecimento de íris desenvolvido pelo FBI. Na ocasião, Sharbat estava com 30 anos de idade. Casada e mãe de quatro filhas, mudara com a família para as montanhas proibidas de Tora Bora (onde supostamente ficaria o esconderijo de Osama Bin Laden). Dezesete anos depois da primeira foto, vivia ainda na condição de refugiada, inconsciente de que seu rosto já esteve estampado em milhões de produtos midiáticos da NGS.

O mais interessante é que esta segunda imagem que ganhou a capa da edição de abril de 2002 (Figura 140) foi produzida logo após a intervenção militar dos Estados Unidos no Afeganistão (produzida para derrubar os talibãs, aliados da Al-Qaeda), deflagrada em resposta ao atentado terrorista ocorrido em 11 de setembro de 2001. Trata-se novamente de um alinhamento editorial da NGS com os interesses da Casa Branca, reconstruindo uma ethicidade sabidamente reconhecida como ícone cultural não só nos Estados Unidos, mas também aos olhos da comunidade internacional, cuja reaparição dramática parece convergir com o chamado do presidente George W. Bush aos estadunidenses para que aceitassem deflagrar uma “guerra ao terrorismo”.

Se, neste caso, o rosto é uma tecnologia política, a imagem-rosto tecnocultural atua como um sistema de relações que estabelece nas superfícies dos produtos midiáticos suas redundâncias. O glifo “Found” tão bem montado sobre a fotografia de Sharbat Gula, na capa de 2002, demonstra bem tal questão. Achada? Não me parece que, do ponto de vista da pessoa “encontrada”, ou de sua comunidade, ela estivesse perdida. O que se achou ou, melhor dizendo, recuperou na memória da revista, foi uma

FIGURA 140 - Capa da Sharbat Gula, abril de 2002.

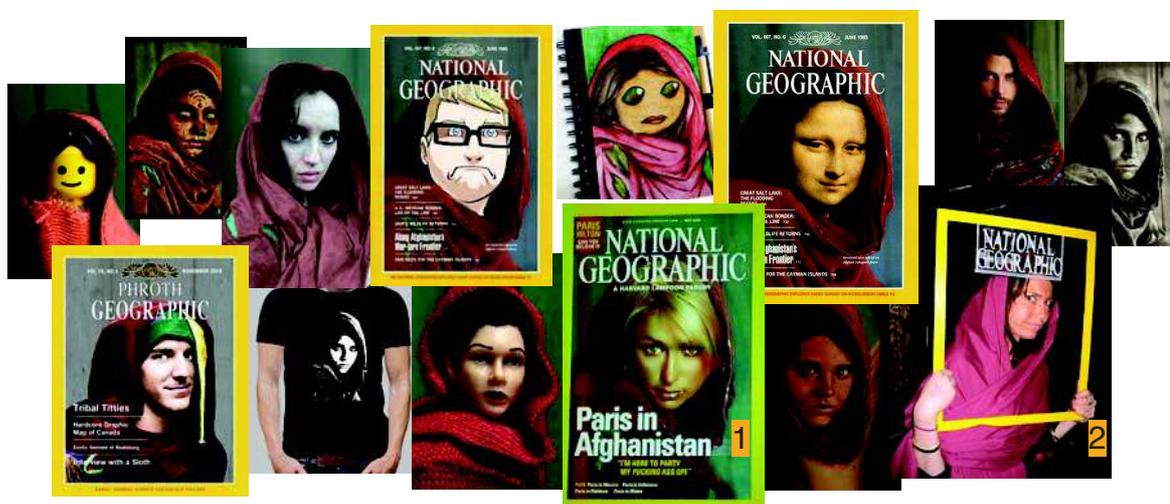


Fonte: National Geographic Magazine, abr. 2002, capa.

referência tecnocultural de refugiados afegãos: a *Menina Afegã*, que só é rosto na National Geographic quando moldurada pelo quadrilátero amarelo.

No entanto, penso que os sentidos imbricados na iconização desta imagem não se restringem a uma espécie de poder de agendamento das instâncias produtoras. Diferentes formas de apropriação coletiva demonstram que a *Menina Afegã* ganhou certos sentidos que extrapolam o dispositivo discursivo para o qual foi produzida, como demonstram as numerosas reproduções, tributos, paródias e mixagens que proliferam na internet (Figura 141).

Figura 141 - Diferentes apropriações da imagem da imagem *Menina Afegã*.



Fonte: Montagem do autor a partir da busca do termo *Afghan Girl* no Google. Disponível em: <www.google.com.br>. Acesso em: 25 set. 2016.

Duas das imagens mostradas na montagem da Figura 141 foram analisadas por Hawkins (2010, p. 4) em sua obra. Uma delas, identificada pelo número 1, é uma paródia publicada pela *Harvard Lampoon* (revista de humor da universidade Harvard) em abril de 2008, que traz o rosto de Paris Hilton sobreposto à fotografia original. De acordo com Hawkins (2010), as chamadas e a manchete (“Paris in Afghanistan - I’m here to party my ass off”) foram construídas ao estilo das revistas sensacionalistas, nas quais Hilton habitualmente aparece. A montagem seria uma sátira, segundo a autora, da exploração mercantil da imagem de Gula. A respeito da imagem número 2, meu comentário será sobre um aspecto diferente do analisado por Hawkins. Trata-se de Deirdre Hall, fotografada em uma festa à fantasia em 2007. O mais interessante é que ela escolheu se vestir de “capa” *Menina Afegã*, com as molduras do quadrilátero e do logo e não simplesmente de Sharbat Gula, o que seria mais fácil, pois

precisaria apenas do véu. Este exemplo sugere o quanto, neste caso, a força do ícone dura de fato na imagem-rostos da capa e não somente na personagem ou na fotografia.

A cartografia das diversas apropriações da *Menina Afegã*, que circulam pela *web*, me permitiram perceber, na esteira de Hawkins (2010), que existem muitas imagens virtuais codificadas dentro desta imagem-rostos, uma fusão estilística, diz a autora, entre pintura renascentista, fotografia realista, fotografia de moda e, eu acrescentaria, *design* gráfico.

Hawkins (2010, p. 2), a partir de suas imagens-lembranças, diz que o véu esfarrapado e a expressão assombrada da menina lhe fazem recordar detalhes visuais das dificuldades da Era da Depressão, evocando outro ícone estadunidense, a *Migrant Mother* (uma das mais conhecidas fotografias da história, produzida em 1936 por Dorothea Lange - Figura 142). Para mim, lembra mais uma figura que parece ter sido extraída de algum tempo bíblico. Os lábios carnudos e as sombrancelhas grossas, continua a autora, assemelhariam-se aos olhares de Brooke Shields e Madonna nas capas da *Vogue* da década de 1980 (Figura 143), enquanto que o véu levemente caído no rosto seriam uma referência às pinturas clássicas da Virgem Maria (Figura 144).

Figura 142 - *Migrant Mother*, 1936, D. Lange.



Fonte: Library of Congress.
Disponível em: <<http://migre.me/wtWJk>>. Acesso em 10 fev. 2016.

Figura 143 - Brooke Shields na capa da *Vogue*, fev. 1980.



Fonte: Huffpost.
Disponível em: <<http://migre.me/wtWGG>>. Acesso em 10 fev. 2016.

Figura 144 - Virgem Maria, Giovanni B. Salvi.



Fonte: Artnet. Disponível em: <<http://migre.me/wtWC4>>. Acesso em 10 fev. 2016.

Independentemente de quais lembranças a capa da revista possa nos suscitar, o mais estranho é que a *Menina Afegã* parece ter o poder de estabelecer um vínculo afectivo com o olhante. Talvez seja um chamado para aquele tipo diferente de experiência aurática de que nos falam Benjamin (1989) e Didi-Huberman (1998), na qual satisfazemos nossa expectativa de que o objeto que olhamos nos olhe de volta, quando aceitamos ética-esteticamente seu rosto e

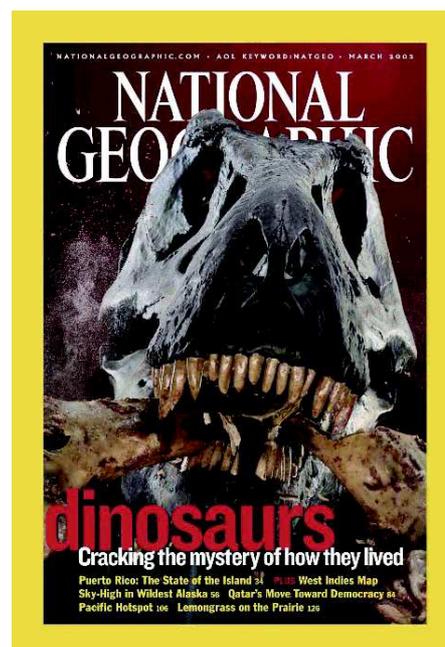
nos abrimos para uma alteridade que não é êmica, nem fágica, mas que acolhe e hospeda, de fato, o estrangeiro. Uma forma não apropriativa da reciprocidade [a *correspondence* de Baudelaire], na qual o outro não pode ser consumido pelo olhar do observador. Há, portanto, um potencial para o encontro na imagem-rostos da *Menina Afegã*.

Hariman e Lucaites (2007) nos falam do poder de iconização de certas imagens que circulam nas mídias e como elas se instalam no imaginário, passando a funcionar como ícones por conter virtualmente imagens da memória individual e coletiva, tanto que permanecem na lembrança de indivíduos e sociedades mesmo anos depois de terem sido produzidas. É justamente por ter se tornado parte do imaginário tecnocultural que a imagem-rostos *Menina Afegã* foge do controle ideológico e passa a ser apropriada para críticas às políticas editoriais da revista, para o humor, para toda sorte de paixões subjetivas, para o engajamento em causas sociais, com a criação do Afghan Girls Fund, e até mesmo para uma curiosa recuperação da aura elitista de fetichização da obra artística, com a venda de uma fotografia “original” assinada e certificada pelo fotógrafo, no tamanho de 91,4 x 61 cm, pelo valor de USD 178,900, realizada pela casa de leilão Christie’s Auction, em 2012. No caso da *Menina Afegã*, fica claro que a imagem ganhou um sentido que extrapolou o contexto histórico do referente e ganhou vida própria como imagem.

Evocando traços de ventriloquismo (CANEVACCI, 1998), a capa da edição de junho de 2002 (Figura 145), reproduz tecnicamente algo que já tivera um corpo orgânico, mas que hoje sobrevive apenas na memória. Embora explicitado no título que abre o artigo no interior da revista: “Carne e osso: uma nova geração de cientistas trazendo os dinossauros novamente à vida”¹⁵, só se materializa novamente enquanto uma ethicidade na superfície gráfica da capa da National Geographic Magazine.

A atualização do rosto do temível Tiranossauro Rex tornou-se possível, em parte, pela recuperação dos indícios fósseis por paleoantropólogos e, em parte, pela

Figura 145 - Capa da edição de junho de 2002.



Fonte: National Geographic Magazine, jun. 2002.

¹⁵ “Flesh and bone: a new generation of scientists brings the dinosaurs back to life”, tradução minha.

imaginação artística de engenheiros e especialistas em tecnoimagens. É o que aconteceu quando Robert Clark fotografou o robô desenvolvido pelos cientistas do MIT Institute, construído para simular a “mordida destruidora de ossos”.

Imagino ser difícil para o leitor habituado identificar a natureza desta ilustração. A princípio, poderia-se pensar que tal figura pudesse ser produzida através da computação gráfica, como tantas outras capas produzidas depois do ano 2000, principalmente porque há os fragmentos dos ossos estilhaçados voando pelo ar. No entanto, tal efeito de realidade foi produzido tecnicamente através do “movimento congelado” em uma fotografia (obtida pelo uso da velocidade alta do obturador) que registra o funcionamento de um mecanismo (um imenso boneco que se assemelha muito aos brinquedos infantis, embora muito mais sofisticado) produzido pelos cientistas para mensurar a força da mordida do animal e outras características de sua fisiologia.

Os sentidos de primitividade, neste caso, constituem-se em função do desenvolvimento da capacidade tecnocultural de produzir emulações daquilo que já desaparecera enquanto corpo. A gigantesca cabeça do T Rex (Figura 146) parece ainda maior pela forma de enquadramento escolhido. A sensação de que o réptil está se projetando para fora da mancha gráfica é evidente, principalmente porque a montagem foi feita sobre a camada da moldura logo, recurso desenvolvido durante o passar do tempo, que flexibiliza a posição das camadas de molduras. Todavia, os glifos, as chamadas para os artigos e as bordas amarelas asseguram que o monstro está domado, aprisionado dentro do domínio científico/midiático da National Geographic. Opera-se uma rotificação de toda a cabeça do bicho. Cabeça sobrecodificada em muro branco-buraco negro. Cabeça rosto, *faits divers*, atração de circo. Com certeza, este dinossauro tem vida. Vive como virtualidade subjetiva, desterritorializado enquanto organismo mezozóico e reterritorializado como superfície gráfica, atualizado enquanto tecnoimagem.

A fotografia da capa da edição de janeiro de 1996 (Figura 147) explora a temática do arcadismo antropomórfico da caveira. Assim com já mencionado a respeito das outras capas analisadas, percebe-se que esta moldura integra-se às demais molduras de maneira a constituir um *design* gráfico amigável a uma visão tecnocultural do mundo. A fotografia é muito bem

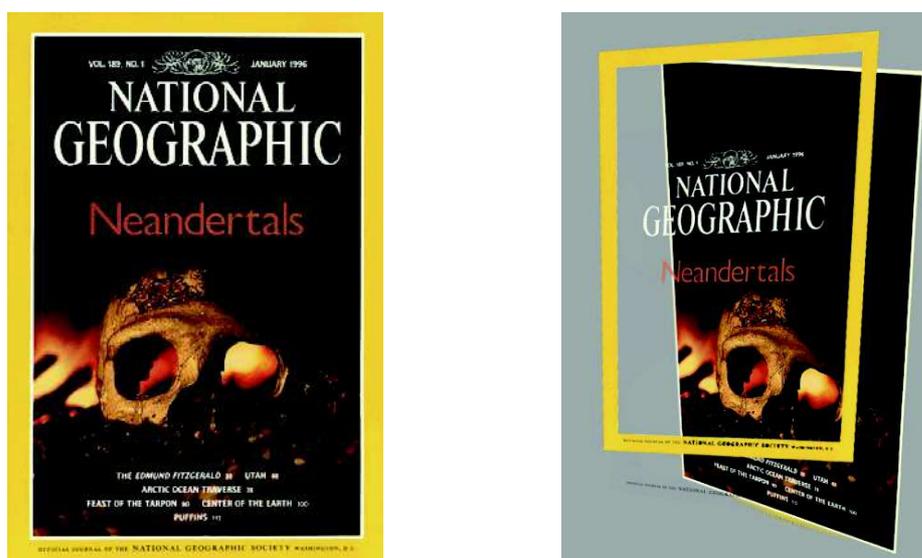
Figura 146 - Cabeça do T-Rex recortada.



Fonte: Montagem do autor.

trabalhada em termos de iluminação, sobretudo com um uso preciso da abundância das sombras e da luz suave em pontos exatos do fundo, buscando o efeito de mistério, tão conhecido no cinema, sobretudo pelo crânio lançado ao solo e pela alusão à fogueira. Além disto, a pouca iluminação dá a impressão de que o objeto está sob a luz natural do fogo, principalmente pelo aspecto amarelado e pelos elementos secundários desfocados em segundo plano.

Figura 147 - Capa da edição de janeiro de 1996.



Fonte: National Geographic Magazine, jan. 1996.

Nota-se que, além de o objeto escolhido para ser fotografado na capa remeter à alegoria da caveira [profundamente discutida por Benjamin como emblema barroco da destruição e da ruína da humanidade], faz parte da construção do efeito de primitividade nesta capa um minucioso arranjo de iluminação, que combina perfeitamente com as demais molduras praticadas: o logo, os glifos, as bordas amarelas. O matiz de cores escolhidas pelo *designer* gráfico para compor a mancha trabalha principalmente com os tons de laranja harmonizando com o amarelo das bordas e contrastando sobriamente com o branco do logo e das chamadas para os artigos internos. Trata-se, portanto, de um objeto estético em si.

A fisionômica resultante produz “efeitos especiais” de primitividade, elaborada tecnoculturalmente, racionalizada, adestrada, contida dentro de suas molduras, artisticamente criada por excelentes profissionais de comunicação. Tal primitividade é moldurada através de um olhar que procura, seleciona e monta a versão domesticada de um rosto arcaico que, para

além de convidar o leitor a um conjunto de informações internas, pode inclusive adornar mesas de centro de residências, quartos de adolescentes, salas de espera e mesas de reunião de grandes empresas.

Para Lutz e Collins (1993), as imagens publicadas ao longo da existência da *National Geographic Magazine* teriam afetado significativamente a percepção dos estadunidenses sobre a sua própria cultura e as culturas estrangeiras a partir da influência da Casa Branca. O discurso do outro com selvagem, coincidiria com a ascensão do poder bélico, econômico e político dos EUA e teria ajudado a legitimar a fantasia imperialista entre os leitores. Em suas análises sobre o padrão de cobertura da revista na Guerra do Vietnã e países vizinhos, Lutz e Collins (1993, p. 129, tradução minha¹⁶) afirmam: “O olho da *National Geographic* foi tendencioso no sudeste da Ásia, assim como em outro lugares, ao seguir o olhar interesseiro de Washington [...]”

Apesar de se justificarem as teses de que nos primeiros anos da revista houve, por parte das instâncias produtoras, a construção de um discurso que exaltava os valores da “grande nação americana” como modelo de liberdade, modernidade e democracia a ser seguido por outros povos “menos desenvolvidos”, não significa que os receptores fossem passivos em relação a estas questões, é o que defende Hawkins (2010). Com base na pesquisa de 500 cartas de leitores recuperadas dos arquivos da NGS, a autora argumenta que muitos deles protestavam contra uma suposta cosmovisão imperialista da *National Geographic Magazine*, inclusive apontando as inconsistências deste discurso e exigindo mudanças editoriais.

Segundo Hawkins (2010), a participação da *National Geographic* na indústria da cultura foi menos simples do que aparenta, uma parte dos leitores souberam negociar seu papéis não só como membros da *Society*, mas também em relação à constituição de uma ideia de identidade nacional e de uma noção de cidadania global. A autora também ilustra como a publicação pode ter, a partir do fornecimento de imagens de pessoas e lugares distantes, realmente incentivado os leitores a imaginar, de formas heterogêneas, suas próprias vidas e a vida das pessoas que vivem em outros lugares. Uma das cartas analisadas na obra de Hawkins

¹⁶ The eye of the *National Geographic* has tended in Southeast Asia, as elsewhere, to follow the interested gaze of Washington [...].

(2010, p. 172, tradução minha¹⁷) é bastante elucidativa e nos mostra como um dos leitores reage de forma irônica, já em 1927, recuperando inteligentemente as próprias imagens publicadas anteriormente na revista para enumerar os clichês do *Geographic gaze*:

Estamos fartos de imagens da Cidade Santa, com camelos, com os grandes enxames de pessoas sujas, seus turbantes, seus mercados, seus lugares ocupados à luz do sol para terem suas fotografias tiradas, seus templos, suas mesquitas e santuários, casas, roupas, tortas e veículos. Estamos cansados de chineses e mongóis e de encantadores de cobras hindus e de paisagens bíblicas que não dão nenhum raio de esperança para quem gosta de um jogo de azar de vez em quando. Na verdade, estamos cansados de tudo asiático, por um tempo pelo menos; Os grandes mal lavados perderam seu apelo. Deixe-os ao Exército da Salvação e ao Socorro ao Oriente Médio e nos dê outro cruzeiro do Navio dos Sonhos, ou as Grandes Árvores da Califórnia, ou outro artigo como aquele recente sobre Maryland, ou sobre a pesca na Ilha Catalina; qualquer coisa moderna com belas imagens onde não temos de pensar em toda a sujeira e cheiros que devem acompanhar estes asiáticos e nos questionar como ir a Sam Hill, onde nunca se pode obter um banho, se formos tolos o suficiente para visitá-la. Não mais Monte das Oliveiras, por favor, e não mais Jerusalém, ou Argélia, ou Egito, ou China. Deixe as areias do deserto soprando onde quiserem e o camelo pastando, se ele puder encontrar alguma grama, mas rabis, xeiques e padres já vimos em abundância e queremos esquecê-los - pelo menos em seu habitat nativo.

A National Geographic tem um papel importante na molduração de sentidos implicados nas imagens-rostos reconhecidas e projetadas no imaginário estadunidense que, por força da internacionalização a partir da década de 1990, expandiram-se mundialmente com muita intensidade. As imagens da revista desempenham um papel cultural profundo em uma sociedade cada vez mais globalmente interconectada, em que o público negocia seu lugar em relação aos ícones que os rodeia. Em determinado ponto de vista, isso poderia ser descrito como uma das fortes características das tecnoimagens produzidas pelo periódico.

Talvez, de um modo estranho, a revista pode realmente levar os leitores à produção de diferença e a imaginar a vida deste “outro” que é enunciado, via de regra, para além de suas fronteiras geográficas. A vasta produção de ícones culturais exóticos às outras mídias, alguns dos quais se tornaram motivo de piada com passar dos anos, como vimos na carta apresentada

¹⁷ We are fed-up with Holy City pictures, with camels, with the great unwashed swarms of peoples, their turbans, their market-places, their squatting in the sunshine to have their pictures taken, their temples, their mosques and shrines and homes and clothes and pies and vehicles. We are tired of Chinamen and Mongols and Hindu snakecharmers and drear, Biblical landscapes that give no ray of hope to one who likes a dollar limit game once in a while. In fact we are weary of everything Asiatic, for a time at least; the great unwashed have lost their appeal. Turn 'em over to the Salvation Army and the Near East Relief and you give us another Cruise of the Dream Ship, or the Big Trees of California, or another article like the recent one about Maryland, or fishing off Catalina Island; anything modern with pretty pictures where we do not have to think of all the dirt and smells that must accompany these Asiatic and wonder how in Sam Hill we would ever get a bath if we were foolish enough to go a-visiting there. No more Mount of Olives, please, and no more Jerusalem, or Algeria, or Egypt, or China. Let the desert sands blow where they listeth and the camel graze, if he can find anything, but Rabbi, sheik and priest we have seen aplenty and want to forget—in their native habitat anyway.

acima, permite que os receptores reinventem e compartilhem sentidos inesperados, apropriando-se, interpretando e fazendo uso diversificado destas imagens. Os leitores experimentam e transformam o que veem e leem, precisamente pela exposição aos múltiplos mundos enunciados pela National Geographic Magazine, que mantém estável sua rusticidade, mesmo outrando-se toda vez que é pressionada, em um tempo de intensa instabilidade. A revista faz questão de evidenciar sua memória e, por isto, estabelece um vínculo afetivo com o público que, ao que tudo indica, não é ingênuo e nem desconhece as forças que atuam por trás das imagens esteticamente admiráveis.

Como qualquer ícone religioso, elas [as imagens] trabalham para registrar vários rituais e respostas. Elas são facilmente reconhecidas pelas respostas emocionais das pessoas. Elas são amplamente reproduzidas e proeminentes na definição de público e privado, e são usadas para orientar o indivíduo dentro de um contexto de identidade coletiva, obrigação e poder. [...] Elas têm mais que valor documental, pois testemunham algo que excede as palavras. Objetos de contemplação tendo a aura da história, ou a humanidade, ou possibilidade, são imagens sagradas para uma sociedade secular (HARIMAN e LUCAITES 2007, p. 1-3, tradução minha¹⁸).

A comunicação de sentidos potencializados pelas imagens-rostos também depende da moldura-corpo do espectador (dotado de repertório individual), que compartilha do imaginário de sua época. A partir disto, proponho que, nesta comunicação, a memória atua sobre o universo referencial midiático através de contornos rusticizantes que lhe são próprios. As mídias rusticizam as coisas tanto quanto rusticizamos uns aos outros, os objetos e os rostos das mídias, porque buscamos na superfície de significação a expressão da subjetivação de nossos referenciais memoriais.

A rusticidade que dura na National Geographic Magazine pode ser compreendida como sintoma da rusticidade que atua na tecnocultura de uma maneira geral. Ela sintetiza todos estes conceitos em uma superfície capaz de desencadear um vínculo afetivo. Desse modo, a National Geographic constitui-se de um ser que lida com o outro através de alteridades codificadas entre a tecnocultura e a memória.

¹⁸ Like any religious icon, they work in several register of ritual and response. They are easily recognized by many people emotional responses. They are reproduced widely and placed prominently in both public and private setting, and they are used to orient the individual within a context of collective identity, obligation, and power. They have more than documentary value, for they bear witness to something that exceeds words. Objects of contemplation bearing the aura of history, or humanity, or possibility, they are sacred images for a secular society.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A ROSTICIDADE DA TECNOCULTURA

Em vez de falar de conclusões, deixarei aqui registradas minhas percepções e afecções sobre o caminho trilhado. Restaram ainda muitos territórios e temporalidades a serem cartografadas, mas o mapa é dinâmico, estará sempre aberto, sempre reversível, sempre em devir e poderá ser retomado ou complementado por mim ou por outrem que, por ventura, venha a se embrenhar nesta mesma ambiência. Assim sendo, a resolução dos problemas postos nesta pesquisa se configuram como um raciocínio que se pode considerar conclusivo até que se ofereça algo ainda mais satisfatório, como, ao meu ver, é próprio de toda proposta de conhecimento.

Gostaria de lembrar com o leitor que me propus, desde o início, a assinalar marcas da rosticidade da tecnocultura com base em uma cartografia de molduras e moldurações implexas em imagens-rostos que se atualizam em tecnoimagens no universo das mídias e, mais especificamente, na galáxia National Geographic. Desta maneira, procurei desbravar algumas extremidades virtuais ainda desconhecidas do universo midiático [talvez influenciado afetivamente pela figura do explorador aventureiro] que não deixa de ser um movimento convergente com a política cognitiva por mim assumida. Este último texto é, portanto, a expressão da imagem-rostos da pesquisa e a materialidade que estou apresentando, tecnologicamente falando, é o seu *design*, ou seja, sua atualização final enquanto moldura-tese. Neste sentido, optei por delinear minhas considerações de acabamento da seguinte maneira: 1) recuperarei alguns apontamentos feitos ao longo dos capítulos, pois julgo ser importante, para uma compreensão holística do trabalho, reiterá-los em um mesmo fluxo do pensamento; 2) por fim, ofereço um fechamento geral, na tentativa de sintetizar algumas elaborações obtidas como resultado da investigação, ou por outras palavras, a (re)formulação de uma resposta ao problema de pesquisa considerando as relações estabelecidas a partir das proposições parciais.

Ao indagar sobre a natureza do rosto, a partir de Bergson, disse ser o rosto uma imagem e também um componente de outra imagem especial, o corpo. O rosto constitui a face privilegiada do corpo e, de diversas maneiras, é o principal ponto de contato com as imagens externas. Como representação, o rosto é, da imagem do corpo, aquilo que a percepção pura deixa passar através de seu filtro, a fim de tornar possível a ação, daí sua importância ao procurarmos o sentido de algo. O rosto mostra o que a coisa é, embora não

corresponda a seu todo. Meu próprio rosto contém a projeção dos outros rostos, assim como os rostos alheios refletem as projeções do meu rosto, compondo uma espécie de paisagem afetiva e, neste sentido, o rosto é, também, afecção. Todo rosto é, ainda, a atualização de um devir-rosto que se conserva na lembrança e é a consciência que percorre sem cessar o folheado da memória a fim de convocar, dependendo do grau de tensão, certas imagens-lembranças de rosto que deverão tocar a realidade por algum de seus lados. Para se tornarem viáveis, as imagens-rosto serão desempenhadas pelo corpo ao mesmo tempo em que representadas pela consciência.

Como corpos que são, as mídias também possuem rostos. Estes rostos se manifestam através de tecnoimagens que, molduradas de certa maneira, enunciam sentidos ético-estéticos às imagens-rosto, compondo as ethicidades midiáticas. Conservadas na memória, o conjunto das imagens-rosto de uma determinada mídia constitui sua rosticidade. Propus, portanto, que na comunicação visual reproduzível, ao colocarmos certas tecnoimagens no lugar do rosto do outro (não somente de humanos), estaríamos evocando sentidos éticos, na medida em que nos abrimos às diferenças que reverberam dentro de nós e, ao mesmo tempo, sentidos estéticos, pois aceitaríamos a (co)criação destes rostos como marcas que atualizam o devir de nossa consciência individual. Mesmo objetivada em tecnoimagem, a imagem-rosto conserva algo de virtual quando convoca nossas próprias imagens-lembrança.

Na medida que a experiência imediata com as coisas do mundo que causam impacto em nossas vidas se torna escassa, de acordo com Flusser (2007), a mídia passa a constituir-se como dispositivo de referência daquilo que existe para além do contato direto. As imagens técnicas criam condições para o surgimento de outros mundos, imprevistos. A técnica, elemento constitutivo de toda cultura, cria modos de existência e engendra a tecnocultura. Neste sentido, propus ser a tecnocultura um devir cultural no qual o avanço da técnica fez e faz surgir outros modos de ser e agir no mundo, tracejando uma ambiência que, para existir, imprescinde dos meios técnicos. Em seu estágio atual, a tecnocultura consiste na síntese de aspectos culturais diversificados no espaço e no tempo, e sua manifestação se dá a ver nas marcas de um imaginário tecnocultural compartilhado, através das mídias globalmente conectadas.

Ao afirmar ser possível compreender dimensões da comunicação a partir das manifestações de certos imaginários em determinados “dispositivos midiáticos”, me propus a problematizar a relação das mídias com o imaginário, uma vez que a midiatização, espécie de

entorno midiático, fez e faz prosperar o imaginário tecnocultural, e é nas mídias que este imaginário ganha visibilidade. A midiatização, neste cenário, é a face comunicacional atual da tecnocultura e é no trabalho do dispositivo midiático que o imaginário tecnocultural ganha uma de suas formas mais pregnantes no mundo contemporâneo.

Apontei que a fisionomia já fora objeto de estudo de filósofos, escritores, pintores e acadêmicos que buscaram entender de que forma o rosto poderia expressar a relação do corpo com o espírito. Não obstante a revelação do caráter e das paixões humanas através do esquadramento da face ter sido refutada cientificamente, foi em Benjamin (1984) que encontrei outro significado para o conceito, entendendo-o como um método de conhecer a face da história a partir de imagens dialéticas, ou por outras palavras, ordenar o que parece arbitrário por meio da narrativa de sua fisionomia.

Ao lado disto, há ainda o que Hegel chamou de “fisionomia natural”, que nos inclina a tentar discernir o outro através de seu semblante, de modo que, como propus, a própria consciência percorre os estágios da memória a fim de convocar as imagens-lembranças que mais se assemelham ao rosto atual. Aprendemos desde cedo a ver e interpretar o rosto como a expressão da singularidade de algo. Por afecção, compreendemos nosso próprio rosto como singular. A fisionomia, portanto, faz parte de nossas vidas, de nossas relações sociais, das mídias, da tecnocultura. Assumi, a partir daí, que sua permanência no imaginário constitui uma espécie de gramática visiva que nos permite, por exemplo, compreender rapidamente as peculiaridades de uma determinada technoimagem em um mundo permeado por technoimagens, entender os sentidos éticos estéticos de um filme, de uma fotografia, de uma propaganda, de uma capa de revista, por exemplo.

Minhas cartografias me levaram a intuir uma ancestralidade dessa qualidade da comunicação visual que já se fazia presente na imagem arcaica da máscara tribal e seus significados culturais. Os segredos e a fascinação das máscaras já estavam presentes na mais radical e extrema de todas fisionomias, a caveira, que Benjamin (1984) coloca como a alegoria da reação humana à inexorável categoria do tempo. Neste sentido, procurei mostrar que os estudos fisionômicos (compreendidos como a intuição de devires rosticizantes) de um determinado objeto nos possibilitam conhecer-lhe o rosto a fim de reconstituir imagetivamente a duração de sua rosticidade no tempo.

Ao falar do declínio do valor de culto da obra de arte a partir do advento da reproduzibilidade técnica, Benjamin (1989) viu nos rostos das antigas fotografias os resíduos

de uma aura que insistia em não se extinguir. Trata-se do fenômeno da dupla distância de que nos fala Didi-Huberman (1998), uma estranha condição que faz com que a imagem que vemos também nos olhe de volta. Sugeri se tratar de um outro sentido à dimensão aurática em Benjamin, implicado em um materialismo antropológico da experiência humana com maior amplitude em relação ao objeto visual. Neste entendimento sobre a aura, a expectativa ou possibilidade de uma reciprocidade perturba a atenção instrumental e corresponde às imagens da memória que nos levam a uma relação afetiva com o olhado. Tais acepções corroboram minha proposta de que há uma qualidade comunicacional das imagens que, potencializadas pelo devir, têm no rosto seu modelo mais significativo, sua metáfora maior. Daí a necessidade de atribuir rostos a todo tipo de coisas.

A partir de Deleuze (2009) e de sua acepção do primeiro plano do cinema como imagem-afecção, passei a conceber o rosto (ou algo que ocupa seu lugar) nas imagens produzidas tecnicamente, como potencial expressão de afetos que se relacionam à rosticidade na medida em que dão a ver a atualização, em um espaço qualquer, da potência e qualidade puras, das quais um dos exemplos mais contundentes oferecidos pelo filósofo está nos primeiros planos do filme *A paixão de Joana D'Arc*, de Dreyer. Canevacci (1998) aponta o *visus* televisivo como máscara da modernidade, que exacerba a técnica de aumentar o rosto na tela por longos planos sequência que, embora empobreçam a gramática visiva, a universalizam, passando a comunicar de modo transcultural toda sucessão de paixões reduzidas a um mesmo módulo elementar, daí o sucesso mundial das novelas brasileiras e das *series* estadunidenses. Sobre tal questão, propus que o *visus* atualiza os rostos de uma rosticidade multitemporal, não somente a partir de um determinado estágio da técnica, de modo que cada sociedade, em época própria, rosticiza suas imagens de acordo com o imaginário e com a técnica em voga no momento.

Foi novamente a partir de Benjamin (1989) e de suas formulações sobre o inconsciente ótico, que surgiram com as primeiras fotografias, que intuí haver uma fisionomia que dura nas imagens técnicas para além do rosto humano. Procurei evidenciar, a partir do exemplo das obras dos fotógrafos discutidos pelo autor, que há um devir-rosto que dura em cada uma das diferentes abordagens. No trabalho de Sander, a fisionômica do povo alemão de sua época; em Blossfeldt, as faces das plantas tomadas em sua individualidade quando ampliadas pela objetiva e, em Atget, a singularidade da Paris do início do século XX, a cara de uma cidade

que não se confunde com qualquer outra devido a traços únicos que se fazem reconhecer por sua rusticidade.

Minhas cartografias sobre o papel do rosto nas imagens do cinema, da TV e da fotografia me levaram a problematizar que marcas de rusticidade poderiam emergir da crescente autonomização dos meios, potencializada pelas tecnologias de comunicação digital, que reconfiguram os papéis de produtores e receptores na contemporaneidade. Com a atual inflação das tecnoimagens dispersas na ecologia visual planetária, cuja finalidade parece ser a produção de uma nova forma de vínculo societal estruturada pela conexão e pelo trânsito, as chamadas redes sociais emergem como plataformas de interação tentativa. Neste sentido, indiquei que no Facebook o rosto autopromocional dos próprios usuários se torna mercadoria. Seus vídeos, suas fotos, seus comentários, seus textos, sintetizados em um denominado “perfil”, filtrado por algoritmos, é oferecido ao maior número de “amigos” na ânsia de que sua rusticidade individual não seja esquecida. De modo análogo, as *selfies* postadas no Instagram apresentam-se como mais uma das atualizações fisionômicas vetorizadas pelos avanços técnicos: não deixam de ser um tipo de autorretrato, em um clamor por atenção e amor, que ganha aspectos singulares pela aceleração das imagens, mas que deixa transparecer os devires do rosto, as rusticidades que acompanham nossos pensamentos em superfície [*sic*] desde os primórdios da civilização.

As noções de *video-scape* e *visual-scape* de Canevacci (1998) possibilitaram-me pensar em um devir-rosto disposto no panorama urbano. Procurei mostrar o imbricamento dessas duas paisagens na constituição de uma ecologia da comunicação visual. Através da análise de imagens das manifestações de junho de 2013, autentiquei duas frentes de resistência dos cidadãos que atuaram de maneira articulada, sendo sua principal característica comum a busca por um fortalecimento através da resistência anônima. Suas marcas residem nos rostos cobertos pelos ativistas da tática black bloc e na adoção da máscara do personagem Guy Fawkes que se tornou símbolo do dissidente digital, figura de um imaginário compartilhado contemporaneamente, que apareceu de forma expressiva nas imagens que circularam na TV e na *web* (*video-scape*), mimetizada e apropriada pelos manifestantes nos protestos nas ruas (*visual-scape*). Falei também do *grafitti* de Eduardo Kobra, cujos efeitos da amplificação dos rostos midiáticos se tornaram esteticamente constitutivos da paisagem urbana a nível mundial. Disse que os gigantescos murais sintetizam múltiplas referências

presentes no imaginário tecnocultural e que, por esta razão, tornaram-se uma das atualizações de rostos panorâmicos mais reconhecida na metrópole comunicacional.

Sobretudo, foi Benso (2000), com sua proposta de alteridade das coisas, que veio complementar o que faltava à minha intuição sobre a rosticidade como qualidade comunicacional da tecnocultura. Diante do exposto por Benso (2000), sobre como as coisas poderiam ser reconhecidas por seus rostos, busquei argumentar a respeito de como a imagem-rosto dos objetos tecnoculturais conserva na memória algo em devir. Isto poderia estar relacionado àquele tipo de antropomorfização que percebemos em relação aos objetos, como nos fala Balázs (2003), ou então, no trabalho da “máquina abstrata de rostidade”, que transforma tudo no rosto branco ocidental do esquema muro branco-buraco negro, de Deleuze e Guattari (1996). No entanto, falei que Benso vai ainda mais longe e nos instiga a superar as amarras do humanismo. Não reconhecer a cara das coisas pode ser uma atitude cínica de indiferença diante do outro, que embora não-humano, é um actante da mesma rede (LATOURET, 2001). Por outro lado, considerar que as coisas só têm rosto quando têm forma e aspecto de rosto humano pode ser uma atitude de crença em algo de misterioso que não se vê, mas que as animaria, como se possuíssem uma alma que se encontraria em um plano elevado.

Nesta perspectiva, passei a pensar na concepção da alteridade dos objetos a partir da noção de facialidade das coisas ou, nos meus termos, rosticidade das imagens, considerando o fato de que diferentes coisas exercem diferentes apelos, provocam diferentes afetos, o que exigiria uma compreensão de uma rosticidade plural e, conseqüentemente, de uma atitude ética, estética e política não só para com os atores humanos, mas também em relação às coisas, o que incluiria aí a vida das imagens midiáticas. Em meus apontamentos a este respeito, afirmei que o relacionar-se com as coisas, objetos e imagens técnicas de forma profunda é dotar-lhes de um rosto para que possam existir.

Ao falar que a representação de uma fisionômica através da imagem-rosto é a forma mais expressiva de que as mídias podem dispor para estabelecer a afecção, que se engendra, pela percepção, nos sentidos, e constrói a inteligibilidade no próprio fluxo comunicacional, procurei compreender essa fisionômica dos rostos nas imagens tecnoculturais como potencializadoras, não só de discursos midiáticos, mas também de uma virtualidade, de uma qualidade que está para além da percepção da imagem do que precisamos para agir, mobilizada através da expressão de um rosto.

Trata-se da flexibilização do olhar para determinados tipos de imagens-rostos, viabilizada por processos de produção técnica que nos (re)colocam na condição de observadores atentos, mesmo no regime de mediação material. Nos atraímos pela imagem-rostos justamente por que em seu rosto dura o que dura em nossos próprios rostos. A aura do rosto reside precisamente na força do desejo produzido por um trabalho da memória pura que nutre e se nutre das imagens em devir que compõem o imaginário tecnocultural de uma época, o que nos leva a refletir sobre os sentidos produzidos nesta experiência de evocação do rosto-memória.

Desta forma, considero a rosticidade uma tendência virtual de qualquer rosto, em última instância, uma imagem em mutação que é a síntese de outras imagens, uma qualidade comunicacional. Os rostos se transformam a cada atualização na medida em que o tempo avança, mas sua rosticidade, sua qualidade fundamental, permanece como potência em devir. Tais rostos são percebidos por uma consciência individual que evoca da memória pura as imagens-lembranças semelhantes ou contíguas e são percebidos coletivamente porque povoam imaginários compartilhados, sem os quais não poderíamos falar de comunicação.

Ao cartografar as imagens-rostos no universo tecnocultural das mídias, intuí que na rosticidade da galáxia National Geographic dura, de forma abrangente, a rosticidade da tecnocultura como um todo. Afinal, as imagens-rostos da National Geographic dizem da própria história da tecnocultura moderna e o que me afeta nelas é também o que dura no pesquisador. Por outras palavras, se existe uma rosticidade tecnocultural geral, implicada no modo como a comunicação oferece sentidos às coisas do mundo através de tecnoimagens midiaticizadas, minha intuição é de que ela dura virtualmente nas imagens-rostos da National Geographic que, por seu turno, tem sua própria rosticidade singular.

Propus que certos imaginários compartilhados entre produtores e consumidores de forma assimétrica e, às vezes, contraditória, dão sustentabilidade à existência de certos mundos que são próprios da National Geographic. Mundos estes nutridos por imagens (*lato sensu*) que se hibridizam e se sobrepõem, em boa medida, a um imaginário tecnocultural mais abrangente, cada vez mais ubíquo, que conserva uma rosticidade abarcadora de múltiplas temporalidades, cujos traços se manifestam nas tecnoimagens postas em circulação diariamente através de seus tentáculos midiáticos.

Inscribi as origens da National Geographic Society no âmbito do surgimento da geografia científica e das sociedades geográficas no final do século XIX, constituídas com

propósitos muito sólidos de servir aos interesses dos Estados nacionais modernos diante de um novo cenário político e comercial internacional, face à expansão do modo de produção capitalista. Mostrei que a instituição nasceu atrelada à visão de mundo de um grupo de “distintos cavalheiros”, ocupantes de altos cargos no governo e/ou com forte influência política, em um ambiente histórico e cultural de desenvolvimento tecnológico da sociedade estadunidense. Referia-me à chamada Era Progressista, período no qual um ideal de avanço econômico e civilizacional buscou autenticar nas possibilidades tecnocientíficas as evidências de uma superioridade cultural, alavancando as pretensões dos EUA de se tornarem uma potência mundial reconhecida, o que acabou acontecendo após a Guerra Hispânico-Americana (1898). Em tal contexto, muitas tecnologias de representação imagética estavam sendo aperfeiçoadas e a cultura de massa mostrava suas feições.

Sugeri que as particularidades do saber geográfico apresentado pelos membros da Society consistiram em uma interrelação de elementos da geografia científica (especialmente pelos aportes de Humboldt, Ritter e La Blache) com os ideais liberais que fundamentaram um discurso nacionalista estadunidense, de tal forma que os próprios termos escolhidos para o nome da instituição fazem a isso referência. Discuti as especificidades da urgência, naquele momento, da invenção de uma identidade nacional, chancelada pela NGS, que foi buscar no imaginário geográfico da jovem nação - mais do que em uma tradição histórica que não possuía - seus elementos de ligação, como a crença de que o estadunidense seria o “Adão americano” (presente já desde os primeiros peregrinos), desvinculado da história do velho continente, por isto puro e inocente, o que justificaria as certezas de seu “destino manifesto”. Pela exaltação da grandiosidade e da santidade das suas paisagens naturais, através da noção de *Wilderness* e do alargamento e expansão do território a partir da ideia da eterna “fronteira”. A geografia, neste contexto, foi fundamental como instrumento político e de imaginação coletiva que, em última instância, serviu para integrar a nação.

Procurei demonstrar de que forma os fundadores da National Geographic Society souberam mobilizar este imaginário estadunidense, tão arraigado sobre a noção de espaço, para personificar um espírito de aventura e descoberta (através da divulgação do resultados de suas pesquisas de campo), que passou a ser associado à imagem-rostho da organização. Assim como outras instituições da época, a NGS ajudou a forjar um projeto nacional que almejava substituir antigos laços sociais, fundamentados na religião e na tradição, por uma nova

organização social calcada na ciência e na tecnologia, alimentando o sonho moderno de que os problemas da humanidade seriam resolvidos com o avançar da técnica.

Um dos aspectos que apontei como mais relevante foi que a NGS não foi concebida originalmente para atuar no mercado de mídia, embora tenha se tornado, ao longo do século XX, uma grande empresa de comunicação, pela proliferação de suas diversas fisionômicas midiáticas: impressos, fotografia, TV, *web*... Sugerir que, enquanto dispositivo midiático, reinventou e criou novas molduras e moldurações com o passar do tempo, garantindo sua sobrevivência com tamanha abrangência temporal e territorial. A National Geographic Society projetou em suas mídias algumas imagens-rostos fabricadas pelos produtores para enunciar um mundo que é o da própria NGS. Imagens-rostos, estas, imbricadas em figuras como a do explorador aventureiro, do intrépido fotógrafo, do bom selvagem, da mulher sensual e exótica..., que se tornaram potenciais conteúdos a serem postos em circulação em seu gigantesco aparato midiático e que passaram a fazer parte, ao mesmo tempo em que ajudaram a forjar, um imaginário ligado à exploração científica e à aventura, como muitos dos materiais dissecados sugerem. Além disso, as cartografias indicam que há determinados sentidos ético-estéticos enunciados nessas ethicidades que se constituem como traços marcantes da rosticidade da National Geographic. Tais sentidos não são simplesmente impostos verticalmente: produtores de conteúdo (cientistas, fotógrafos, documentaristas, redatores, *designers*...) e consumidores assíduos exercem agência no modo de agir midiático da National Geographic, como ficou evidenciado nas declarações do fotógrafo Knell e do assinante Edwards ao The Guardian, ao se posicionarem radicalmente contrários a qualquer possível mudança editorial por conta da venda de 73% das mídias da National Geographic à Fox.

Propus que a National Geographic Magazine estabeleceu, ainda em seus primeiros anos, uma espécie de gramática visual que, acoplada aos relatos de campo narrados em tom de aventura, enunciou a missão científica e educadora da publicação ao mesmo tempo em que inseriu a revista na imaginação popular e tornou-a reconhecida no âmbito da cultura de massas. Cada vez mais midiaticizada, manteve alguns traços de rosticidade históricos e inventou outros. Para sobreviver enquanto dispositivo midiático, a National Geographic evoluiu, ramificando-se em diversas direções que deram vida a diferentes fisionômicas midiáticas. Conforme a NGS passou a operar cada vez mais sob as lógicas da midiaticização da sociedade, multiplicou suas imagens-rostos em espécies e subespécies de uma expansiva ecologia visual, espalhando-se através da *mediascape* global.

Espero que tenha ficado suficientemente claro que a fotografia desempenhou um papel fundamental na forma como a National Geographic enunciou o mundo a seus públicos. Simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias fotográficas que possibilitaram resultados impressionantes, a publicação sistemática de imagens técnica e esteticamente elaboradas fizeram da revista uma produtora de imagens icônicas que a têm projetado através do tempo, sendo a fotografia uma de suas atrações principais. Não foi sem motivo que a NGS investiu tanto na pesquisa e inovação nessa área, com o aprimoramento e o uso do *flash* ainda em 1906, o aporte as pesquisas do *flash* eletrônico pelo Dr. Edgerton na década de 1930, as primeiras fotos subaquáticas, o pioneirismo de fotos coloridas e, mais tarde, de fotografias digitais. Não se pode esquecer ainda que a obsessão pela conquista do espaço geográfico levou os colaboradores a produzir as primeiras imagens fotográficas nos pontos mais extremos da terra: o Polo Sul, as florestas tropicais mais remotas, o fundo dos oceanos, o Pico do Everest, as erupções vulcânicas e assim por diante.

Espero ter conseguido elucidar que, a partir da década de 1960, as políticas editoriais da revista foram repensadas e assuntos polêmicos passaram a ser cobertos, como a Guerra do Vietnã e o acidente nuclear de Chernobyl, além de assumir a bandeira do ambientalismo, que trouxe à publicação muitas imagens de natureza selvagem, pelas quais é bastante reconhecida até os dias atuais. Já em seus primeiros anos de existência, a NGM tornou-se referência mundial na área da fotografia, conforme as cartografias demonstraram em relação a seu diferenciado processo de produção, no qual, “se faltar espaço, o texto dança”, como declarou Shirts, redator-chefe da NG Brasil.

As fisionômicas televisivas da National Geographic, através de seus documentários especiais veiculados nos principais canais de TV aberta inseriram-na de vez na cultura de massa estadunidense a partir dos anos 1965. Miss Goodwall, Dr. Leakey e Jacques Cousteau foram alguns nomes que contribuiriam para o surgimento de novas figuras heróicas no imaginário da nação. No entanto, foi a abertura dos canais de TV a cabo e sua parceria com a Fox que levou seu rosto a ser conhecido mundialmente, indicando um movimento de adequação dos produtores a seus públicos-alvos. Minhas análises da programação dos diversos canais indicaram que, apesar de respeitadas as peculiaridades de cada país onde vão ao ar os programas, há uma foxialização da NG no que concerne à produção e exibição das mesmas séries que, em última instância, servem a um projeto de aculturação planetária em

que as novas tecnologias e a dilatação do mercado transnacional de mídia configuram outra fase da midiaticização.

Assim como a tecnocultura se multiplica e se dissemina em diferentes direções, a National Geographic acompanha estes movimentos, diversificando suas extremidades em diferentes canais de acesso e atualizando seus rostos também na *web*. Tanto do ponto de vista interno de seus processos, que procuram integrar cada vez mais seus parceiros a partir de sua intranet, como pela proliferação de suas fisionômicas tradicionais através dos inúmeros *websites* temáticos e da criação de uma multiplicidade de novos ativos em áreas diversificadas, como comércio eletrônico, viagens e expedições, agência de produção de conteúdo, venda de arquivos, educação, redes sociais e aplicativos. Em paralelo a isso, as demais fisionômicas impressas: revistas, livros, mapas, etc., herdeiras diretas da revista principal, atualizam-se em seguimentos também cada vez mais heterogêneos, embora conservem virtualmente, assim como as demais fisionômicas, a rusticidade que distingue a National Geographic das outras galáxias.

Propus que, embora a rusticidade da galáxia National Geographic se atualize de maneiras diferentes nas fisionômicas cartografadas, seu rosto é, de fato, a National Geographic Magazine, justamente porque a revista sintetiza em imagens-rosto a própria instituição. A revista serve como a principal referência daquilo que a National Geographic Society é e, por esta razão, modela as outras mídias do grupo. Mantém, ao mesmo tempo, a credibilidade documental de uma publicação feita por cientistas e a iconicidade das imagens midiáticas que tocam a afetividade coletiva. E, sobretudo, está na memória da cultura estadunidense (como sugerem as falas do pequeno Jorge Bailey na cena destacada do clássico filme *It's a Wonderful Life*) e, mais recentemente, na memória da tecnocultura global (como as paródia publicada pela Harvard Lampoon, ao utilizar o rosto de Paris Hilton no lugar da *Menina Afegã*).

Ao indagar sobre a complexidade do papel da National Geographic Magazine na formação do imaginário estadunidense e na oferta de sentidos ético-estéticos enunciados às imagens-rosto, com base em uma certa gramática visiva negociada ao longo da história da instituição, problematizei as distintas forças que atuaram nas transformações da fisionomia da revista com o passar do tempo, perceptíveis a partir das cartografias e das dissecações. Pelo isolamento de determinados elementos do fluxo comunicacional habitual, trouxe à tona certos tensionamentos entre os domínios político, científico e comunicacional, que engendram as

imagens-rostos da publicação. Meus apontamentos mostraram que a fisionomia da revista transforma-se de diferentes maneiras em momentos históricos distintos, passando a constituir outras experiências aos leitores a cada atualização, precisamente porque dispõe virtualmente de uma rosticidade que conserva na memória a singularidade do dispositivo midiático e toda a potência do rosto em devir, assim como multiplica as possibilidades comunicativas pelo compartilhamento de imaginários comuns.

Meu estudo sobre a fisionômica da National Geographic Magazine – realizado a partir de fragmentos extraídos da própria revista, de narrativas historiográficas, de cartas de leitores e de textos acadêmicos – sugere que a produção dos rostos da revista não pode ser explicada apenas a partir de um programa pró-hegemônico por parte da instituição, mas também por uma diversidade de interesses emoldurados entre produtores e receptores. Mais do que um motor de ideologia, há uma cultura da dissidência que se traduz na necessidade de uma negociação constante entre a Society, os profissionais de comunicação que fazem a revista e o público, sendo que cada um destes grupos ainda possui sua própria heterogeneidade.

Busquei apontar como as transformações nos rostos da revista ao longo do tempo configuraram momentos de tensão e ruptura: de um boletim científico produzido por técnicos, à revista popular que trazia curiosas imagens de terras distantes e povos exóticos aos lares americanos no começo do século XX. De publicação estereotipada, ligada a um tipo de antropológica conservadora, passou por reconfigurações ético-estéticas para vincular-se ao desenvolvimento tecnológico da era espacial e ao movimento ambientalista nas décadas de 1960 e 1970. De um ícone nacional da cultura estadunidense, à publicação mundialmente reconhecida, a partir da internacionalização da marca, ocorrida na década de 1990 (não mais apenas pela revista, mas principalmente pelos canais de TV a cabo e pelas plataformas *web* que, de um jeito ou de outro, acabam sempre referendando a revista).

Assim, a fisionômica da revista vem se transformando ao longo de sua duração. Houve momentos em que as marcas dos tensionamentos fizeram-se mais evidentes. A adoção da fotografia em larga escala, por Bell e Grosvenor, ainda no início do século XX, ofendeu membros da Society, sobretudo os geógrafos profissionais, que consideravam que a revista perderia sua cientificidade. No entanto, foi justamente a narração tecnoimagética dos conteúdos que fez da revista uma publicação ao mesmo tempo popular e científica, a ponto de ser adotada como material didático em escolas dos EUA. Entretanto, até a década de 1950, realmente houve uma exacerbação do discurso nacionalista de tal forma que, ao abordar temas

internos, a revista remeteu-se quase exclusivamente aos avanços econômicos e tecnológicos do país e, ao tratar de assuntos externos, ficou restrita a uma antropologia de povos e paisagens exóticas. Tais rupturas também se manifestaram claramente nos anúncios publicados na revista que, inicialmente, eram voltados apenas aos técnicos e, depois das primeiras transformações em direção a tornar-se uma publicação midiática, passaram a enunciar as maravilhas do “mundo moderno” disponíveis para o consumo dos cidadãos estadunidenses. Cabe ainda destacar que, nos períodos em que os EUA se envolveram em guerras, as propagandas impressas na revista configuraram uma estranha forma antropológica de enunciar sentidos aos conflitos.

Diante da importância da NGM para a memória da instituição (como demonstrado através do estudo de suas múltiplas fisionômicas), propus que, se a revista é o rosto da Society, a capa da revista é o rosto da Magazine, sintetizada na imagem da capa, constituindo-se como um grande arquivo composto por fragmentos da memória inscritos tecnologicamente. A capa é o local de maior visibilidade para a imagem que a National Geographic quer mostrar. As capas refletem os momentos de tensão e transformação das imagens-rosto. Procurei evidenciar que, na National Geographic Magazine, as imagens-rosto, convertidas em tecnomostras, comunicam-se com seu público, mobilizam um imaginário tecnocultural mais geral e ubíquo o qual, concomitantemente, vai sendo criado e (trans)formado nessa relação.

Tecnicamente falando, o rosto da revista, que se materializa na mancha gráfica da capa, é o resultado do trabalho conjunto de fotógrafos, ilustradores, *designers*, diagramadores, editores e impressores. É aquilo que se atualiza no rosto de cada publicação [entendendo que a revista tem um rosto, mas que cada capa o atualiza, de forma que podemos falar do rosto da revista como a imagem virtual de seu modo de ser e dos rostos das edições como as tecnomostras ou a forma com o rosto é moldurado no espaço]. Inferi serem as capas as atualizações da rosticidade da National Geographic Magazine, pontos fixos que nos mostram como agem os rostos em cada instante que os imobilizamos.

Argumentei que este entrecruzamento de forças se manifesta com maior intensidade na capa da revista, uma vez que ela sintetiza em tecnomostra os efeitos do que acontece em seu interior, assim como o rosto humano expressa sensações e sentimentos por meio da afecção. Estas forças se tornam observáveis na forma como são moldurados os elementos gráficos e enunciadas as eticidades que carregam, ao longo do tempo, toda tensão entre os diferentes

domínios. As marcas da atuação destas forças imprimem-se nas capas através das molduras e das moldurações praticadas pela instância produtora. Algumas delas são mais resistentes a mudanças, sofrendo poucas modificações com o passar do tempo. Outras aparecem, desaparecem e voltam a aparecer a cada modificação do *design* gráfico, sendo que esta distinção entre o que são as molduras sólidas e o que são as molduras flexíveis é mutável e mutante na medida em que o tempo avança.

Se a National Geographic Magazine é um corpo que tem memória, seu rosto nos mostra os sintomas de seus conflitos internos e externos, os quais se manifestam concretamente nas constantes transformações do *design* da capa. Nesta perspectiva, propus que toda capa de revista é, virtualmente, uma imagem-afecção, pois, mais do que informar, seu papel é gerar uma leitura afetiva do objeto. No caso da NGM, seus movimentos no tempo revelam-nos uma tensão entre as forças institucionalizadas, calcadas em uma tradição política e acadêmica e constantes reformulações sociotécnicas que exigiram da revista uma feição cada vez mais midiaticizada, relacionada com as transformações dos processos sociais e com a necessidade de tornar-se e manter-se atrativa enquanto meio de comunicação a um público cada vez mais heterogêneo e exigente.

A National Geographic Magazine muda para continuar a mesma, incorporando ethicidades divididas, tensionando as molduras flexíveis implicadas nas inovações técnicas do *design* gráfico da capa e na resiliência de certas molduras sólidas ligadas a sentidos ético-estéticos instituídos. De certa forma, consegue modular aspectos inovadores e criativos com a estabilidade de algumas práticas que se consolidaram como marcas junto aos leitores. A revista dura na medida em que seu rosto, ao diferenciar-se, mantém-se em devir. Dizendo de outra forma, o rosto da revista conserva na memória sua rusticidade, que pode ser intuída coletivamente a partir do imaginário tecnocultural e, individualmente, a partir das imagens-lembranças que transformam o rosto em imagem-afecção. Sendo assim, tentei mostrar em que condições se dá a fabricação de ethicidades nas capas e como os conflitos internos e externos à revista National Geographic estão imbricados nos emolduramentos.

Ao cartografar molduras e moldurações que enunciam sentidos às ethicidades que remetem à evolução tecnocientífica, mostrei que as marcas deste movimento podem ser vistas nas montagens das capas em pelo menos três dimensões: a utilização de imagens oficiais da mais alta tecnologia em desenvolvimento como indício de seu argumento científico (muitas delas produzidas em parceria com, ou recuperadas de, agências governamentais e grandes

empresas de tecnologia); a enunciação do avanço da técnica materializada pelo ato de produzir capas de revistas, perceptível nas mudanças estéticas em termos de processos e materiais adotados ao longo do tempo; a seleção de elementos temáticos que remetem a inovações tecnológicas, enunciadas como uma das atrações principais da revista.

Tais dimensões se interrelacionam e suas molduras e moldurações se sobrepõem umas às outras, produzindo, por meio de montagens, rostos formados tecnoculturalmente que enunciam sentidos às relações entre técnica e cultura. Cada capa é também uma microconstelação composta a partir de elementos selecionados culturalmente em uma determinada época e nos dá pistas do modo de agir tecnocultural da sociedade industrial e pós-industrial. Para além da função documental, a produção de rostos na revista tem também a finalidade de torná-la admirável do ponto de vista estético-midiático.

O resultado final é a invenção de um padrão tecno-estético que não só enuncia a técnica como redentora da humanidade, mas também a esteticiza como parte do processo de produção. A revista lança mão dos avanços técnicos desenvolvidos por pesquisadores para constituir certos sentidos ético-estéticos às ethicidades. Isto demonstra o quanto o imaginário tecnocultural está incorporado ao modo de produzir as capas da National Geographic.

Ao pretender nos ensinar sobre as coisas do mundo, a revista nos diz mais sobre si mesma e sobre a forma como passamos a imaginar tecnoculturalmente o mundo através das imagens técnicas. Denominei como “*Geographic gaze*” a forma *sui generis* com a qual a revista remete-se ao que lhe é estranho, atuando como uma lente que filtra um olhar próprio da National Geographic Magazine sobre o planeta e o universo. A proposta de leitura sobre as civilizações antigas, os povos de tribos distantes, os objetos arqueológicos, a natureza selvagem através das capas, mostra-se sempre (pós)industrializada, reproduzível, urbana, tecnocultural. Daí advém a construção de um outro idealizado tecnoesteticamente. Em suma, o que a revista faz é atribuir imagens-rostos a certas coisas enunciadas com certos sentidos e oferecê-las a seus leitores mensalmente através de imagens técnicas.

No entanto, a alteridade do público em relação às ethicidades da revista se estabelece nos emolduramentos, que se realizam por uma lógica da negociação a partir de molduras e moldurações múltiplas, inclusive sendo algumas destas principais molduras o próprio corpo do receptor, suas imagens-lembranças e a ambiência sociocultural em que se encontra.

Desta forma, proponho que os sentidos imbricados na rostickização das imagens não se restringem a uma espécie de poder de agendamento das instâncias produtoras, embora isto

também ocorra. Diferentes formas de apropriação coletiva evidenciaram como a *Menina Afegã*, enquanto uma imagem rosto, ganhou certos sentidos que extrapolam o dispositivo discursivo para o qual foi produzida, através das numerosas reproduções, tributos, paródias e mixagens que proliferam na internet. A capa *Menina Afegã* é capaz de catalisar da memória imagens-afecção precisamente porque circulou e circula livremente, em temporalidades distintas, em uma variedade de contextos midiáticos e não midiáticos, suscitando a identificação do público com elementos diversos de um imaginário tecnoculturalmente compartilhado.

Para sobreviver à sociedade em processo de midiatização, a National Geographic, enquanto dispositivo midiático, evoluiu, dividindo-se em diferentes fisionômicas, multiplicando suas imagens-rosto em espécies e subespécies de uma expansiva ecologia visual global.

A rusticidade da galáxia National Geographic se atualiza de maneiras diferentes nas diversas fisionômicas, porém seu rosto é a National Geographic Magazine, imagem-síntese da instituição, que atua como a principal referência da National Geographic Society e, ainda hoje, moldura todas as outras mídias. Da mesma forma, se o rosto da National Geographic Society é a revista, a capa é o rosto da revista, pois o teor da revista sempre está sintetizado na capa. A capa se constitui como a superfície de maior visibilidade para a imagem que a revista pretende mostrar e, conseqüentemente, para a instituição como um todo.

As capas são rostos atualizados que refletem os momentos de tensão interna e externa deste corpo e a evolução do *design* deixa transparecer suas transformações, assim como os traços e expressões de qualquer rosto evidenciam o que acontece com o corpo que o porta. A própria capa também tem um corpo e, por conseguinte, um rosto: o quadrilátero amarelo, que também é a principal de suas molduras, assim como a principal moldura da National Geographic enquanto dispositivo midiático. Não é sem sentido que o quadrilátero amarelo atualiza-se em absolutamente tudo que diz respeito à marca National Geographic e moldura todas as outras fisionômicas analisadas. Ele é o símbolo da janela para o mundo, uma metáfora visual muito adequada ao *Geographic Gaze* e é, também, uma representação icônica da capa da revista. O quadrilátero é o rosto-moldura que se tornou maior do que a revista e do que a própria National Geographic Society, uma vez que é uma tecnoimagem que sintetiza as diversas mídias do grupo e dura na lembrança dos consumidores de diversas épocas.

Dito isto, gostaria ainda de propor que a ideia de rosticidade pode auxiliar as pesquisa do campo da comunicação, sobretudo as que se ocupam da problemática das imagens nos processo midiáticos. Pensar a pregnância de certas imagens-rostos no reconhecimento da singularidade dos dispositivos midiáticos pode servir como uma alternativa de investigação que privilegia a busca pelas qualidades propriamente comunicacionais do objeto, ao mesmo tempo em que não deixa de considerar as nuances de suas fisionômicas. Diferentemente de assumir epistemologias de outros campos (filosofia, sociologia, antropologia, psicologia, artes, tecnologia, etc.) para pensar a comunicação, inverte-se a lógica e passa-se a considerar as especificidades dos vários domínios que atravessam o objeto (e a imagem-rostos como processo de transição entre estes domínios), como estratégia metodológica para chegar a um ponto de vista propriamente comunicacional do fenômeno investigado. As cartografias, ao serem pensadas a partir das metáforas do universo midiático, suas galáxias (e respectivas fisionômicas) e constelações (ou imagens dialéticas), rompem com o pensamento homológico e tornam-se rizomáticas, com múltiplas entrada e saídas. Tal *design* permite explorar o objeto não apenas em termos de espaço (seu traços), mas, e principalmente, em termos de duração (temporalidades).

Nesta viagem intergalática, penso ter deixado em aberto, consciente ou inconscientemente, muitas questões que merecem aprofundamentos e que poderão ser retomadas em futuras pesquisas. Se, por um lado, o estudo das diversas fisionômicas produz o contato com diversas faces do objeto, por outro, tal perspectiva exige escavações transdisciplinares minuciosas e um certo tempo de maturação. Neste sentido, alguns fragmentos mobilizados durante a pesquisa poderiam ainda ser melhor trabalhados futuramente como: a relação da rosticidade com o conceito de *design*; as especificidades qualitativas das imagens-rostos propriamente audiovisuais como as cinematográficas, as televisivas e as videográficas; a relação memorial da rosticidade com imagens anteriores aos aparelhos como as da pintura; as peculiaridades da rosticidade no mundo digital, sobretudo nos dispositivos midiáticos que duram na ambiência da *web*.

Para finalizar, no intuito de responder à pergunta de pesquisa, proponho que a rosticidade da National Geographic comunica a rosticidade da tecnocultura de maneira complexa. A rosticidade que dura na National Geographic pode ser compreendida como sintoma da rosticidade que atua na tecnocultura de uma maneira geral. Desta maneira, a rosticidade da National Geographic Magazine reflete a rosticidade da National Geographic

Society e assim por diante. Podemos passar a pensar, então, que a rosticidade da galáxia National Geographic aparece fortemente nas marcas que ela deixa na National Geographic Magazine e a rosticidade da National Geographic Magazine deixa fortes marcas nas capas da revista, de modo que, na rosticidade do quadrilátero amarelo, dura a rosticidade da galáxia NG e, de certa forma, a rosticidade do universo midiático como um todo, afinal um rosto é sempre uma imagem que compõe outra imagem. A imagem-rosto é a especialização de uma rosticidade que é a qualidade comunicacional da tecnocultura em qualquer circunstância e ambiente. A rosticidade é essencialmente a imagem do dispositivo midiático em transformação no tempo, a própria duração de sua imagem-rosto.

As cartografias realizadas demonstraram que as fisionômicas da National Geographic se transformam com o tempo, mas seu rosto continua expressando momentos de sua rosticidade singular. Suas atualizações em forma de imagens-rosto são as marcas visíveis desta rosticidade atualizada. A rosticidade em si não se deixa apreender, apenas deixa seus rastros. O rosto é uma imagem de síntese e a rosticidade é o conjunto destas sínteses que duram no tempo e se engendram na memória. E, neste sentido, Graham Bell estava certo, ao afirmar que a National Geographic mostra “o mundo e tudo que nele há”, porém, não disse que é através de sua rosticidade moldurada pelo quadrilátero amarelo, pelo *Geographic Gaze*, por uma visão de mundo a partir de determinadas molduras tecnoculturais.

No escopo deste trabalho, procurei demonstrar que os rostos atualizam metaforicamente outras imagens. A rosticidade é a transformação destas imagens no tempo, que outrando-se constantemente, muda a cada momento. Se percebemos uma imagem-rosto qualquer nas mídias, já não se trata de sua rosticidade, mas de traços atualizados em tecnoimagens que nos são dados a ver como pontos fixos concebíveis pela nossa inteligência, pautada pelas nossas necessidades de agir no presente.

Rosticidade é, desta forma, o próprio movimento da imagem de algo, ela traz em si mesma todas as lembranças, as potencialidades e as contradições do objeto que, por esta lógica, também só pode ser denominado assim por uma convenção, pois de fato trata-se apenas de uma estabilidade temporária. Guarda um forte relação com a transformação dos sentidos metaestáveis que atribuímos às imagens através da metáfora do rosto, porque o rosto é uma imagem que conhecemos afetivamente. Precisamos da metáfora do rosto para transpor os diversos domínios através da consciência que é já a convocação da memória pelo corpo (este que também é, senão, imagem). Mesmo que uma determinada imagem-rosto seja

esquecida, dela permanece como rosticidade o processo de alteração do presente em passado, sendo que toda forma de rosto ao ser percebida torna-se imediatamente imagem-lembrança. A rosticidade é, imagetivamente, o que resta da imagem mesmo quando esta já se extinguiu materialmente, portanto, precisa ser intuída.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

ANDREWS, Roy Chapman. **On the Trail of Ancient Man**. New York: Garden City Publishing, 1926.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BAITZ, Rafael. **Fotografia e Nacionalismo: A Revista The National Geographic Magazine e a Construção da Identidade Norte-Americana (1895-1914)**. Revista de História da USP, n. 153, p. 225-250. São Paulo: USP, 2005.

BALÁZS, Béla. A face das coisas. In: XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

BALTRUSAITIS, Jurgis. **Aberrações: ensaio sobre a lenda das formas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Lisboa: DIFEL, 1982.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Andrew. **Art, Mimesis and the Avant-Garde: aspects of philosophy of difference**. London: Routledge, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Origem do drama barroco alemão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Mágia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. **Mágia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Obras Escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Passagens**. Trad. e org. de Willy Bolle. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/UFMG, 2006.

_____. As afinidades electivas de Goethe. In: BENJAMIN, Walter. **Ensaio Reunidos: Escritos sobre Goethe** (tradução Irene Aron et. al.). São Paulo: Editora 34, 2009.

BENSO, Silvia. The Face of Things: Heidegger and the Alterity of the Fourfold. **Symposium I**, n. 1, p. 5-15, 1997. Disponível em: <<http://migre.me/wvEMw>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

_____. **The Face of Things: A Different Side of Ethics**. SUNY Series in Contemporary Continental Philosophy. Albany: State University of New York Press, 2000.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **O pensamento e o movente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BLOOM, Lisa. **Gender on Ice: American Ideologies of Polar Expeditions**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

BOLLE, Willi. **Documentos de cultura, documentos de barbárie**. [Escritos Escolhidos]. São Paulo: Cultrix, 1986.

_____. **Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin**. São Paulo: FAPESP/EDUSP, 2000.

BOLTER, J. David. **Turing's Man: western culture in the computer age**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.

BRAGA, José Luiz. **Midiatização como processo interacional de referência**. Artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade. XV Encontro Anual da Compós. Bauru, Jun. 2006.

_____. **Dispositivos interacionais**. Artigo apresentado no GT de Epistemologia da Comunicação do XX Encontro Nacional da Compós, Porto Alegre, UFRGS, jun. 2011.

BURGER, Henry G. "Technoculture" [carta]. Revista **Technology and Culture**, v. 2, n.3, p. 260-261, 1961.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana – 2ª edição**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

CASTORIADIS, Cornélius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

COOPER, Simon. **Technoculture and Critical Theory**: In the service of the machine? New York: Routledge, 2002.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz; MELLO E SOUZA, Laura de. **1890-1914**: no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAMÁSIO, António. **O livro da consciência**: a construção do cérebro consciente. Lisboa: Círculo de Leitores, 2010.

DARWIN, Charles. **The expression of the emotions in man and animals**. London: John Murray, 1872.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: Capitalismo e esquizofrenia Vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____. **Mil Platôs**: Capitalismo e esquizofrenia Vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 2004.

_____. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **A imagem-movimento**: Cinema 1. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DEPRAZ, Nathalie; VARELA, Francisco; VERMERSCH, Pierre. (Eds.). **On becoming aware**: A pragmatic of experiencing. Amsterdam: John Benjamin, 2003.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

DESCARTES, René. As Paixões da Alma [1649]. Trad. de J. Guinsburg e B. Prado Jr., In: **Os Pensadores**, 2ª ed., São Paulo: Abril, 1979.

DIDI-HUBERMAN, George. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: **Mediatización, Sociedad y Sentido**: diálogos Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.

FERREIRA, Jairo. **As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes**. Paper: PPGCOM - Unisinos, São Leopoldo, 2001.

_____. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, n. 17, p. 137-145, 2006.

FERRY, Barbara. **National Geographic Society Libraries: Setting Priorities for Global Digital Outreach in a Multimedia Environment**. In: 74° IFLA – World Library and Information Congress, Quebec, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/wvEiX>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013. p. 41-54.

FLICHY, Patrice. **La place de l'imaginaire dans l'action technique: Le cas de l'internet**. Réseaux, v.5, n. 109, p. 52-73, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. Una nueva imaginación. In: **La Fuga**, 14, 2012. Disponível em: <<http://2016.lafuga.cl/una-nueva-imaginacion/532>>. Acesso em 18 de jan. 2017.

FOSTER, Beth. **Evolution of National Geographic Magazine**. 2012. Disponível em: <<http://press.nationalgeographic.com/files/2012/05/NGM-History-10-12.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FREUD, Sigmund. Recomendações aos médicos que exercem a Psicanálise. In: **Obras Completas de Sigmund Freud: Vol. 12**. Rio de Janeiro, RJ: Imago, [1912] 1969.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

GENOSKO, Gary. **When technocultures collide: innovation from below and the struggle for autonomy**. Ontario: Wilfrid Laurier University Press, 2013.

GOMES, Marcelo Salcedo. **As fantásticas fotografias da National Geographic**. Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social - Jornalismo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 124 p., 2010.

_____. **A mediação do Contato nos retratos da National Geographic**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 187 p., 2013.

_____. O imaginário tecnocultural e as resistências midiaticizadas: a utopia de uma democracia digital. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. (Org.). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e mediações, p. 62-80, Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Sociedade em mediação: saudade ou esperança?** Paper: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Unisinos, São Leopoldo, 7 p., 2010.

_____. Mediação: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia R; GIRDIN, Irene L. (Org.). **Relatos de investigaciones sobre mediaciones**. Rosario: UNR, 2015. (E-book).

GREEN, Lelia. **Technoculture: from alphabet to cybersex**. New South Wales: Allen & Unwin, 2002.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HANSEN, Mark B. N. **New Philosophy for New Media**. Massachusetts: MIT Press, 2004.

HARIMAN, Robert; LUCAITES, John Louis. **No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy**. Chicago: Chicago University Press, 2007.

HAWKINS, Stephanie L. **American Iconographic: National Geographic, Global Culture, and the Visual Imagination**. Charlottesville: University of Virginia Press, 2010.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOBBSAWM, Eric John. **The Age of Empire: 1874-1914**. New York: Vintage, 1989.

HUMBOLDT, Alexander von. **Cosmos: o Ensayo de una descripción física del mundo**. 2 vol. Córdoba: Altilis. 2005.

_____. **Quadros da natureza**. Rio de Janeiro: W.W.Jackson. 1952.

HUSSERL, Edmund. **De la synthèse passive**. Grenoble, França: Jérôme Milon, 1998.

JAMES, William. **Principios de Psicología**. Buenos Aires, Argentina: Corrientes, [1890] 1945.

JENKINS, Mark Collins; VESILIND, Priit; HUNTER, Cathy e BLATON, Joe. **High Adventure: The Story of the National Geographic Society**. Washington: N.G. Books, 2008.

JENKINS, Mark Collins. **National Geographic: The Covers**. Washington: N.G. Books, 2014.

JUNQUEIRA, Mary A. Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções. In: **Revista Brasileira de História**. v. 21 n. 42, São Paulo, 2001.

KASTRUP, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 15-22, jan/abr., 2007.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas**. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. Dispersão-convergência: apontamentos para a pesquisa de audiovisualidades. In: MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo e KILPP, Suzana (Orgs.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Como ver o que nos olha. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

_____.; MONTAÑO, Sonia. **Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual**. Artigo apresentado no GP Cibercultura, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, Recife, set. 2011.

LACAN, Jaques. O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada na experiência psicanalítica. In: RIBEIRO, V. (Trad.), **Escritos** (pp. 96-103). Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

LACOSTE, Yves. **A geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra**. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

LADEIRA, João Martins. Representações, dados, programações: uma visão contemporânea sobre cultura. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013. P. 33 - 40.

LATOURETTE, Bruno. **A esperança de Pandora: ensaio sobre a realidade dos estudos científicos**. Bauru: EDUSC, 2001.

LAYLIN, Taflin. National Geographic contributors embrace Fox deal with ample caution. **The Guardian**, London, set. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2015/sep/16/national-geographic-21st-century-fox-merger-rupert-murdoch>>. Acesso em: 02, dez. 2016.

LEVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito**. Tradução José Pinto Ribeiro, Lisboa: Edições 70, 1988.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes Trópicos**. São Paulo: Anhembi, [1955] 1957.

_____. O que a Etnologia Deve a Durkheim. In: **Antropologia Estrutural II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [1958] 1976. p. 52-56.

LISTER, Martin; DOVEY, Jon; GIDDINGS, Seth; GRANT, Ian; KELLY, Kieran. **New Media: a critical introduction**. New York:Rotledge, 2009.

LOPES, Tiago R. Correa. **Aura de vestígios do audiovisual em experiências estéticas com mídias locativas**: performances algorítmicas do corpo no espaço urbano. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 236 p., 2014.

LUTZ, Catherine A.; COLLINS, Jane L. **Reading National Geographic**. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

MANOVICH, Lev; STEFANER, Moritz; YAZDANI, Mehrdad; BAUR, Dominikus; GODDEMEYER, Daniel; TIFENTALE, Alise; HOCHMAN, Nadav; CHOW, Jay. **Selfiecity Project Background Factsheet**, 2014. Disponível em: <<http://migre.me/wvEgi>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

MERK, Frederick; MERK, Lois Bannister. **Manifest Destiny and Mission in American History: a reinterpretation**. Cambridge: Harvard University Press, 1963.

MILLER, Robert J. **Native America, Discovered And Conquered: Thomas Jefferson, Lewis & Clark, And Manifest Destiny**. Westport: Praeger, 2006.

MONTAÑO, Sonia Estela La Cruz. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 174 p., 2012.

MORAES, Antonio Carlos Robert Moraes. **Geografia: pequena história crítica**. São Paulo: Hucitec, 1982.

NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY. **The Complete National Geographic**: Every issue since 1888 of National Geographic Magazine on your computer. Washington: N.G. Books, 2015. 5 CD-ROM.

PACETE, Luiz Gustavo. “Se falta espaço, o texto dança. Nossa prioridade é a foto”. **Portal Imprensa: jornalismo e comunicação na web**, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/wvEaN>>. Acesso em: 05 nov. 2016

PARIKKA, Jussi. **Whats is Media Archeology?** Cambridge CB2 1 UR, UK: Polity, 2012.

PARKER, Laura. National Geographic and 21st Century Fox Expand Media Partnership. **National Geographic News**, Washington, D.C., set. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2015/sep/16/national-geographic-21st-century-fox-merger-rupert-murdoch>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

PASOLINI, Pier Paolo. **Empirismo Hereje**. Coleção Cadernos Peninsulares, Ensaio 8, Lisboa: Ed. Garzanti, 1981.

PENLEY, Constance; ROSS, Andrew (org.). **Technoculture**. Mineapolis: University of Minnesota Press, 1991.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Como antecipar os efeitos de uma tecnologia?** Um Modelo Exploratório Inspirado na Nova Ciência de McLuhan e Aplicado ao Facebook. Artigo apresentado no GT Comunicação e Cibercultura. XXIV Encontro Anual da Compós. Brasília, 2015.

PROULX, Serge. **La critique des technologies de l'information et de la communication à l'épreuve des mutations du capitalisme contemporain**. In: Colloque Où (en) est la critique en communication ? Congrès Acfas, Montréal, 7-8 mai, 2012.

RATZEL, Friedrich. **Geografia dell'uomo (Antropogeografia)**: principî d'applicazione della scienza geográfica alla storia. Primo volume. (Tradotta da Ugo Cavallero) Torino: Fratelli Boca Editore, 1914.

RIVERS, Christopher. **Face value**: Physiognomical Thought and the Legible Body in Marivaux, Lavater, Balzac, Gautier, and Zola. Winsconsin: Winsconsin University Press, 1994.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

_____. À sombra da cidadania: alteridade, homem da ética e reinvenção da democracia. **Boletim de Novidades, Pulsional - Centro de Psicanálise**, Ano V, n. 41, p. 33-42. São Paulo: Livraria Pulsional, setembro de 1992.

ROTHENBERG, Tamar Y. **Presenting America's World**: Strategies of Innocence in National Geographic Magazine, 1888-1945. Farnham, UK: Ashgate Publishing Ltd., 2007

RUBIN, Débora. National Geographic Channel Estréia no Brasil em novembro pela NET. **Valor Econômico**, set. 2000.

SCHAMA, Simon. **Landscape and Memory**. New York: A.A. Knopf Publishing, 1999.

SCHULTEN, Susan. **The Geographical Imagination in America, 1880-1950**. Chicago: Chicago University Press, 2002.

SEIDMAN, Robert. List of how many homes each cable network is in as of February 2015. **TV by the numbers**. Disponível em: <<http://migre.me/wvETB>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SELFIECITY **Project**. *Website* do projeto. Disponível em: <<http://selfiecity.net/>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SHAW, Debra Benita. **Technoculture: The Key Concepts**. New York: Oxford, 2008.

SIMONDON, Gilbert. Sobre a tecno-estética: carta a Jacques Derrida. In: Araújo, H. R. (Org.). **Tecnociência e cultura: ensaios sobre o tempo presente**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 253-66.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STEET, Linda. **Veils and Daggers: A Century of National Geographic's Representation of the Arab World**. Philadelphia: Temple University Press, 2000.

TAYLOR, Charles. **Modern social imaginaries**. London e Durhan: Duke University Press, 2004.

TIFENTALE, Alise. **Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”**. Artigo, fev. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/wvEUp>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

TUASON, Julie A. The Ideology of Empire in National Geographic Magazine's Coverage of the Philippines, 1898-1908. **Geographical Review**, v. 89, n. 1, p. 34-53, janeiro, 1999.

TURNER, Frederick Jackson. The Significance of the Frontier in American History. In: **The Annual Report of the American Historical Association**, Chicago, 1893. Disponível em: <<http://migre.me/wufQ6>>. Acesso em: 13 out. 2016.

VERMERSCH, Pierre. La prise en compte de la dynamique attentionelle: Eléments théoriques. **Expliciter**, 43, 27-39, 2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos**, n. 48, p. 9-16, 1997.

WINNICOTT, Donald Woods. O papel de espelho da mãe e da família no desenvolvimento infantil. In: **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

ZACKOWITZ, Margaret G. **Deep Cover**. 2013. Disponível em: <<http://ngm.nationalgeographic.com/2013/06/125-deepsea-challenge/the-moment>>. Acesso em: 30 nov. 2016.