



## **Uso de Bases de Dados no Século XXI: A Interação Comunicacional Estabelecida a Partir da Fotografia de um Ser Ausente Impressa em Camisetas<sup>1</sup>**

Susana Branco de Araújo Santos<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná – aluna do Mestrado em Comunicação e Linguagens.

### **Resumo**

A proposta deste artigo é analisar o uso de bases de dados na sociedade contemporânea e a interação comunicacional estabelecida a partir da fotografia de um ser ausente, acompanhada de palavras clamando por justiça, impressa em camisetas. Três casos que obtiveram ampla exposição mídia são objeto desta análise: o caso da menina Isabella Nardoni, vítima de violência familiar; o caso do deputado Fernando Ribas Carli Filho, de embriaguês e violência no trânsito e que resultou na morte dos jovens Gilmar Rafael Yared e Carlos Murilo de Almeida e o caso do menino João Hélio Fernandes, vítima de assaltantes. O “olhar” deste trabalho incide especialmente sobre a função do jornalismo na formação da opinião pública, na elaboração do diálogo para a construção da verdade do público. A reflexão é conduzida com apoio de Marshall McLuhan, Muniz Sodré, Raquel Recuero, Susan Sontag e Walter Benjamin.

**Palavras-chave:** fotografia; mediações; jornalismo; comunicação; camiseta.

### **Introdução**

Na sociedade contemporânea, tudo está relacionado ao jornalismo e ao uso de bases de dados. A tendência é que em curto espaço de tempo todo o jornalismo esteja estruturado em base de dados, assim como tudo o mais na vida das pessoas. Desde o momento em que o ser humano vem ao mundo e recebe um registro numérico, até o momento da morte, faz parte de uma ou mais bases de dados. Com a comunicação e, mais especificamente, com o jornalismo, não é diferente: praticamente todas as instituições, públicas e privadas, têm um trabalho em base de dados que subsidia a informação jornalística. E se até alguns anos atrás as bases de dados estavam contidas em fichários e outros arquivos físicos, mais recentemente passaram a ser digitais e até ocupar espaço virtual, algum lugar no ciberespaço.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, email: [susana.branco@gmail.com](mailto:susana.branco@gmail.com)

Nos dias atuais, as bases de dados (e as informações nelas contidas) e as redes sociais são tão importantes para os governantes como o eram os aquedutos e as estradas para os imperadores romanos. Se na Roma antiga, os aquedutos conduziam a água e as estradas facilitavam o acesso às mercadorias e à informação, na sociedade ocidental deste início do século XXI, as comunidades passam a ter mais voz (são ouvidas) se articulando em torno das redes sociais que, de forma descentralizada, produzem as bases de dados. É dessa forma que se têm articulado algumas famílias de vítimas de violência em grandes cidades como São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro.

O uso de bases de dados neste início do século XXI e a interação comunicacional estabelecida a partir da fotografia de um ser ausente, acompanhada de palavras clamando por justiça, impressa na camiseta de familiares e amigos de vítimas de violência urbana são analisados neste artigo. Um painel vivo e em movimento, espaço para a expressão de sentimentos por meio de imagens fotográficas, a camiseta tem sido usada em situações de dor, como forma de expor publicamente a perda de um ente querido, desaparecido em circunstâncias dramáticas ou morto de forma violenta.

Imagens de três casos - da menina Isabella Nardoni, vítima de violência familiar, em São Paulo; dos jovens Gilmar Rafael Yared e Carlos Murilo de Almeida, vítimas de violência no trânsito e embriaguês cometida pelo deputado Fernando Ribas Carli Filho, em Curitiba; e do menino João Hélio Fernandes, vítima de assaltantes, no Rio de Janeiro (Figura 1) - que obtiveram ampla exposição mídia por meio de fotografias e palavras clamando por justiça impressas em camisetas, reforçam o papel das redes sociais e sua atuação de forma articulada.

As redes sociais, mesmo na Internet - sistemas conhecidos como *Flickr*, *Fotolog*, *Orkut*, *Facebook*, dentre outros -, permanecem em constante mutação no tempo e no espaço, segundo aponta Raquel Recuero (2009, p.79). Lemos (2002, p.93) define comunidade virtual eletrônica como “agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

**Figura 1** – Missa celebrada em memória de João Hélio Fernandes.



Fonte: [oglobo.globo.com/rio/mat/2007/03/19/294997633.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/03/19/294997633.asp)

A interação é uma característica de qualquer prática comunicacional e pode ser estabelecida em qualquer suporte. No objeto ora em estudo, o suporte de comunicação pode ser a camiseta (segunda pele do corpo), a fotografia, os dizeres clamando por justiça, ou ainda a imagem performática (congelada ou em movimento) de uma ou mais pessoas vestindo camisetas com imagem e palavras clamando por justiça. No entanto, a exemplo de um painel em movimento, mais do que um suporte comunicacional, a camiseta pode ser considerada a própria mídia, onde a fotografia, acompanhada ou não por dizeres, é a materialização da mensagem. Todo o conjunto de meio e mensagem é captado e difundido por outros meios de comunicação, tais como a televisão, o impresso (jornais e revistas) e a internet. Insistentemente divulgado pelos meios de comunicação, o conteúdo da mensagem tem sua discussão ampliada pelas redes sociais mediadas pelo computador que, de acordo com Raquel Recuero (2009, p.17) “conectam não apenas computadores, mas pessoas”.

Na sociedade atual cada vez mais ocorre a comunicação mediada, portanto a exposição de familiares de vítimas de violência trajando camisetas com fotografias dessas vítimas e palavras de protesto impressas estimula o diálogo, seja por meio das redes sociais (mediadas pelo computador ou não) como através dos meios de comunicação (Figura 2). Assim cumpre-se a função primordial do jornalismo, que permite ao público (leitor, ouvinte, telespectador, internauta) exercer a opinião pública e construir, junto com os jornalistas, a verdade pública.

Exemplo que ilustra a construção da “verdade pública” foi sentença proferida pelo juiz Maurício Fossen (O Globo, 2010). Ao condenar à prisão o casal Alexandre

Nardoni e Anna Carolina Trotta Jatobá, o juiz referiu-se à ampla divulgação feita pelos meios de comunicação: “Portanto, diante da hediondez do crime atribuído aos acusados, pelo fato de envolver membros de uma mesma família de boa condição social, tal situação teria gerado revolta à população não apenas desta Capital, mas de todo o país, que envolveu diversas manifestações coletivas, como fartamente divulgado pela mídia (...).” Até que ponto a divulgação da fotografia (retrato) de um ausente, junto com palavras de protesto contra a violência, utilizando-se da impressão em camisetas, contribui para uma maior exposição na mídia e para influenciar e/ou construir a opinião pública?

**Figura 2** – Ana Carolina Oliveira, mãe de Isabella, com foto da filha na camiseta.



Fonte: [g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL7...](http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL7...)

## **Mídia para mostrar a dor de outrem**

Utilizada originalmente como roupa íntima, a partir da segunda metade do século XX, a camiseta passou a ser bem mais do que uma simples peça do vestuário. Na cultura ocidental contemporânea, a camiseta ganhou destaque seja no cotidiano das grandes cidades ou na área rural; em atividades de trabalho, na prática de esportes ou em momentos de lazer. Nesse período, o uso da camiseta sofreu uma evolução, ganhando também a condição de meio de comunicação e diálogo e, ao mesmo tempo, tornando-se quase uma segunda pele para o corpo.

A partir dos anos 1950, depois de ser exposta e, ao mesmo tempo, servir como protesto ao tradicional uso do paletó e da gravata no mundo Ocidental, a camiseta passou a receber estampas diversas, divulgando bandas de rock, exibindo mensagens grafadas com opiniões e frases de efeito e defendendo candidaturas políticas. No entanto, mais recentemente – e especialmente neste início de século XXI – a camiseta vem sendo usada mais fortemente como meio de manifestação pessoal, uma forma de mídia de custo reduzido e com grande penetração nas mídias tradicionais como a televisão, os veículos impressos e a internet. Com essa finalidade, a camiseta constituiu-se num painel vivo e em movimento, uma segunda pele humana. A esse respeito, Marshall McLuhan (2007, p.140) diz que “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social”. A camiseta como um suporte comunicacional converte-se em um espaço para a expressão de sentimentos por meio de imagens fotográficas.

“Nenhuma obra de arte é contemplada tão atentamente em nosso tempo como a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados”, escreveu Lichtwark, em 1907, removendo assim a investigação da esfera das distinções estéticas e transpondo-a para a das funções sociais. (BENJAMIN, 1994, p. 103 – 104).

A comunicação através da fotografia e do jornalismo e por meio de peças de vestuário tem sido objeto de diversas pesquisas acadêmicas. No artigo “Retratos do Vestir: apontamentos para um ensaio fotoetnográfico da camiseta estampada nas ruas”, publicado no quinto volume da Revista Discursos Fotográficos (2009, p.191), Márlon Uliana Calza denomina a camiseta de “personagem urbana”. Segundo Calza, “a camiseta estampada veste hoje sujeitos que transitam de forma livre, espontânea e

ostensiva pelo cenário vivo e dinâmico das cidades”, mas essa peça do vestuário vai além e assume a função midiática.

Entretanto, a camiseta estampada também pode ser percebida dentre as inscrições, paisagens tipográficas, suportes marginais, mídias exteriores e/ou alternativas presentes nas ruas, compondo a comunicação e a própria paisagem visual urbana. Isto em função da sua utilização pelos sujeitos como meio para a promoção e divulgação de opiniões públicas, preferências sexuais, produtos culturais ou midiáticos, *slogans*, marcas e serviços, além de todo tipo de propaganda comercial ou promocional, uma vez que a própria publicidade, principalmente, acaba por se apropriar da peça para comunicar, vender ou anunciar, dentre as suas estratégias de comunicação. (CALZA, 2009, p.192-193).

A exibição de fotografias de pessoas vítimas de violência em uma peça comum do vestuário Ocidental, como a camiseta, visando sua exposição nos meios de comunicação, merece uma reflexão aprofundada. Em situações de dor, como forma de expor publicamente a perda de um ente querido, desaparecido em circunstâncias dramáticas ou morto de forma violenta, a figura impressa em camisetas remete e dialoga a respeito da presença de um ausente (Figura 3).

**Figura 3** – Mãe de Carlos Murilo de Almeida, em manifestação em Curitiba.



Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/>

## **O culto da saudade**

Quando a fotografia surgiu, seu propósito foi refletir a realidade, sem distorções ou falsas interpretações, refletir a imagem como um espelho. Isto porque até o surgimento da fotografia, as imagens eram captadas por meio de desenho, pintura ou escultura. Nessas imagens, o artista manipulava a informação de acordo com o seu modo de ver a realidade, de acordo com a vontade do cliente ou de quem o mandava desenhar, pintar ou esculpir. Por isso a imagem fotográfica passou a ser usada pelos meios impressos em substituição às gravuras com vantagens. As diferentes reações das pessoas ao observar uma fotografia relacionada à dor de outrem são objeto de análise de Susan Sontag. “De fato, há muitos usos para as inúmeras oportunidades oferecidas pela vida moderna de ver – à distância, por meio da fotografia – a dor de outras pessoas.” (SONTAG, 2003 p. 16).

Sontag (2003, p. 72) trata a respeito da contribuição da imagem fotográfica para a construção da memória individual: “Toda memória é individual, irreproduzível – morre com a pessoa”. No entanto, no que diz respeito à denominada memória coletiva, a imagem fotográfica também desempenha papel relevante, ela tem o poder de ajudar na fixação de fatos:

O fluxo incessante de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas, quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada. Numa era sobrecarregada de informação, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo. A foto é como uma citação ou uma máxima ou um provérbio. Cada um de nós estoca, na mente, centenas de fotos, que podem ser recuperadas instantaneamente. (SONTAG, 2003, p. 23).

E por que garantir a fixação de acontecimentos tristes, envolvendo pessoas distantes do nosso círculo familiar e social? Susan Sontag (2003) também conduz à resposta desta questão: um apelo à consciência, de maneira a garantir a memória e, quem sabe, conduzir à punição exemplar dos responsáveis por atrocidades cometidas.

## **Imagem exibida à exaustão**

A possibilidade de manifestar publicamente o culto da saudade de um amor ausente, especialmente aquele que foi subtraído por outrem de forma violenta, e ainda a chance de ver essa imagem exibida exaustivamente nas mídias eletrônica e impressa ao utilizar a camiseta, têm contribuído para replicar a idéia. Essa exibição provoca um olhar diferente, tanto para a pessoa que exibe a imagem como para aquilo que a imagem representa e, não raras vezes, a emoção provocada leva à comoção pública.

Assim, o olhar – em especial essa fascinação irresistível, que é se ver, olhar-se – é problematizado tanto no âmbito da ciência do conhecimento, da *episteme*, quanto no âmbito do mito. Olhar implica constituir modelos produtores de imagens, que são as formas primais da mediação entre o humano e o mundo. Primeiro vem o modelo e, depois, a sua atualização numa imagem. Conhecer uma coisa é deslocá-la de sua realidade imediata, “natural”, para uma outra, um modelo que dá partida à ordem do espelhamento, do reflexo, ou ainda da imagem – ou seja, um jogo de aparências, uma “ilusão” que mimetiza de algum modo a coisa primeira. (SODRÉ, p. 111).

A ampla exposição da imagem na mídia, um retrato da pessoa morta captado num bom momento de sua vida, possível também graças a uma abordagem jornalística que confere grande importância à emoção, transforma a tragédia individual ou de um pequeno grupo em comoção social, em espetáculo (Figura 4).

Hoje se pode dizer também que a própria vida social, com a implícita sedução das antigas esperanças, se torna imagem, isto é, um tipo de representação analógica da realidade que sempre existiu, só que agora aparece de forma socialmente transbordante – de tal maneira que permeia as relações socialmente objetivas – e regida pela dimensão do espetáculo. A vida substitutiva, vicária, das telas, dos vídeos, dos monitores surge como uma nova forma de existência, um novo *bios*, como que tentando neutralizar os conflitos e as tensões comunitárias. Nesse transe e com o auxílio da tecnologia, tudo pode ser espetacularmente transformado em imagem. (SODRÉ, p. 160).

E essa exibição de imagem à exaustão tem sido possível graças à mudança de paradigma pela qual passam os meios de comunicação. Vivemos hoje a denominada “convergência midiática”, um momento em que todas as mídias se dirigem para um único equipamento e permitem não apenas obter a informação em questão de segundos, mas também interagir. “Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto.” (JENKINS, 2008, p. 41). Para Jenkins (2008), essa nova cultura lança desafios para a humanidade, especialmente com relação à dificuldade de controle de acesso ou participação.

Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação. (JENKINS, 2008, p. 50).

**Figura 4** – Em passeata, manifestantes pedem punição ao deputado Ribas Carli Filho.



**Fonte:** <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml>

### **Linguagem universal**

Muito utilizada pelos meios de comunicação, especialmente os veículos impressos e, mais recentemente, também pela internet (*sites*, *blogs*, etc), a imagem fotográfica é uma linguagem universal. Nos dias atuais, é praticamente impossível se pensar em jornais e revistas sem fotografia. No entanto, a imagem fotográfica estática e impressa em um suporte que oferece condições de movimento, transforma-se em mídia, pois ao mesmo tempo em que pode transmitir as emoções da pessoa que veste a camiseta, passa uma mensagem adicional ao telespectador, ao público da tevê. Esse telespectador tem a sensação de se tornar partícipe da manifestação, solidário e

envolvido no espetáculo proporcionado pela mídia. O assunto merece reflexão de Susan Sontag (2003), que o associou “à obra do falecido Guy Debord, que julgava descrever uma ilusão, uma mistificação, e à obra de Jean Baudrillard, que afirma crer que imagens, realidades simuladas, são tudo o que existe agora; parece um tipo de especialidade francesa”.

Segundo uma análise muito influente, vivemos numa “sociedade do espetáculo”. Toda situação tem de se transformar em espetáculo para ser real – ou seja, interessante – para nós. As próprias pessoas aspiram a tornar-se imagens: celebridades. A realidade renunciou. Só existem representações: mídia. (SONTAG, 2003, p. 91).

De acordo com Sontag, outra característica da comunicação nos dias atuais é o grande volume de informações de caráter noticioso. E isso se deve à rapidez conferida à transmissão das informações, especialmente graças à rede mundial de computadores (internet) e à evolução da tecnologia de imagem e áudio. Nesse aspecto, o acesso facilitado à internet conferiu maior dinâmica às redes sociais e ampliou o acesso das pessoas às bases de dados. Segundo Recuero (2009, p.24), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)”.

No entanto, é importante observar que as imagens e notícias causam maior motivação no espectador ou leitor quando se referem a situações mais próximas geograficamente, conforme define Erbolato (1991). Um dos principais critérios considerados na escolha da notícia a ser divulgada é o da proximidade, “a divulgação dos fatos que ocorrem perto do leitor e a ele ligados.” (ERBOLATO, 1991, p.61). Além da proximidade, outra ligação existente entre os três casos objetos desta análise são o fato de resultarem de atos que envolvem violência, conflito e, principalmente, o impacto causado.

Para Sontag, entretanto, há um determinado público que tem interesse pelo sofrimento das pessoas: “(...) a difusão de notícias abrange ‘o mundo inteiro’. E o sofrimento das pessoas tem um interesse muito mais intrínseco para determinado público (admitindo-se que o sofrimento deva ter um público) do que o sofrimento de outras pessoas.” (SONTAG, 2003, p. 96). E essas imagens de sofrimento, segundo Sontag (2003, p. 23) são mais bem assimiladas quando exibidas na forma de imagem

fotográfica: “Numa era sobrecarregada de informação, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo.”

De certa forma, conforme sustenta Roland Barthes, a fotografia tem o poder de ressuscitar os mortos. Barthes (1984, p.62) considera a fotografia subversiva, “não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa.” E certamente a imagem fotográfica conduz à reflexão. O autor observa que “uma foto pode ser objeto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, suportar, olhar.” (BARTHES, 1984, p. 20).

O *Operator* é o Fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de *éidolon* emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de *Spectrum* da Fotografia, porque essa palavra mantém, através de sua raiz, uma relação com o “espetáculo” e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda fotografia: o retorno do morto. (BARTHES, 1984, p.20).

### Considerações finais

Observa-se a existência de um contágio, alimentado pelas redes sociais e pela mídia, mediante a exposição de imagens de pessoas vestindo camisetas com fotografias de pessoas mortas, seres ausentes. Esse espetáculo que, conforme definição de Guy Debord, “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14), proporciona àquele que o observa um contágio.

Hoje, quando, pela tecnologia, prolongamos todos os nossos sentidos e todas as partes de nosso corpo, sentimos a ânsia da necessidade de um consenso externo entre a tecnologia e a experiência que eleva a nossa vida comunal ao nível de um consenso mundial. (MCLUHAN, 2007, p.126)

É dessa forma que se estabelece a interação comunicacional a partir da fotografia (a imagem estática materializada) impressa e mediada pela camiseta, a pessoa que a veste e aquele que recebe a mensagem. Um amplo processo comunicacional inicia-se a partir da fotografia impressa na camiseta, passa pelas mais diferentes mídias, amplia sua abrangência por meio das redes sociais, alimenta as bases de dados e contagia a massa de maneira incontrolável, retroalimentando a mídia que carece da notícia.



## Referências

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CALZA, Márlon Uliana. **Retratos do vestir: apontamentos para um ensaio fotoetnográfico da camiseta estampada nas ruas**. In: Revista Discursos Fotográficos, vol. 5. Londrina: Midiograf, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2006.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

<<http://oglobo.globo.com/cidades/sp/mat/2010/03/27/caso-isabella-confira-na-integra-sentenca-que-condenou-casal-nardoni-916183672.asp>> Acesso em 28 de março de 2010.