

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

## **VISIBILIDAD, CIUDADANÍA VISUAL Y POLITICIDADES JUVENILES EN .**

Latinoamérica y Rose de Melo Rocha.

Cita:

Latinoamérica y Rose de Melo Rocha (2009). *VISIBILIDAD, CIUDADANÍA VISUAL Y POLITICIDADES JUVENILES EN. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1780>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## VISIBILIDAD, CIUDADANÍA VISUAL Y POLITICIDADES JUVENILES EN LATINOAMÉRICA<sup>1</sup>

Profa. Dra. Rose de Melo Rocha

Coordinadora Adjunta de la Maestría en Comunicación y Practicas de Consumo (Escuela Superior de Propaganda y Marketing) – Brasil

Profesora-Doctora de la Facultad de Comunicación y Filosofía (Pontificia Universidad Católica de São Paulo) – Brasil

[rlmrocha@uol.com.br](mailto:rlmrocha@uol.com.br)

### **Uma imagem nem sempre vale mais que mil palavras: ou como extrair significação em contextos de *overdose* visual**

Este artigo, em que pese sua dimensão extremamente sintética, estrutura-se em torno de eixos reflexivos relacionados a pesquisas que desenvolvemos na cidade de São Paulo, Brasil. Em um primeiro núcleo, de caráter epistemológico, problematizamos a natureza da cultura da visualidade contemporânea, questionando a suposta função de esclarecimento das imagens. Em um segundo momento, de filiações empíricas, considera-se a possibilidade de uma cidadania visual, investigando suas conexões com a identificação de expressividades políticas juvenis.

Elaboremos de início algumas perguntas. Qual a única maneira de fazer justiça à profusão assustadora de detritos imagéticos gerados pela cultura da visualidade? Que tributo prestar à variedade de signos visuais que habitam o limbo da nossa sociedade midiática, aquela que em muito vendo desaprendeu a possibilidade de olhar? Que interpretação dirigir a imagens que se tornam descartáveis antes mesmo de serem consumidas? Como encontrar os olhos para ver as visualidades que nos consomem?

Walter Benjamin, olhando com olhos de encanto e terror para a aventura da modernidade, nos oferece uma pista: não se trata de inventariar os detritos, mas, sim, de aplicá-los, utilizando-os como o método possível de narrar o espírito de nosso tempo. Anuncio intenção semelhante. Falo de um compromisso acadêmico e político de tornar visível não apenas as imagens que ganharam destaque em meios de comunicação hegemônicos. A agenda que pontua minha escrita se deixará sensibilizar por imagens visíveis e por imagens da invisibilidade, produções visuais ou tematizações sobre imagens e políticas de visibilidade que caminham muitas vezes na contracorrente do excesso, nas brechas da lógica endoscópica, sedutora e voraz, que ordena os regimes imagéticos da atualidade.

Começo com uma imagem. Melhor dizendo. Uma coleção delas. Fala-nos de uma impossibilidade que tanto pode ser a de ver quanto, de modo complementar, a de representar. A coleção é composta por uma série de cartazes. Seu nome: “Israel Palestine”. O autor, Yossi Lemel ([www.lemel.co.il](http://www.lemel.co.il)), artista gráfico israelense, com longa experiência em agências de propaganda. Lemel, assumindo claramente a influência surrealista, em especial de Magritte e Delveaux, cria pôsteres de conotação tanto poética quanto política. As visualidades iconográficas capitaneadas por Yossi Lemel podem ser analisadas em um para além do estético. Mesclando choque, estranhamento, rupturas formais e uma agressiva evocação da realidade dos corpos –

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en el XXVII Congreso ALAS (Buenos Aires/2009). GT 22 Sociología de la infancia y juventud.

corpos de sangue, músculos e carne – o designer aproxima-se de uma ética das imagens ou, seria pertinente a inversão, de uma imagem ética. Imagens, literalmente, viscerais.

Uma banheira repleta de sangue. Uma pomba branca, morta e conservada em formol. No vidro em que está guardada, lemos a palavra “peace”. Duas mãos entrelaçadas em um aperto de mão. Estão decepadas. Vemos em detalhes pêlos, unhas e, nas extremidades, ossos, gordura, carne. Em “Israel Palestina” não há estetização possível que nos proteja do choque do visível. Menos ainda recuo simbólico capaz de ancorar uma desresponsabilização diante do que vemos. Do que está por trás de acordos de paz. Do que está na superfície dos enfrentamentos e das guerras. São imagens do absurdo e da incompreensão. São imagens de denúncia portadoras de uma potência visual que desbanca a máxima, de sabor empirista e vocação idólatra, que tem acompanhado com regularidade assustadora boa parte dos discursos sobre a comunicação contemporânea. Imagens como estas lançam por terra a aparentemente inocente afirmação segundo a qual “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Nem empiristas nem transcendentalistas, os cartazes de Lamel gritam o silêncio e a fúria, o grito que se grita para dentro, as dores e sofrimentos que alimentam encruzilhadas simbólicas que o são essencialmente zonas de condensação de impossibilidades da troca e da comunicação. Devolvem-nos perguntas que permanecem sem resposta, apresentam cenas, sentimentos, experiências que, afinal, não são passíveis exatamente de narrativas visuais tranquilizadoras ou lineares.

Uma imagética é um exercício de reciclagem do visível. Assim como o fazem nossos médicos quando tratam de reconstruir e capturar, a partir de nossa narrativa em presença, as vivências e percepções do que já se passou, proponho compartilhar com os leitores uma anamnese visual, percebendo do que nos falam as imagens a partir dos rastros que deixam no mundo e dele retiram.

Uma imagética não se filia a tradições iconoclastas nem a iconofilias românticas. Este exercício do olhar, e do como olhar, responde a uma proposição: só nos resta, enfim, indagar. Melhor talvez possamos dizer: decupar visualidades, desmembrar fragmentos não para lhes devolver, através do discurso científico, uma nova organicidade. Nesta experiência de interpretação bricoladora, o olhar detém-se na pele das superfícies.

Em seu inacabamento constitutivo, em sua politicidade visual e sua plasticidade política as criações de Lemel não emergem de um campo de representação clássico. Nelas, o devaneio como método de olhar convive com a alucinação do próprio real. As imagens são a um só tempo paradigma, metáfora e metanarrativa deste cenário. Analisando-as, Ana Rodríguez (2004) nos oferece uma preciosa leitura, segundo a qual “a politicidade da imagem não reside no social que ela visibilizará, posto que o social seria uma dimensão de toda imagem, mas sim na pergunta pelo olhar escrito nos vestígios de um texto que sem ser necessariamente visual fale do não-visto” (Rodríguez, 2004:94).

“Uma imagem vale mais que mil palavras. Melhor do que talvez eu possa fazê-lo, sempre encontro no texto de autoria de um brilhante filósofo, brasileiro e prematuramente falecido, a explicitação mais oportuna de meu ponto de discordância em relação a tal afirmação:

Na Idade Moderna, este enunciado (...) arbitrou que a objetividade da imagem não era uma convenção, mas sim que se opunha às fantasias românticas que muitas vezes as palavras poderiam provocar.

O emprego da visão como meio para a obtenção da Verdade seria a constatação de que a representação imagética é uma espécie de garantia de objetividade, uma

insistência em testar as teorias, confrontando-as diretamente com a *realidade*, sustentando-as através da observação e da mensuração. (...) Por outro lado, pretende-se que uma imagem é algo que se pode ver, se oferece ao homem empiricamente, sem os embaraços das extravagantes teorias ou utopias visionárias das coisas escritas ou debatidas, alegando-se razões com vistas a conclusões.

Nossa intenção não é discutir a prerrogativa da imagem em relação à palavra ou o seu contrário: não se trata de um debate entre empiristas e transcendentalistas. (...) Por extensão, gostaríamos de compreender um pouco mais a nossa sociedade pós-moderna, em que todas as coisas nos parecem como burla, fraude, fachada ou contrafação do que se denomina como real. Buscamos também problematizar essa oposição que paradoxalmente parece se reinstalar entre a aparência e o real (Amarante: 2004).

Deixando a provocação de Amarante nos conduzir defendemos, nestes termos, uma possível função pedagógica das imagens. Façamos com ele o salto histórico: da modernidade para a qual olhava Benjamin – a urbe, as vitrines, os trilhos, as galerias, as multidões, o fetiche e o espetáculo das mercadorias – chegamos à cena pós-moderna – com suas as cidades-mídia, suas telas, suas infovias comunicacionais, suas “tribos” e coletivos, seus teclados, suas mitologias de marca.

Não resta dúvida: nas sociedades midiáticas, adquirem novos contornos as patologias do afeto e da visão. O devaneio como método de olhar convive com a alucinação do próprio real. Imagens-esfinges, fábulas visuais interpelam o vidente, capturado e submerso no que, por vezes, crê ser a mais verdadeira das realidades. E como, afinal, fazer desta educação compulsória um exercício perlaborativo<sup>2</sup> do olhar? Como, enfim, bebendo da própria experiência que nos é propiciada pelo vasto e fulgurante campo da produção imagética, construir voluntariamente algo que se possa nomear pedagógico?

Nem iconoclasta nem iconófilo, nosso exercício do como olhar, responde a uma proposição: só nos resta decupar visualidades, desmembrar fragmentos não para lhes devolver, através do discurso científico, uma nova organicidade. Nesta experiência de interpretação bricoladora, o olhar, como corajosamente propôs Jean Baudrillard (1992), detém-se sem temor na sedução das aparências, na dolorosa pele das superfícies. Caminhemos mais um pouco. E o façamos com outra questão.

### **É possível uma “cidadania visual”? E o que, afinal, as juventudes têm a ver com isto?**

A declaração de que vivemos uma era da visualidade, muito mais do que recurso voluntarioso ou capricho conceitual equivale a uma demarcação de princípios. Busca-se atestar, com tal assertiva, um estado de coisas que é dotado de certa originalidade. Esta experiência cultural, tão própria à lógica subjetivista do capitalismo contemporâneo, converge para uma experimentação de um novo modo de estar no mundo, enfim, para um novo modo de comunicar, sensivelmente articulado em torno de um idiossincrático estatuto do olhar.

A produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, engendra um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver. A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade.

---

<sup>2</sup> Sobre a perlaboração, ver a reflexão de Lyotard (1994).

Nossa concepção de cidadania, fundamentalmente comunicacional, está, portanto, associada ao exercício mesmo da interpretação destas visualidades. Uma cidadania visual, de acordo com esta aceção, implica em considerar que toda imagem conta mil histórias e, por suposto, toda história pode e remete a imagens, sejam elas endógenas, sejam elas exteriorizadas, transformadas em representação, sejam elas visibilizadas (para obterem legitimidade), sejam elas invisibilizadas (para permanecerem no limbo dos estigmas e das estereotípias).

A cidadania de nosso tempo não é uma questão de tempo – ter tempo, perder tempo, ganhar tempo, ser do seu tempo, cada coisa a seu tempo. Uma cidadania visual será apreendida na definição mais ampla da temporalidade. Recorrendo a expressões juvenis, não basta “estar ligado”. É preciso “se ligar” naquilo que nos mantém ligados. Uma cidadania exercida desde esta cena talvez deva estar implicada na construção de regimes de significação capazes de gerar e gerir políticas cidadãs de visibilidade.

Nestes termos, as politicidades não emergem exclusivamente da cena política clássica, requerendo, justamente, um olhar que se desloca para o cotidiano e, inextricavelmente, para a análise e reapropriação feita dos sistemas interpretativos demarcados por símbolos, valores e fragmentos de sentido oriundos das práticas e hábitos de consumo, tanto material quanto simbólico. Em seus estudos sobre “consumo de mídia e identidades juvenis”, a brasileira Veneza Ronsini (2007) chega a uma preciosa formulação:

O alargamento ou encolhimento da experiência simbólica – inspirada no imaginário da mídia – dos sujeitos que consomem e produzem os estilos juvenis depende da mediação (...) [das] redes locais de sociabilidade.

O interesse pela cultura globalizada não significa somente a subordinação à cultura da mídia que os leva a consumir produtos, programas e a reproduzir o repertório da música internacional, mas pode indicar o anseio por novos padrões de vida, isto é, novas possibilidades materiais e simbólicas, diante da inconformidade dos jovens quanto às características de funcionamento das relações no entorno social. (Ronsini, 2007: 56-7).

Penso, complementarmente, que visibilidade refere-se a uma “visualidade portadora de legibilidade” e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade. Se a visualidade tatea nosso mundo com a opulência dos ruídos, a visibilidade como método devolve-nos a delicada tarefa de auscultar os sinais.

Para tanto, recorro a algumas argumentações do pesquisador chileno Oscar Aguilera (2008). Investigando as políticas da visibilidade e as lutas pela representação capitaneadas por setores juvenis, Aguilera sugere que

A informação e a comunicação se transformam em um novo lugar de conflito constituinte de ações coletivas, ao passar por estes ditos processos/espacos as possibilidades de disputar e mudar os códigos de leitura do social assim como insumos fundamentais para a construção de projetos políticos coletivos (...). [Em um] contexto de alta densidade informacional emergem as vinculações com as novas tecnologias, com buscar informação e difundir-la através da Internet, as páginas de contra-informação assim como a possibilidade de entender que **a própria prática comunicacional se transforme em um novo modo de grupalidade**. (Aguilera, 2008:342; tradução e grifo nossos).

Há 38 anos, o *The New York Times* publicava em suas páginas uma entrevista inusitada. O alvo da repentina visibilidade midiática era um jovem office-boy da ilha de Manhattan, Demetrius. O motivo da notoriedade vinha da pouco convencional atuação do jovem no espaço da cidade. Demetrius, ou TAKI 183, assinava com metódica regularidade seu apelido, dentro e fora dos trens de metrô e também em todas as estações pelas quais passava em sua circulação pela cidade.

Reconhecendo a existência de uma dimensão antropológica na experiência estética e, complementarmente, de uma natureza imagética e imaginária nas vivências estéticas<sup>3</sup>, desejo dirigir meu raciocínio à peculiaridade dos processos comunicacionais articulados pelo consumo de imagens tecnicamente mediadas. De Demetrius, o mensageiro norte-americano filho de imigrantes gregos, chegamos, em março de 2009, a outra jovem, de apenas 17 anos. Trata-se da argentina Agustina Viveros, retratada em reportagem do mesmo *The New York Times* como a garota que conseguiu fazer de sua exposição pessoal na Internet um bem sucedido caso de marketing. Jovem, mulher, homossexual, o grande acontecimento que inscreve Viveros na pauta da mídia de massa foi marcado pela passagem de seu universo de atuação da virtualidade para a presencialidade.

O lugar escolhido para, pouco a pouco, reunir mais e mais de seus fãs, seria paradigmático: um Shopping Center, que ao determinar a proibição da entrada de “Cumbio”, seus amigos e fãs em suas dependências, determinou também a eclosão de uma agregação improvisada, algumas brigas, e a definitiva entrada da jovem no universo do consumo cultural de massa, que, hoje, inclui o patrocínio de grandes marcas globais.

Em diversas das pesquisas exploratórias que estamos realizando com segmentos juvenis no Brasil, há um confronto claro entre os que rechaçam todo e qualquer contato seja com o mundo corporativo, seja com o universo tecnológico e aqueles que, não sendo propriamente tecnófilos, aderem às novas técnicas como ferramenta efetiva de potencialização de suas redes de socialidade e de engajamento profissional e cultural.

Um exemplo interessante é oferecido pela vasta presença de blogs, sites e fotologs de adeptos do veganismo, agrupamento que comporta, deve-se ressaltar, inúmeros coletivos juvenis anti-globalistas e anti-sistêmicos. Nestes, a representação (imagética) de si cede lugar à divulgação de imagens que retratem seus princípios e práticas, como na infundável e recorrente divulgação de sites e campanhas para adoção de animais, cães em especial, abandonados em sua maioria. A cidade assume-se aqui como cena, particularmente nos fotologs de amantes do registro fotográfico. São raros os autorretratos e, quando ocorrem, geralmente remetem a algum evento cultural de que tenham participado.

Assumindo uma vertente de consumo cultural mais evidente, os blogs e fotologs de punks servem à promoção de shows, redes culturais e mercadológicas que divulgam produções e produtos ligados ao movimento. Proporcionalmente são limitados neste caso os que privilegiam a divulgação de imagens pessoais, mas inúmeros retratam pessoas em atividades coletivas, invariavelmente em cenas musicais e casas noturnas segmentadas. A rua e o quarto cedem espaço para os lugares fechados, e de celebração engajada.

Carlos Perea, analisando a relação de jovens colombianos com a política tradicional e recuperando criticamente os imaginários sociais a eles associados, propõe que, juntamente ao descrédito em relação às institucionalidades, nota-se o aparecimento de novas formas de se construir identidades coletivas, a ele associadas exatamente ao plano das expressividades (Perea, 1998: 129-150; *tradução nossa*).

Em um cenário brasileiro, e encarnando uma figura midiática colaborativa encontramos uma estratégia comunicacional irônica de constituição crítica de uma identidade coletiva. Ela se chama “Timóteo Pinto”, e assim se define:

---

<sup>3</sup> Para esta diferenciação, consultar Landowsky (1997).

Eu sou e não sou Timóteo Pinto. Ele é e não é você. Ele é eu, ele é você. Você e eu somos e não somos ele. Timóteo Pinto está tanto aqui, como ali. O seu corpo tem vários corpos. Timóteo Pinto possui uma estratégia, que é nenhuma estratégia. Timóteo Pinto possui uma identidade, que é nenhuma identidade. Timóteo Pinto vive em um lugar seguro, que é nenhum lugar.

Invadindo em uma verdadeira guerrilha simbólica o universo digital, este “ator coletivo virtual” associa-se ao “Partido Pirata do Brasil”, promotor e apoiador de iniciativas variadas de ativismo comunicacional que ultrapassam as fronteiras ciberespaciais. Nada escapa da metralhadora giratória dos sites associados a esta mítica imagem. Em um destes espaços, (timoteopinto.blogspot.com) o convite da “identidade coletiva” é “gozar sem entraves”, com autorização para “a reprodução total ou parcial dos textos contidos neste site (...). Estão todos autorizados a (...) modificarem o que quiserem, assumir a autoria e utilizarem para o que bem desejarem”.

Polítizar a comunicação – e interpretar, desde um ponto de vista comunicacional, as políticas de visibilidade juvenis – implica em politizar a própria lógica de consumo da comunicação. Uma ética da comunicação demanda uma inserção crítica, criteriosa e curiosa nas ecologias comunicacionais e midiáticas da atualidade. Minuciosa e “quente” cartografia destes fluxos de sentido em cruzamento, choque e hibridização. É assim, em pleno fluxo, que juventudes se fazem ver e visibilizar. Como sujeitos de imagem. E como sujeitos de ação.

### **Referências bibliográficas**

AGUILERA, Oscar (2008) *Movidias, movilizaciones y movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el Chile de hoy*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d’Antropologia Social i Prehistòria. Tesis de Doctorado

AMARANTE, Gustavo. “Carta-convite ao IIIº Simpósio do Laboratório da Representação Sensível: Trompe l’oeil”. Rio de Janeiro, PUC-RJ/LARS, 2004.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas II. Rua de mão única*. São Paulo, Brasiliense, 1993.

LANDOWSKY, Eric e FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo, Educ, 1997.

PEREA, Carlos (1998) “Somos expresión, no subversión”, in Cubides, H. J. & Toscano, M C. L. & Valderrama, C. E. H. (orgs.). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Siglo del Hombre/DIUC, pp.129-150.

ROCHA, Rose de Melo (2004). “A cartola da mídia. Sacando imagens, materializando magias”. In. Revista Famecos. Porto Alegre, Famecos/Sulinas, julho de 2004.

ROCHA, Rose de Melo (2008) “Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir”, in Baccega, Maria Aparecida (org) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, pp. 119-131.

RODRÍGUEZ, Ana (2004) “Iconofilia y prácticas artísticas”, in *ICONOS* N.20, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 90-95.

RONSIINI, Veneza (2007). *Mercadores de Sentido*. Porto Alegre, Sulinas, 2007.