Uma Fisionômica da Midiatização

Marcelo Salcedo Gomes

RESUMO EXPANDIDO

Neste trabalho, refletimos sobre a natureza do devir-rosto nos processos midiáticos contemporâneos e suas reverberações sociais e culturais. A partir da explicitação do que estamos chamando de rosticidade, conceito em desenvolvimento em nossa pesquisa, buscamos identificar, na ambiência midiática, as marcas de uma qualidade comunicacional virtual que se atualiza em tecnoimagens de rosto ou algo que toma o lugar de rosto para se fazer reconhecer dentro de um quadro mobilizado pelo imaginário tecnocultural.

A representação de uma fisionômica através do rosto/imagem 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 já percebera em seu tempo as peculiaridades deste tipo especial de imagem, o que podemos dizer sobre a proliferação delas no audiovisual contemporâneo? É neste sentido que propomos compreender essa fisionômica dos rostos nas imagens midiatizadas como potencializadoras, não só dos discursos, mas também de uma virtualidade, de uma qualidade que está para além da percepção da imagem do que precisamos para agir no presente, 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 involuntária que se nutre das imagens (em sentido amplo) em devir que compõem o imaginário de uma época.

Poderíamos 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-rosto, 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", sendo que as imagens nos olham pela mesma razão que as olhamos: o universo que dura nelas e o mesmo que dura em nós.

Nesta perspectiva, nos termos de Bergson (2001), passamos a pensar o rosto como uma virtualidade que se atualiza em certas imagens. O rosto como memória pura, ou de forma inversa, memória do rosto como virtualidade evocada como lembrança, pronto para rosticizar. Um virtual se atualizando nas práticas imagéticas de rostos na cultura visual e audiovisual que nos leva a refletir sobre os sentidos produzidos nesta experiência do rosto-memória. Este rosto que se atualiza como close, como primeiro plano, 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 contemporâneas e até mesmo em objetos inanimados que não são rostos, mas que se atualizam como rosto nos planos detalhe do cinema e da televisão, no design dos objetos técnicos, nas obras de arte, nas paisagens, nos discursos.

Sendo assim, a rosticidade não se restringiria como uma tendência virtual às imagens de rosto, mas é um conceito de imagem síntese, de experiência aurática, de comunicação, de qualidade, de potência 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, a face dos produtos, a "cara" das coisas. Aquilo que se quer apresentar como autoral, que se quer reconhecer pelo seu rosto, pela sua "cara", sua individualidade, sua autenticidade.

Neste sentido, não considero a rosticidade como fisicalidade, mas como uma qualidade da própria comunicação midiatizada. Rosticidade não seria a expressão do rosto em uma circunstância particular, mas a qualidade de uma comunicação mais genérica que desperta um conjunto de afectos e perceptos que têm a potencialidade de operar no arcabouço da memória e fazer-nos reconhecer as imagens como ícones culturais, como no exemplo da Menina Afegã, capa da revista National Geographic, do rosto da atriz Maria Falconetti no filme A paixão de Joana D`Arc, dirigido por Dreyer, ou do visus dos atores de TV (das telenovelas brasileiras às séries estadunidenses), assim como nas imagens de objetos quaisquer (as quais teriam a potência de fazerem-se rosto) que, para

além dos conteúdos apresentados, carregam em devir toda potência do rosto humano presente no imaginário tecnocultural.

Segundo Castoriadis (1982), Appadurai (1996) e Taylor (2004), a análise do imaginário social se apresenta como alternativa que permite explorar sentidos identitários coletivos. Uma vez que é aceito e compartilhado, tal imaginário dá significado e organiza as ações sociais. Flichy (2001) defende a noção de um "imaginário tecnológico", o qual tem um preponderante papel na construção de um mundo comum, em que os atores dos múltiplos setores sociais articulam o processo de modulação tecnológica. Considerando essas duas noções e atrelando-as ao conceito de tecnocultura, postulamos um "imaginário tecnocultural", visto ser a tecnocultura, simultaneamente, matéria-prima, processo e produto dos sentidos identitários comunicados no contexto de uma sociedade em midiatização.

Mas de que modo podemos estudar este imaginário? Através dos indícios enunciativos materializados nas mídias, no caso do mundo televisivo, nas imagens técnicas vistas na tela, as quais acessamos enquanto espectadores-analistas. Na busca por tais indícios, procedemos à dissecação de imagens dos programas eleitorais gratuitos de dois dos principais candidatos a presidência do Brasil exibidos na TV aberta na véspera das eleições em 2014. Através da metodologia das molduras proposta por Kilpp (2003 e 2010), buscamos entender o que caracteriza a fisionomia do "propriamente televisivo" a partir de três eixos conceituais: 1) o eixo das ethicidades, enquanto subjetividades virtuais; 2) o eixo das molduras (unidades discretas que delimitam um território passível de significação), molduração̧es (processualidades produzidas no interior das molduras a fim de lhes oferecer sentido) e emolduramentos (sentidos ofertados pela produção) e; 3) o eixo dos imaginários, os quais permitem a comunicação desses sentidos, permeados pela moldura-corpo do espectador.

Tomamos, assim, como material de análise, duas séries de programas televisivos antagônicos: a campanha da ex-presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, e de seu adversário, o candidato Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira. Não obstante os candidatos terem protagonizado uma das mais polarizadas disputas eleitorais de todos os tempos, tendo como principal desfecho a reeleição e posterior impeachment de Rousseff, nossa intenção não foi demonstrar as dessemelhanças entre propostas de governo e de nenhuma forma fazer a análise do conteúdo de cada programa em relação à coerência com suas filiações ideológicas partidárias e compromisso com o país. Nosso intuito, com este pequeno experimento, é evidenciar comunicacionalmente

como estes sentidos são consubstanciados a partir de elementos imagéticos discretos, técnicos e estéticos, e como são agenciados pela produção. Tais contingenciamentos praticados pelas instâncias produtivas podem ser comunicados e compreendidos como traços de uma rosticidade televisual abrangente que se atualiza em rostos, marcas de um imaginário tecnocultural (razão compartilhada, significação social, memória) sendo percebido pela moldura-corpo do telespectador (afectos, subjetivação, lembrança).

Fica patente que opera, nos programas analisados, a máquina abstrata de rostidade, haja vista a potência dos meios na constituição política de rostos e na manutenção de modelos rostizantes. O conjunto de molduras destacadas de sua opacidade habitual dão a ver o trabalho das engrenagens de significância, ao enquadrar os programas em sistemas binários de clichês bem definidos (inovador x conservador, comunista x capitalista, petralha x coxinha) e de subjetivação que furam o buraco negro procurando estabelecer somente sentidos que se conformam ao padrão. No entanto, se nos outros domínios o homem só terá uma possibilidade de vida se buscar escapar do rosto e desarmar a máquina, como propõe Deleuze e Guattari (1996), no mundo televisivo midiatizado esta lógica parece se inverter: não ter rosto talvez signifique o "fora do ar".

Desta forma, apesar de compartilhar da ideia de um dispositivo que torna rosto aquilo que não é rosto, com o conceito de rosticidade tentamos demonstrar que há um devir-rosto, uma qualidade comunicacional, uma potência pronta para se atualizar, sempre diferindo de si, nas materialidades televisuais analisadas. Por outras palavras, a rosticidade na televisão se atualiza como a cara PT ou a cara PSDB através de subjetividades virtuais. Quando concretiza sua fisionomia em conjuntos de materialidades, produzidas e mediadas tecnicamente, é capaz de nos despertar perceptos e afectos compartilhados, dotando a midiatização de um rosto.