



**Um estudo da rosticidade da galáxia National Geographic
através de suas fisionômicas¹**
**A study of the rosticity of the National Geographic galaxy
through its physiognomics**

Marcelo Salcedo Gomes²

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

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, propõem-se, 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

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com estudos na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma universidade, com estudos na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Bacharel em Jornalismo e Fotografia Instrumental pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. salcedogomes@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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 está 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. Nesta perspectiva, passa-se a conceber o rosto não apenas como uma imagem que retrata a face humana, mas também na fisionomia imaginada à outras partes 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.

Neste sentido, investiga-se a rosticidade na e da National Geographic através do estudo de suas fisionômicas. 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, 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.

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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

Se a chamada 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 impescinde dos meios técnicos para existir, como propõe-se aqui, 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 midiaticização da



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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-rostos da National Geographic comunicam sobre a rosticidade da tecnocultura e sobre a memória da midiatização?

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, faz-se um estudo das diferentes fisionômicas da galáxia National Geographic 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. Problematiza-se, 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.

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 tecnoimagens 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-rostos da National Geographic Magazine e, mais especificamente, às transformações do rosto da revista através dos movimentos do design das capas.

A pesquisa sobre rosticidade pode servir como uma alternativa de investigação no campo da comunicação ao buscar compreender como os sentidos são comunicados através de fisionômicas múltiplas e heterogêneas, ao mesmo tempo que passa-se a



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

considerar as especificidades dos vários domínios que atravessam o objeto (histórico, político, social, científico) como constituintes de sua rosticidade, reconhecida individualmente pelas nossas imagens lembranças e coletivamente através do imaginário social em voga no momento.

Ao final, dentre outras considerações, propõe-se que 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 significativas da especialização de uma rosticidade que faz a National Geographic ser o que é, mesmo quando moldurada por práticas homológicas de mídia.

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. E se a capa é um corpo que possui um rosto, este rosto é o quadrilátero amarelo que está em absolutamente todos os produtos da marca. 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. A rosticidade não pode ser percebida diretamente pois não se trata de fisicalidade, apenas deixa seus rastros em forma de imagens-rosto.



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

Referências bibliográficas

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

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.

_____. Passagens. Trad. e org. de Willy Bolle. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/UFMG, 2006.

_____. 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.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1998.

CASTORIADIS, Cornélius. A instituição imaginária da sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DELEUZE, Gilles. A imagem-movimento: Cinema 1. São Paulo: Martins Fontes, 2009.