



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

UM ESTUDO DA ROSTICIDADE DA GALÁXIA NATIONAL GEOGRAPHIC ATRAVÉS DE SUAS FISIONÔMICAS

A STUDY OF THE ROSTICITY OF THE NATIONAL GEOGRAPHIC GALAXY THROUGH ITS PHYSIOGNOMICS

Marcelo Salcedo Gomes

Raquel Salcedo Gomes

Resumo: Pretende-se aqui contribuir com a discussão sobre a importância do rosto na comunicação, considerando-o como metáfora responsável pela construção de sentidos éticos e estéticos atribuídos a um dado dispositivo midiático através da produção, circulação e consumo de imagens técnicas. Para tanto, investiga-se a rosticidade na e da National Geographic através do estudo de suas fisionômicas. De todas as galáxias existentes no universo da tecnocultura, destaca-se a galáxia National Geographic, com seus diversos segmentos de mídia. Esta galáxia, como qualquer galáxia, é composta por estrelas que formam constelações. Neste sentido, as imagens técnicas que circulam nas mídias da National Geographic constituíram as materialidades desta pesquisa, as imagens-rosto que, em conjunto, formam o que denomina-se aqui de fisionômicas.

Palavras-chave: rosticidade; mediatização; tecnocultura; fisionômicas; National Geographic.

Abstract: The aim here is to contribute to the discussion about the importance of the face in communication, considering it as a metaphor responsible for the construction of ethical and aesthetic meanings attributed to a given media device through the production, circulation and consumption of technical images. In order to do so, the Rosticity in National Geographic is investigated through the study of its physiognomics. Of all the galaxies in the universe of technoculture, the National Geographic galaxy stands out with its various media segments. This galaxy, like any galaxy, is composed of stars that form constellations. In this sense, the technical images that circulate in the



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

National Geographic media constituted the materialities of this research, the face images that, together, form what is denominated here of physiognomics.

Keywords: Rosticity; Mediatization; Technoculture; Physiognomies; National Geographic.

1. Introdução

Este artigo pretende contribuir com a discussão sobre a importância do rosto na comunicação. Mais especificamente, da particularidade do rosto enquanto metáfora responsável pela construção de determinados sentidos éticos e estéticos atribuídos a um dado dispositivo midiático através da produção, circulação e consumo de imagens técnicas.

A partir da discussão de uma qualidade comunicacional que se atualiza em imagens de rostos - ou algo que ocupa o lugar do rosto -, que dura no tempo e conserva na memória toda potencialidade daquilo que se quer reconhecer como único, emerge a ideia de rosticidade. A rosticidade, proponho, é uma tendência virtual do rosto transformar-se no tempo, mudando de natureza constantemente e diferenciando-se de si e de outros rostos, ao mesmo tempo que conserva na memória algo que é próprio de cada dispositivo midiático. Uma tendência virtual intangível de algo atualizar-se em imagens-rostos nas mídias, nos sons, no design, nos discursos. Possuímos corpos que têm rosto. Com o passar do tempo nossos rostos mudam, envelhecem, mas no entanto continuam expressando nosso modo de ser. Assim acontece também com as mídias, são corpos que possuem rosto que as permitem ser reconhecidas por sua singularidade.

Esta proposta esta fundamentada nas bases epistemológicas e nos princípios teórico-metodológicos encontrados no pensamento de Bergson (1999, 2005, 2006), especialmente nos conceitos de duração, memória, percepção, consciência e imagem. Fundamentais também foram as expropriações dos conceitos de Benjamin (1984, 1989, 1994), Deleuze (2009), Canevacci (1998), Balázs (2003) e Benso (2015), que se dedicaram ao rosto enquanto imagem especial que norteia experiências sensoriais e memoriais.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Nesta perspectiva, passa-se a conceber o rosto não apenas como uma imagem que retrata a face humana, mas também como fisionomia imaginada à outras parte do corpo, outros organismos, paisagens, personagens e instituições e as coisas em geral que só ganham vida [e sentido] quando atribuímos-lhes um rosto. A preponderância do rosto na comunicação é apropriada inclusive para confeccionar objetos que lembram o rosto, ainda que não sejam rostos: a frente dos automóveis, as embalagens, a face dos produtos, a “cara” das coisas..., enfim, aquilo que se quer representar como autoral.

O presente trabalho consiste no recorte de alguns aspectos abordados em minha pesquisa de doutorado (GOMES, 2017), especialmente no que tange a investigação da rosticidade na e da National Geographic através do estudo de suas fisionômicas. A National Geographic enuncia seus sentidos e cria seus mundos através de suas imagens (visuais, audiovisuais, sonoras, discursivas...). Hoje, a marca refere-se a um conglomerado midiático gigantesco que, além de seu periódico principal, a National Geographic Magazine, possui muitas outras publicações, filmes e documentários, programas de televisão e rádio, canais de TV a cabo, plataformas na web 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 que viabiliza 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] tendo, nos últimos anos, forte atuação no cenário brasileiro.

Fundada em 1888, a National Geographic Society parece ter se 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 toma-se, em meio à totalidade do universo midiático, a National Geographic como uma galáxia privilegiada para constelar imagens-rosto que fornecem pistas sobre o modo de ser da rosticidade na tecnocultura. Por outras palavras, se existe uma rosticidade tecnocultural geral, implicada no modo como a comunicação oferece sentidos às coisas do mundo através de tecnoimagens



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mediatizadas, podemos inferir que ela dura virtualmente nos rostos-imagens da National Geographic que, por seu turno, tem sua própria rosticidade singular.

A National Geographic se apresenta como um dispositivo através do qual as pessoas “vêm” o mundo através das lentes da tecnociência, atravessado por interesses políticos e comunicacionais. Poderia-se dizer inclusive que a história da National Geographic confunde-se com o período no qual ocorreram as mais acentuadas transformações [das quais destaca-se uma aceleração sem precedentes da chamada midiatização da sociedade, já observada em diferentes domínios por diversos pesquisadores]. Isto significa dizer que a National Geographic constitui-se como parte importante da memória da tecnocultura. Sendo assim, questiona-se: como e o que as imagens-rosto da National Geographic comunicam sobre a rosticidade da tecnocultura e sobre a midiatização da ciência?

2. Rosticidade, midiatização e imaginário tecnocultural

Ao indagar sobre a natureza do rosto, a partir de Bergson, considero ser o rosto uma imagem (*lato sensu*) 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” (Bergson, 1999) 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sentidos ético-estéticos às imagens-rostos, compondo as ethicidades midiáticas (Kilpp, 2003). Conservadas na memória, o conjunto das imagens-rostos de uma determinada mídia ao longo de sua existência constitui sua rosticidade. Inspirado por Rolnik (1989), proponho que na comunicação visual reprodutível, ao evocarmos certas tecnoimagens no lugar do rosto do outro (não somente de agentes humanos), estaríamos atribuindo 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 que objetivada em tecnoimagem, a imagem-rostos conserva algo de virtual quando convoca nossas próprias imagens-lembrança.

A partir do momento em que a experiência imediata com as coisas do mundo se torna menos frequente (FLUSSER, 2007), deslocando-se para as interações midiáticas, as mídias passam a constituir o “dispositivo interacional de referência” (BRAGA, 2011) 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, a tecnocultura pode ser concebida como um devir cultural no qual o avanço da técnica fez e faz surgir outros modos de ser e agir no mundo¹, tracejando uma ambiência que, para existir, impescinde 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.

Defendo aqui ser possível, neste cenário, compreender dimensões da comunicação a partir das manifestações de certos imaginários em determinados “dispositivos midiáticos” (FERREIRA, 2006). Seria possível, sendo assim, problematizar esta relação das mídias com o imaginário, uma vez que a midiática, espécie de entorno midiático, fez e faz prosperar um certo imaginário tecnocultural, e é nas mídias que este imaginário ganha visibilidade. A midiática, 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

¹ Ideia inspirada na concepção de midiática oferecida por Gomes, P. G., 2010.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

contemporâneo. A permanência e/ou duração de certas imagens 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, 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 as fisionomias, a caveira, que Benjamin (1984) coloca como a alegoria barroca da reação humana à inexorável categoria do tempo. Neste sentido, os estudos fisionômicos (compreendidos como a intuição de devires rosticizantes) de um determinado objeto nos possibilitam conhecer-lhe o rosto a fim de reconstituir imageticamente a duração de sua rosticidade no tempo.

Ao falar do declínio do valor de culto da obra de arte a partir do advento da reprodutibilidade 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. 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, 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. Canevacci (1998) aponta o visus televisivo como máscara da modernidade, que exacerba a técnica de aumentar o rosto na tela por longos planos



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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 séries 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.

O rosto nas imagens do cinema, da TV e da fotografia me levaram a problematizar que marcas de rosticidade 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 technoimagens 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, o 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 rosticidade 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 rosticidades que acompanham nossos pensamentos desde os primórdios da civilização.

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. 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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 exposto pela autora, sobre como as coisas poderiam ser reconhecidas por seus rostos, poderíamos pensar que a imagem-rosto dos objetos tecnoculturais conserva-o na memória. 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, 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 (LATOUR, 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, a concepção da alteridade dos objetos a parte 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. O relacionar-se com as coisas, objetos, imagens técnicas de forma profunda é dotar-lhes de um rosto para que possam existir.

3. As fisionômicas da National Geographic

No intuito de conhecer a história da instituição através de suas imagens, sugere-se, na esteira de Benjamin (2006), “dar às datas a sua fisionomia”. Para tanto, faço aqui um síntese dos resultados obtidos com o estudo das diferentes fisionômicas da galáxia



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

National Geographic a fim de cartografar suas molduras e moldurações e discutir de que forma engendram as imagens-rostos do dispositivo midiático, quais sejam: fisionômicas fotográficas, fisionômicas televisivas, fisionômicas web, fisionômicas impressas e fisionômica da National Geographic Magazine. Problematizo, também, os desdobramentos midiáticos da organização para compreender a pluralidade de rostos que atualizam sua rosticidade. Por fim, formam-se microconstelações a partir de fragmentos da atuação da National Geographic no universo midiático encontrados nas páginas da revistas, programas de televisão, fotografias de arquivos, propagandas, editoriais, carta dos leitores, paródias, documentos históricos, textos acadêmicos, etc.

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. 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.

As particularidades do saber geográfico apresentado pelos membros da Society consistiram em uma interrelação de elementos científicos com os ideais políticos liberais que fundamentaram um discurso nacionalista estadunidense, de tal forma que os próprios termos escolhidos para o nome da instituição fazem a isso referência. As especificidades da urgência de uma identidade nacional, fundamentou-se 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 no imaginário desde os primeiros peregrinos que cruzaram o



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Atlântico), desvinculado da história do velho continente, por isto puro e inocente, justificaria as certezas de seu “destino manifesto”. A 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” fez da geografia, neste contexto, fundamental instrumento político e de imaginação coletiva que, em última instância, serviu para integrar a nação.

Desta forma, os fundadores da National Geographic Society (NGS) 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 na revista a partir de 1888), que passou a ser associado à imagem-rostro 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.

A National Geographic 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... 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-rostro fabricadas pelos produtores para enunciar um mundo que lhe é próprio. Imagens-rostros, 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.

Há, desta forma, determinados sentidos ético-estéticos enunciados nessas ethicidades que se constituem como traços marcantes da rusticidade da National Geographic. Tais sentidos não são simplesmente impostos verticalmente: produtores de conteúdo (cientistas, fotógrafos, documentaristas, redatores, designers...) e



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

consumidores assíduos exercem agência no modo de agir midiático da National Geographic, como fica evidenciado nas declarações do fotógrafos, cientistas e editores que produzem os conteúdos e nas cartas de leitores, encontrados em outras publicações de época ou nas próprias páginas da revista.

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 rusticidade 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 Society passou a operar cada vez mais sob as lógicas da midiaticização da sociedade, multiplicou suas imagens-rosto em espécies e subespécies de uma expansiva ecologia visual, espalhando-se através da mediascape global.

Neste sentido, 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. 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

publicação muitas imagens de natureza selvagem, pelas quais é bastante reconhecida até os dias atuais.

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. Meu estudo sobre a programação dos diversos canais indicaram que, apesar de respeitadas as peculiaridades de cada país onde vão ao ar os programas, há atualmente 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 midiatização que novamente vem transformando o rosto da instituição.

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 rosticidade que distingue a National Geographic das outras galáxias.

No entanto, embora a rosticidade 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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 do clássico filme *It's a Wonderful Life* de 1946) e, mais recentemente, na memória da tecnocultura global (como pode-se observar na 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 encontrei, com base em uma certa gramática visiva negociada ao longo da história da instituição, distintas forças que atuaram nas transformações da fisionomia da revista com o passar do tempo. Forças estas que tornaram-se perceptíveis a partir das cartografias e das dissecações das imagens das capas. Pelo isolamento de determinados elementos do fluxo comunicacional habitual, vieram à tona certos tensionamentos entre os domínios político, científico e comunicacional, que engendram as imagens-rosto da publicação. O rosto 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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

As transformações nos rostos da revista ao longo do tempo configuraram momentos de tensão e ruptura: de um boletim científico produzido por técnicos no fim do século XIX, 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 antropologia 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, o rosto 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, ainda quando esta tecnologia era incipiente em revistas, 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 revista para a memória da instituição (como o resultado dos estudos sobre suas múltiplas fisionômicidades sugere), a revista é o rosto da



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Society e a capa é o rosto da Magazine. A capa sintetiza em uma imagem aquilo que a revista quer mostrar, constituindo-se como um grande arquivo composto por fragmentos da memória inscritos tecnologicamente. A capa é o local de maior visibilidade e reflete os momentos de tensão e transformação das imagens-rosto. Na National Geographic Magazine, as imagens-rosto, convertidas em tecnomostragens sintetizadas em icônicas capas, comunicam-se com seu público e 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, 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 ao longo do tempo e dos rostos das edições como as tecnomostragens ou a forma com o rosto é moldurado no espaço da página]. As capas são, nesse ínterim, as atualizações da rosticidade da National Geographic Magazine, pontos fixos que nos mostram como agem os rostos em cada instante que os imobilizamos.

O entrecruzamento das forças que disputam os sentidos se manifesta, desta maneira, com maior intensidade na capa da revista, uma vez que ela potencializa em tecnomostragem 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 ethicidades que carregam, ao longo do tempo, toda tensão entre os diferentes domínios (político, científico, comercial, comunicacional...). 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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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, 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 National Geographic Magazine, 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 rosticidade, que pode ser intuída coletivamente a partir do imaginário tecnocultural e, individualmente, a partir das imagens-lembranças que transformam o rosto em imagem-afecção.

4. Considerações finais

As fisionômicas da National Geographic se transformam com o tempo, mas seu rosto continua expressando uma rosticidade particular. Suas atualizações em forma de imagens-rosto são as marcas visíveis desta rosticidade atualizada. O rosto é uma imagem de síntese e a rosticidade é o conjunto dessas sínteses que duram no tempo e se engendram na memória. A partir das cartografias de suas reverberações comunicacionais, políticas e científicas, nossos resultados apontam que os sentidos identitários enunciados pela produção de certas imagens constituem-se como marcas



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

significativas da especialização de uma rosticidade que faz a National Geographic ser o que é, mesmo quando moldurada por práticas homológicas de mídia.

O conceito de rosticidade pode auxiliar a pesquisa do campo da comunicação, sobretudo as que se ocupam da problemática das imagens nos processos 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 fisionômicidades. 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 fisionômicidades) e constelações (ou imagens dialéticas), rompem com o pensamento homológico e tornam-se circulares, com múltiplas entradas e saídas. Tal design permite explorar o objeto não apenas em termos de espaço (seus traços), mas, e principalmente, em termos de duração (temporalidades).

Se a galáxia National Geographic, enquanto dispositivo midiático, possui um rosto, este rosto é a revista National Geographic que ainda hoje, por sua importância histórica e científica, continua sendo o principal mídia do grupo. Se a revista possui um rosto, o rosto da revista é a capa que sintetiza em uma imagem aquilo que a National Geographic Society pretende colocar em evidência a cada mês. 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 atualizasse em absolutamente tudo que diz respeito à marca National Geographic e moldura todas as outras fisionômicidades 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

a revista e do que a própria National Geographic Society, uma vez que é uma tecnocultura que sintetiza as diversas mídias do grupo e dura na lembrança dos consumidores de diversas épocas.

A rosticidade que dura na National Geographic pode ser compreendida como sintoma da rosticidade que atua na tecnocultura de uma maneira geral. Afinal, um rosto é sempre uma imagem que compõe outra imagem. A imagem-rosto é a especialização de uma rosticidade que é uma qualidade comunicacional da tecnocultura em qualquer circunstância e ambiente. A rosticidade é essencialmente a transformação da imagem do dispositivo midiático no tempo, não pode ser percebida diretamente pois não se trata de fisicalidade, apenas deixa seus rastros em forma de imagens-rosto.

Referências

BALÁZS, Bel. A face das coisas. In: XAVIER, Ismail (org.). A Experiência do Cinema. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. Artigo apresentado no GT de Epistemologia da Comunicação do XX Encontro Nacional da Compós, Porto Alegre, UFRGS, jun. 2011.

BENJAMIN, Walter. Origem do drama barroco alemão. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. 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.

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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

-
- _____. A evolução criadora. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. O pensamento e o movente. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia Vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- DELEUZE, Gilles. A imagem-movimento: Cinema 1. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- DIDI-HUBERMAN, George. O que vemos, o que nos olha. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Líbero*, n. 17, p. 137-145, 2006.
- FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOMES, Marcelo Salcedo. A rosticidade da tecnocultura na galáxia National Geographic. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017.
- GOMES, Pedro Gilberto. Sociedade em mediação: saudade ou esperança? Paper: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Unisinos, São Leopoldo, 7 p., 2010.
- KILPP, Suzana. Ethicidades televisivas. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- LATOUR, Bruno. A esperança de Pandora: ensaio sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: EDUSC, 2001.
- ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.