
IMAGEM, IMAGINÁRIO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA: POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES TEÓRICAS EM UM ESTUDO SOBRE AS MULHERES NAS NARRATIVAS URBANAS

IMAGE, IMAGINARY AND AESTHETIC EXPERIENCE: POSSIBLE THEORETICAL ARTICULATIONS IN A STUDY ABOUT WOMEN IN URBAN NARRATIVES

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo: Este artigo, de cunho exploratório, tem como objetivo construir uma reflexão teórica acerca das noções de imagem, imaginário e experiência estética a partir de Gilbert Durand (1997), Gilles Deleuze y Félix Guattari (1992) e Eduardo Duarte (2019), especialmente. Em seguida, realiza-se uma articulação entre os pensamentos dos autores com um estudo sobre as imagens das mulheres nas narrativas da publicidade (outdoor) e das intervenções urbanas (grafite) na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte. Para tanto, apresenta-se imagens e falas de grafiteiras e publicitários para composição do debate. Ao final, constata-se que é possível pensar a complexidade dessas imagens femininas na cultura sob a luz das teorias.

Palavras-chave: imaginário; imagem; experiência estética; mulheres; cidade.

Abstract: This article, of exploratory nature, aims to build a theoretical reflection about the notions of image, imaginary and aesthetic experience from Gilbert Durand (1997), Gilles Deleuze y Félix Guattari (1992) and Eduardo Duarte (2019), especially. Then, an articulation between the authors' thoughts is performed with a study on the images of women in the narratives of advertising (billboard) and urban interventions (graffiti) in the city of Natal, capital of Rio Grande do Norte. To this end, images and speeches of graffiti artists and advertisers are presented to compose the debate. In the end, it is possible to think about the complexity of these female images in culture under the light of theories.

Keywords: imaginary; image; aesthetic experience; woman; city.

1 NOÇÕES DE IMAGINÁRIO

Início este texto considerando que, em um estudo sobre as narrativas de mulheres na cidade, é necessário pensar nas noções-base de imaginário, imagem e experiência estética, pois estas atravessam os corpos das grafiteiras, dos publicitários, dos transeuntes, inclusive o meu. Por assim entender, a intenção deste artigo é fazer uma reflexão teórica sobre esses conceitos relacionando-a com as imagens de mulheres em *outdoors* e grafites que observei em Natal, capital do Rio Grande do Norte, Brasil. Para começar esse diálogo, jogo o seguinte questionamento: que imaginários existem na cidade sobre as mulheres?

Os imaginários que observo, na cidade, sobre as mulheres e que partem da publicidade não são apenas de uma mera descrição física, mas de aspectos e valores culturais. Parte de uma influência cultural que imprime padrões estéticos e corporais e reiteram papéis sociais do que são ou devem ser as mulheres. As imagens publicitárias contribuem para uma construção de um imaginário coletivo e individual do ser mulher no social, pois são enraizadas em uma cultura racista, machista e patriarcal. Mas qual seria o imaginário impresso nas intervenções urbanas e dos moradores da capital potiguar com respeito às mulheres e aos seus corpos? Bem, isso é algo que busco compreender. Por ora, o que sei é que a imagem da publicidade, nesta cidade, não condiz com o imaginário que tenho das mulheres.

Uma vez, ouvi de um publicitário, anos atrás, que: “se bunda e peito vendem, por que não colocar uma mulher desta forma no anúncio?” Meses atrás, apresentando dados da pesquisa que realizei no mestrado (Nunes, 2020), em que mostro a objetificação da mulher nos *outdoors* da capital potiguar, escutei de um rapaz que “não existe objetificação do corpo feminino” e que “a publicidade não deve pensar na questão”, mas vender o produto. Fico pensando e me pergunto: são esses imaginários, de uma parcela de publicitários, que reproduzem ou colocam em cena tal objetificação?

Em minha experiência, observo imagens trazidas pela publicidade em que a objetificação do corpo feminino é prática recorrente – como não lembrar das campanhas da cerveja Itaipava, em que a modelo Aline Riscado aparece de biquíni segurando a bebida em uma mão e a bandeja em outra, servindo aos homens? A cultura

machista ainda se perpetua nos meios de comunicação, como é o caso do programa de televisão Domingão do Faustão, em que as mulheres ficam por horas em um estúdio frio usando apenas *tops*, *micro-shorts* e salto alto. Por que será que as bailarinas do programa não usam roupas mais confortáveis como a do apresentador Faustão? Porque elas estão como produto, como coisa a ser observada, como chamariz da atração.

Particpei, recentemente, do Festival de Lambe de Macaíba com artistas de rua. Uma delas, publicitária, fez um discurso que me chamou atenção: ela disse que, nas agências, era difícil criar algo que falasse dela, de suas vivências. A grafiteira enxergou essa possibilidade na arte. “A arte é sobre mim. Como eu estava colocando isso sobre mim. Fora do padrão, trazendo a questão dos pelos. Eu pensei em sair do *designer*. Agora consigo aproximar o meu trampo para as questões feministas [com] que me identifico” (Lago, 2021).

Notei, durante sua fala, que a publicidade não a possibilita expressar o que sente e pensa do corpo feminino, que é diferente daqueles trazidos nas imagens publicitárias: um *corpo esteticamente bonito*, maquiado, liso, sem marcas, ou seja, o corpo da artista não condiz com esses imaginários de corpos padronizados. Ela não é a única que discorda do imaginário de corpo feminino veiculado na publicidade. Uma outra grafiteira disse o seguinte sobre suas imagens: “percebi que as pessoas esperam que você coloque algo ‘bonito’, e o bonito para o outro é não ver a dor nem a realidade delas mesmas” (Cruz, 2018, p. 63).

Ao que me parece, as grafiteiras fazem das suas artes urbanas espaços de materialidades desse imaginário em ebulição. Ao trazer nos murais, imagens de mulheres sem uma das mamas, fora do padrão estético da publicidade, reivindicando sua sexualidade, o direito ao aborto, elas trazem outros imaginários de mulheres que se aproximam das suas experiências, realidades, dores e seus sentimentos. Isso é o que compreendi ao ouvir a primeira fala, em que a artista relata que pensou em sair da agência de publicidade justamente por não ter essa liberdade de retratar o seu imaginário.

Mas, afinal, o que podemos dizer sobre o imaginário? Consagrado no senso comum como algo que existe na imaginação, ou seja, aquilo que não é real, o imaginário, ao longo das décadas, perpassou por definições de estudiosos de diferentes disciplinas

como psicanálise, arte, história, antropologia. Esses autores apresentam várias percepções e dimensões do imaginário ao estabelecerem-no como o conjunto de imagens que constitui a relação simbólica do sujeito com o mundo e que resulta na produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos, rituais e arquétipos atualizados nas mais diversas culturas.

No campo da antropologia, Gilbert Durand (1997) nos ajuda a entender o imaginário como conjuntos de imagens e de relações que constituem o capital pensado do *homo sapiens*, ou melhor dizendo, é uma “estrutura essencial na qual se forma todo processamento do pensamento humano” (Durand, 1997, p. 14). Michel Maffesoli (2001), por outro lado, nos sugere pensá-lo como uma *alavanca metodológica* para aprender as nossas características humanas no mundo. O imaginário, portanto, segundo ele, trata-se de uma dimensão intangível e emocional capaz de instituir a ordem prática da vida. Maffesoli (2001), diferentemente de Durand (1997), defende que temos um imaginário não apenas individual – identificação pessoal –, como também coletivo – de compartilhamento de valores.

A construção do imaginário individual ocorre pelo reconhecimento de si no outro (identificação), do desejo de ter o outro em si (apropriação) e de reelaboração do outro para si (distorção). Por outro lado, o imaginário coletivo se estrutura por contágio que é a aceitação do modo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação. Maffesoli (2001) contrapõe o pensamento de Durand (1997) ao afirmar que existe, sim, um imaginário coletivo, pois as pessoas são influenciadas pelo entorno. “O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo” (Maffesoli, 2001, p. 76).

O imaginário é alimentado, assim como ele também alimenta os meios de comunicação. Nossa imaginação produz imagens na escuridão das cavernas mentais, é um processo que me parece cíclico como uma espécie de retroalimentação que, do mesmo modo, é retroalimentado pelas tecnologias midiáticas – televisão, cinema, jornais, internet. Com isso, o que percebemos é que a imagem não precisa, necessariamente, de uma superfície externa para ser gerada, ela pode ocorrer dentro das mentes humanas.

A partir de então, entramos na discussão do real e imaginário, trabalhada anteriormente por Gaston Bachelard, em que, para ele, durante a atividade diurna, o humano constrói o real e, na noturna, o imaginário (Anaz *et al.*, 2014). Já Durand (1997) parte desta noção para criar a antropologia do imaginário. Pois bem, para o autor há dois regimes que nos ajudam a compreender o que é o *diurno* que inclui as constelações de imagens relacionadas ao movimento postural de elevar-se a figuras masculinas, e o noturno, que se refere ao movimento cíclico, as figuras femininas.

Durand (1997) mostra em suas reflexões que a arte é um dos produtos mais reveladores de atos imaginativos que realizam a mediação entre o eterno e o temporal, e constituem atividade dialética do espírito. Tomando o pensamento do autor, as imagens de mulheres trazidas nos grafites seriam, portanto, modos de equilibrar essas pulsões entre elas como sujeito e o mundo. Pensando nesse mundo como divisões micros, em que os suportes das cidades revelam os imaginários urbanos, sim, as vias urbanas são palcos de ações para manifestações de imaginários que se colocam em cena.

Armando Silva (2011) trabalha com a noção de imaginários que, de igual modo, é fundamentado em Durand: ele compreende a cidade como espaço de dinâmicas culturais, de construções simbólicas e imaginários urbanos que constituem um relato que completa a percepção real da cidade. Isso no sentido de que, no espaço urbano, os indivíduos elaboram representações discursivas, construções simbólicas e imaginadas, construções estas que se manifestam em escritas de grafites, *outdoors* publicitários, dentre outros elementos. A cidade, desse modo, emerge como cenário propício para a materialização de expressões desses imaginários que se manifestam publicamente.

Cada cena da cidade, do ponto de vista cultural, é entendida como a soma de diferentes pontos de vistas de cidadãos. Os imaginários, nesse sentido, são entendidos como uma categoria cognitiva de construir percepções a partir de somas sociais, não somente por conveniência, mas por desejos, anseios e frustrações (Silva, 2011, p. 50), isso porque

O imaginário afeta, filtra, modela a nossa percepção da vida e tem grande impacto na elaboração dos relatos da cotidianidade, contada pelos cidadãos diariamente, e tais pronunciamentos, as fabulações, os segredos ou mentiras constituem, entre outras, três estratégias de narração do ser urbano. Os relatos focalizam a cidade gerando diferentes pontos de vistas.

O que extraio dessa compreensão é que, por exemplo, assim como o cinema não apenas produz imaginários como os introduz, as narrativas das cidades também o fazem. Ainda no tocante ao cinema, este foi um dos maiores percursos para a construção de imaginário de um ideal de beleza feminina – como não recordar de Marilyn Monroe e Brigitte Bardot? As atrizes eram vistas como estrelas produzidas pela indústria cinematográfica e escolhidas, primeiramente, pela estética. Na época delas, o imaginário de corpo era midiaticado não apenas nos filmes em que elas atuavam, mas, especialmente, nas campanhas publicitárias.

Posteriormente, esses imaginários de corpo e beleza foram sendo propagados em diferentes tipos de mídia, como as revistas femininas, que traziam modelos e atrizes famosas da época para propagar diversas receitas de emagrecimento e atualizar as leitoras dos mais novos procedimentos estéticos. Selma Felerico (2019) revela isso em uma pesquisa realizada com a revista *Veja*. Ao estudar cinco décadas (1968-2010), a autora percebeu que há um discurso de convocação para a construção de um corpo feminino ultramedido, que é normatizado pelos discursos trazidos pela revista, ou seja, veiculou-se um corpo ideal como quem diz: *para você ter um corpo igual ao dessa atriz, basta seguir o que dizemos, depende apenas de você*; isso é uma espécie de discurso de individualização.

O que pretendo dizer é que não importa se é no cinema, nas novelas, nas revistas, nos *outdoors* da cidade, há um imaginário de corpo feminino que é publicizado e ele vai se diferenciar de acordo com o momento vigente. Pois bem, os grafites também revelam o imaginário de corpo e, todos eles, se aglomeram em um amontoado de imagens no espaço urbano – imagens estas que funcionam como flagrantes de um olhar que nos ajuda a compreender as alterações na ordem social.

Faço, então, aqui, um compilado de todas as reflexões sobre imaginários dos autores e discordo em parte com Durand (1997) ao afirmar que, “só existe imaginário individual. E as estruturas e regimes desenhados por ele para o imaginário retratam de que forma o homem tem procurado equilibrar as tensões e pulsões que advêm do seu próprio corpo e do mundo” (Durand, 1988, p. 97 *apud* Anaz *et al.*, 2014, p. 8).

Eu prefiro acreditar em Maffesoli (2019), que existe também o imaginário coletivo, esse que nos faz sair da zona da identificação para pensar de forma mais aplicada em um imaginário que é semelhante ao de um determinado grupo social. Um grupo que concorda ou discorda de alguns discursos, que se percebe ou não em determinados atos. Entendendo que o imaginário é esse repertório de imagens da nossa espécie humana, logo vejo as imagens da cidade como parte dessa construção do imaginário individual e coletivo dos seus habitantes.

Concordo ainda com a ideia de imaginários urbanos, de Silva (2011), no sentido de ser um processo cognitivo que ocorre por meio da experiência de vida dos atores sociais na urbe. Tais imaginários provém dos desejos humanos e podem ser compreendidos no modo grupal de ver, viver, habitar e desabitare (n)as cidades. Estas, as cidades, serão entendidas, do ponto de vista da cultura, por meio da soma de seus imaginários urbanos, podendo ser de diferentes modos, já que cada pessoa tem sua subjetividade. Sendo assim, “os imaginários seriam, pois, uma maneira subjetiva e grupal de chamar culturas” (Silva, 2011, p. XI).

Para este autor, os processos imaginários são construídos sob diferentes perspectivas, onde, por exemplo, haverá uma cidade de mulheres sob o ponto de vista feminino, ou uma cidade anciã do ponto de vista dos idosos, ou seja: “cada urbe, do ponto de vista cultural, será entendida definitivamente como a soma hipotética de diferentes pontos de vista cidadãos” (Silva, 2011, p. XI). Os imaginários não são o mesmo que arte, embora ambos participem da natureza estética. A arte é da ordem criativa e necessária a todos seres como forma de expressão, já os imaginários se direcionam para uma ordem cognitiva, quer dizer, para a experiência humana de construir percepções sociais.

2 FLUXOS DE IMAGENS

As imagens da cidade são formadas por fragmentos dos imaginários de seus habitantes sobre um espaço que é morado, interiorizado e projetado, segundo Silva (2011). Estas, as imagens, são formadas pelas subjetividades de seus cidadãos. Seguindo este pensamento, os grafites de mulheres criados pelas artistas são fragmentos dos seus

imaginários sobre mulheres, da mesma maneira que os anúncios publicitários são dos publicitários.

Diante disso, adentro a perspectiva da imagem, essa que faz parte deste estudo doutoral e que compõe a nossa vida antes mesmo de nascermos. Quando bebês, por exemplo, já somos tocados por um aparelho que capta as nossas imagens dentro da barriga das nossas mães, o ultrassom, através do exame de ultrassonografia. O procedimento realizado durante a gestação, além de permitir monitorar a saúde do bebê e o seu desenvolvimento, possibilita aos pais ter detalhes desde o início da vida da criança, muitos inclusive solicitam o exame impresso para que possam guardá-lo e compartilhá-lo com outras pessoas.

Pretendo, com essa narrativa, conduzir à compreensão de que as imagens fazem parte do nosso cotidiano, mas esse fato não é de agora: os nossos ancestrais já utilizavam as imagens para organização do pensamento. As cavernas, na época pré-histórica, eram suportes para a espécie humana expressar o seu imaginário daquele tempo, das suas vivências por meio de figuras que ilustram caças, rituais, cotidianos, crenças e valores próprios e coletivos.

As pinturas rupestres já eram modos de ver o mundo por meio de imagens, eram formas de pensar por imagem. Eduardo Duarte (2019) nos fala sobre isso quando nos conta sobre a Caverna de Chauvet, situada ao Sul da França. As pinturas ilustradas em suas paredes trazem imagens que não têm os mesmos sentidos para nós, na contemporaneidade. Podemos até tentar fazer uma leitura, porém compreender o sentido que tinha para aqueles artistas é uma tarefa difícil.

Duarte (2019) ajuda a entender que pensar por imagens já funcionava como operador cognitivo há mais de 20 mil anos, pois a ação de desenhar e escrever nas paredes constituía formas de manifestação do imaginário humano. Eram, como o autor esclarece, dinâmicas do pensamento por imagens de povos que não tinham vivenciado a linguagem escrita e sintaticamente organizada que temos na contemporaneidade. As imagens originárias do imaginário “fazem parte da experiência estética e operam como forças matrizes da construção do conhecimento que formamos do mundo” (Duarte, 2019, p. 66). Os grafismos, portanto, se tomados nesse sentido, são expressões dos imaginários humanos desde seus primórdios, em que o gesto de desenhar é natural e

espontâneo dos sujeitos que usam os muros e as paredes como um lugar de manifestação.

Certa vez, ouvi que cada imagem na cidade é uma janela desse imaginário sobre as mulheres. Partindo desse pressuposto, a publicidade e os grafites são narrativas que operam com dispositivos que dão vozes aos apelos, como os de consumo, este que pode ser tanto do produto quanto do corpo em si veiculados no anúncio. Já os grafites propagam uma ideia, um questionamento, se contrapõem à narrativa hegemônica publicitária na urbe. Rocha (2013) nos auxilia na compreensão da publicidade pelo viés antropológico, no qual, segundo ele, por meio dela é possível entender certos aspectos do imaginário social. A narrativa publicitária é um “dispositivo que vai dar voz aos apelos do consumo e, assim, ganhar espaço no imaginário coletivo como a esfera de referência para as escolhas e estilos de vida” (Rocha, 2013, p. 46-47).

Hoje, o que prevalece é a hegemonia do olhar, a própria paisagem da cidade ostenta imagens dos mais diferentes aspectos e setores, inclusive, a publicidade assegura um vínculo com as imagens tanto no aspecto real como no imaginário. Não apenas ela, a publicidade, assim como outras narrativas imagéticas citadinas. Norval Baitello (2014) nos fala da era da iconofagia – era da devoração de imagens – em que, por meio da morte, passamos a acelerar a produção de imagens no intuito de afastar a vivência da própria morte. Por conta disso, as imagens passam a se superficializar de tal forma que recordam apenas outras imagens. Além disso, somos levados a consumi-las. Com isso, entendemos que consumimos imagens de todos os tipos e também somos consumidos por elas.

Faço, aqui, uma associação a Duarte (2019): o autor diz que comunicar é, antes de tudo, produzir imagens que estejam integradas com a experiência imagética e simbólica do outro. Entendo que as tecnologias da comunicação funcionam como suporte para diferentes tipos de linguagens, pondo em circulação a síntese do conhecimento imagético, como a publicidade, a título de exemplo. Portanto, os aparatos midiáticos servem como tecnologias dos imaginários. Tal forma de comunicar por imagens não é nova, remonta da antiguidade, e já era um modo de organização do pensamento e de aquisição de conhecimento do mundo.

Conforme Duarte (2019, p. 61), “o homem pensa por imagens há mais tempo do que pela articulação precisa de signos numa sintaxe narrativa. Ou seja, a expressão de pensamentos por recursos visuais, para os deuses, para si mesmos e para o grupo, é muito mais antiga do que a primeira forma de escrita”. Entendo, assim, que a própria fala em uma conversa normal diária gera imagens mentais. Isso quer dizer que o ato de comunicar, automaticamente, produz imagens mentais daquilo que se comunica; algumas vezes, bastante perceptíveis quando se trata, por exemplo, de uma história. Dessa maneira, compreende-se que a imagem não necessita de uma superfície externa para ser gerada, ela pode ocorrer dentro do cérebro humano que é, no caso, um gerador de imagens.

Algo me chama atenção no texto de Duarte (2019, p. 63), quando nos fala de imagens que não podem ser acessadas, que é o caso do sonho:

Quando tentamos rememorar-los, criamos o encadeamento narrativo necessário para contá-los claramente. Mas ocorre, muitas vezes, que o efeito das imagens no sonhador, as emoções que despertou, não conseguem ser transmitidas na narração. Às vezes surge uma grande frustração por tentar, na narração, reproduzir no outro a força do acontecimento das imagens.

O outro que escuta o sonho entende a narração, acompanha os dizeres, mas não compartilha da mesma afetação, isso porque, de acordo com o autor, possivelmente, o repertório de imagens e o sonhar são pessoais, “contar um sonho é um exercício de tocar a superfície do indizível”, visto que “é pura experiência estética do ato de sonhar” (Duarte, 2019, p. 63). As palavras de Duarte me fizeram lembrar de outra fala que ouvi de uma grafiteira, a Sun (Maíra Sara), artista cujas imagens são estudadas nesta pesquisa: ao ser perguntada sobre o significado de uma imagem de uma mulher nua, tocando a vagina, ela respondeu com outra pergunta, questionou o que compreendi com aquela imagem. Respondi que era a figura de uma mulher que se assemelha a um corpo natural, e ela apenas disse que, se eu entendi assim, era isso, então.

O que eu inferi da conversa com Sun é que, mesmo que eu ou outras pessoas queiramos compreender ao pé da letra seus grafites, ainda assim não será a imagem fiel do que a artista buscou reproduzir. É claro que a mensagem será lida e, de acordo com o repertório cultural de cada indivíduo, ela será entendida ou não, contudo a imagem estará ali, e sua intenção comunicativa também. Assim como acontece com as imagens

publicitárias, ela é construída pensando em uma persona, um público que compartilha ou não desse imaginário e, assim, cumprirá sua intenção comunicativa ou não.

A imagem faz parte desse estudo, como o imaginário, contudo me volto agora para a questão da experiência estética, citada por Duarte (2019). Esta questão entra na pesquisa da cidade, nesse sentido de afetação, de me permitir em campo e deixar fluir pelas imagens que aparecem durante o percurso, de não limitar o olhar. É permitir ser afetada pela inflação de imagens que nos cerca nas dinâmicas urbanas. Imagens essas que disputam com os nossos corpos o espaço, numa relação dual: ora as imagens se oferecem como alimento para nossos corpos, ora nossos corpos se deixam devorar pelas imagens, conforme citado por Baitello Junior (2014).

Isso é, portanto, sentir uma cidade com espírito aberto e atenção às sensibilidades, é olhar para ela que, assim como as nossas pulsões, pulsa e se expressa em imagens; estas, em um sentido mais amplo, configuram-se em diferentes linguagens acústicas, olfativas, gustativas, táteis e visuais. Detenho-me às imagens visuais, especialmente, os *outdoors*, e aos grafites sobre mulheres: o que eles dizem e como dizem, de algum modo, me afeta, captam minha atenção, em meio a inúmeros fluxos imagéticos da cidade.

3 UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Relato, nesta pesquisa, a minha experiência estética em campo, o que senti ao caminhar a pé pelas vias da capital, mesmo sem saber que aquelas imagens que me afetavam – causando ora espanto, incômodo, questionamentos, identificação, enfim, tantos sentires que não encontro palavras para descrever aquelas sensações – eram um experimentar não apenas uma Natal que eu não conhecia, mas também imagens que se revelaram. Estas imagens estão, no geral, às margens e, na correria do dia, não nos deixamos ser afetados por elas. Ou somos afetados de maneira quase inconsciente. Creio que a maior parte dessas imagens mergulham diretamente no inconsciente e nos afetam por lá. Não de maneira direta e consciente. Com o meu olhar treinado estou atenta a elas, mas a maior parte das pessoas não. O que ocorre com este meu tema de

pesquisa é perceber uma guerra de narrativas imagéticas sobre o corpo feminino na mensagem publicitária. E que são duas propostas discursivas distintas.

A experiência estética é entendida aqui neste sentido, pois, ao sair a campo, eu levei comigo um direcionamento, o de que meu objetivo era olhar para imagens de mulheres na cidade. Porém, como toda pesquisa de campo, ela nos revela aspectos inesperados. Para enxergá-los, é preciso ter um método aberto e, por pensar que a metodologia de uma investigação não é uma receita de bolo, que é replicada em outras, deixei-me levar pelo percurso, pelas imagens, assim o campo me revelou outras imagens para além da seara da publicidade. Desse modo, construí a metodologia durante a pesquisa, por acreditar que apenas o campo e as imagens poderiam me mostrar os caminhos.

Na época, Morin (2005) me ajudou com isso, agora Duarte (2016) me inspira ao discorrer sobre a improvisação na construção da metodologia de pesquisa, pois, segundo ele, o método não deve ser copiado:

[É] algo que se constrói sob o risco do erro e, às vezes, com improvisações, quando somos surpreendidos pela descoberta de novas dinâmicas do fenômeno que estudamos. Se não houver erros e improvisações, se o caminho é sem surpresas desde o início, então desconfie se realmente você tem uma dúvida a ser investigada, desconfie do que você pensa ser um problema de pesquisa (Duarte, 2016, p. 24).

Isso é o que vem acontecendo com esta investigação, ela está em construção, suas escolhas teóricas bem como as metodológicas ainda não estão definidas de forma assertiva. Porém, o que venho fazendo, aqui, é semelhante ao pensamento do autor, ao falar das sistematizações das sensações e ideias no decorrer de uma pesquisa, em que vou me identificando com o pensamento de alguns autores e, por pura intuição de que aquele procedimento pode ou não servir para mim, faço minhas escolhas. E onde entram os afetos e a experiência? Nesta pesquisa, eles estão na constituição do método e compõem o modo de organização do pensamento; os autores trabalhados neste estudo me afetaram de alguma maneira, me fizeram perceber que seus escritos contribuem para uma compreensão do objeto e ajudam na definição dos caminhos.

E que afetos são esses de que falo? O conceito de afeto, produzido por Deleuze e Guattari (1992) em *O que é filosofia*, não é o igual ao do senso comum. Afeto não é definido como sentimento de afeição por algo ou alguém, ou de melancolia, mas no

sentido de um corpo afetar e permitir ser afetado – de todos os lados e de todas as maneiras. Afetos são gradientes de *ser atravessado*, em que os próprios sujeitos são responsáveis por encontrar algo que funcione como uma espécie de fator de a(fe)tivação que pode ser um poema, uma música, um filme, uma pintura, um cheiro, um gosto, um grafite, uma publicidade.

Os autores trazem as três matrizes de organização do pensamento, que são a ciência, a arte e a filosofia. A ciência cria pensamentos criando funções; a arte cria pensamento criando sensações – sensações no sentido de que engloba percepto e afeto; a filosofia cria conceitos e dá consistência ao virtual também por conceitos, diferentemente da ciência, que dá ao virtual uma referência que o atualiza por funções. Deleuze e Guattari (1992) definem afetos como sendo sentimentos que transbordam a força daqueles que são atravessados por eles, que valem por si mesmos e excedem qualquer experiência vivida.

De acordo com Duarte (2016, p. 35) “todo objeto é um reflexo de quem o olha, e cada articulação nova do pensamento é um acorde original tirado do mesmo conjunto de notas que fizeram tantas outras músicas”. Ele nos lembra que nunca pensamos sozinhos, nossa experiência, assim como a emoção, compõe a organização do pensamento”. Tomo esta noção para dizer que minhas escolhas tanto de objeto, metodologia, aportes teóricos são composições que me tocaram de alguma maneira, fazendo-me entender que fazem sentido até aqui. Talvez, essa escolha seja alterada, durante ou após o percurso, porém faz parte do trajeto.

Valho-me ainda do pensamento de Duarte (2019), ao afirmar que a experiência estética abraça a vida imaginária. Concordo com ele, pois é tarefa difícil para mim lançar fora os afetos evocados por essas imagens, como se a pesquisadora em questão também não fosse receptora: fico, de certa forma, mais segura por optar, em minhas escritas acadêmicas, escrever em primeira pessoa. Segundo Duarte (2011, p. 7), falamos dos nossos objetos, assim, porque “ele[s] nos atravessa[m] a experiência enquanto consumidores e pesquisadores de seus efeitos”. Acredito nisso, que a emoção não é apenas de terceiros, mas também minha e, por isso, considero que deve ela ser revelada.

Deleuze e Guattari (1992) dizem que os artistas nos mostram formas de perceber o mundo: “o artista é mostrado de afectos, inventor de afectos, criador de afectos, em relação com os perceptos ou a visão que nos dá. Não somente em sua obra que ele os cria, ele os dá para nós e nos faz transformarmos com eles, ele nos apanha no composto” (Deleuze; Guattari, 1992, p. 226). Concordo com os autores que a arte revela modos de ver o mundo, embora não concorde quando eles dizem que ela não tem opinião.

Cito como exemplo os grafites de mulheres observados por mim: eles expressam, sim, opinião, suas escritoras propagam mensagens através de sinais elaborados e contradizem o pensamento de que são sujeiras visuais, como afirma parte da sociedade que aceita o cartaz e o *outdoor* publicitário, que tem patrocínios para publicar mensagens sobre seus produtos ou serviços. Por essência, os grafismos exprimem formas de resistência à ordem estabelecida hegemonicamente pelos grupos dominantes da sociedade, assim como pelo Estado.

Podem, por isso, ser maneiras encontradas pelos agentes marginalizados em meio aos seus descontentamentos cotidianos, em relação à exclusão, à discriminação e à dominação na vida periférica. Nesse contexto, artistas visuais expressam, pelas mais variadas inscrições, as resistências e inquietações cotidianas. Se nos discursos da publicidade as mulheres, para serem bem-sucedidas, precisam de um corpo perfeito, serem lindas e jovens, em contrapartida, nessa mesma cidade, temos os grafites de Consuelo e Sun que dão representatividade a outras mulheres. Suas artes vão além disso, se organizam de modo a revelar suas inquietações, constituindo, assim, resistência quando apropriados na cidade.

Figuras 1 e 2 – À esquerda, grafite de Consuelo; à direita, *outdoor* do Coelhinhos do Brasil, em Natal, RN.



Fonte: Elaboração própria (2020).

As Figuras 1 e 2, exibidas anteriormente, foram coletadas nas caminhadas pela cidade de Natal e ilustram os imaginários de corpo e mulher que observei. O grafite é de autoria de Larissa Cruz (*tag* Consuelo¹). Em seus grafites, Consuelo traz personagens femininas nuas, sangrando, no geral com *deformidades*, sempre lhes falta uma das mamas, como neste mural. Suas mulheres fogem do padrão estético da publicidade, possuem curvas, estrias, marcas, pelos na vagina. Sobre suas imagens, a artista diz que começou a se interessar por corpos de mulheres com cicatrizes que, segundo a grafiteira, como humanos, temos muitas. Consuelo descreve que gosta de trazer corpos que se distanciam dos da publicidade e, por mostrar esse outro viés, por vezes, é censurada, isso por que as pessoas não querem aceitar a naturalidade delas (Cruz, 2018).

Ela não é a única que apresenta imagens femininas que fogem do padrão estético corporal visto na publicidade e que são censuradas na cidade. Recordo de Sun (Maíra Sara) ao afirmar que se sente triste quando suas mensagens na cidade são apagadas ou alvos de censura. Ela nos fala de um grafite seu que foi exposto na Avenida Roberto Freire, localizada na zona Sul de Natal, e que, semanas depois, foi censurado.

A questão da censura permeia o trabalho das duas grafiteiras. Recentemente, Sun realizou uma intervenção na região metropolitana de Natal, a cidade de Macaíba. O festival reuniu imagens de mais de 50 artistas com mensagens textuais, fotografias, desenhos e pinturas impressas e coladas no espaço público, manifestando, por meio da arte, temas do contexto social em que vivemos.

Acontece que as imagens que traziam corpos femininos, LGBTQI+, que denunciavam o racismo, o machismo, a misoginia, a homofobia e a transfobia foram apagados. Sun, organizadora da intervenção, relatou seu lamento com relação à prática da censura que, como “ato de silenciamento, ilustra o preconceito, a intolerância, a ignorância eschachada, vivida no cotidiano na cidade de Macaíba” (Sun, 2021). Isto é, infelizmente, mais um ato de silenciamento de vozes no espaço público no que tange às imagens de grafites com mulheres.

¹ *Tag* é uma assinatura que identifica a obra de um grafiteiro ou poder ser uma prática isolada de um codinome ou apelido em uma superfície qualquer no espaço público.

Vamos pensar mais um pouco: e se fossem imagens publicitárias de corpos hipersexualizados de mulheres, como seria a recepção das pessoas? Um caso que aconteceu na cidade, de um *outdoor* veiculado em uma das principais avenidas de Natal, a Senador Salgado Filho, nas proximidades da BR-101, chama-me a atenção. Durante a pesquisa, o anúncio do Coelhinhos do Brasil trazia uma mulher seminua, usando apenas um *top* e biquíni do tipo fio dental, ela aparecia enquadrada na região do quadril com o seguinte enunciado: “Afim de uma boa companhia? Aqui você encontra belas acompanhantes. Alto nível”. O anúncio, apesar de produzir sentido de conotação sexual, perdurou por semanas, pois não ocorreu nenhuma motivação para retirá-lo, nem mesmo censuras, como aconteceu com os grafites.

Por que será que as imagens de mulheres da publicidade são aceitas no espaço público e a dos grafites não são benquistas? Creio que Silva (2011) nos ajuda a compreender esse fenômeno. Para o autor, a publicidade, por ser patrocinada, possui uma espécie de *chancelamento* público para ficar exposta, no entanto, o grafite, por puro preconceito e por sua característica própria, carrega em seus enunciados cargas simbólicas de provocação estética, social e política, por ter um cunho de fugir do que é esperado. E o que se distancia do comum, do que é naturalizado, causa estranhamento em quem percebe.

Isso que é interessante, ao se estudar a cidade, perceber esses atravessamentos. É viver uma metrópole que não é possível ser percebida dentro de um automóvel. É parar para observar; simplesmente respirar, escutar, sentir os elementos, os fluxos que ocorrem e que, por causa da correria diária, não conseguimos enxergar.

Tal acontecimento se dá desde notar uma pessoa em situação de rua dormindo debaixo de um viaduto, com o mínimo de conforto, da criança no semáforo, das calçadas sem acessibilidade, das ruas com mais carros do que pessoas caminhando, dos sons oriundos do vendedor ambulante, das placas, cartazes, *banners* e *outdoors* que captam olhares. Todas essas imagens invadem nossos corpos sem pedir permissão. Não há opção para *zapping*, mudança de imagem, como ocorre com a televisão, por exemplo.

Então, o espaço urbano é, para mim, um grande laboratório. Ele se faz importante pela possibilidade de experiência. Experimentar, como pesquisadora, que

se sente instigada a observar em campo um fenômeno que ocorre de imediato, local e, por vezes, de caráter efêmero. Além disso, as imagens observadas, nele, o espaço urbano, atingem a todos sem diferenciação de classe, raça ou gênero. Basta estar ali, na cidade. Vivenciar essa cidade traz ainda um contraponto de que, como mulher, não me sinto tocada pelas imagens trazidas pela publicidade, mas sou afetada pelos grafites que trazem figuras femininas que aproximam de minhas dores, histórias, das mulheres que admiro e que eu não estava habituada a ver na publicidade hegemônica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo me permito estudar as imagens pensando em sua complexidade na cultura. Refletindo nas relações dos imaginários, sejam eles urbanos, do consumo, da publicidade, do corpo, das grafiteiras, dos expectadores, do meu como mulher e pesquisadora, que também é afetada por essas imagens. Concordo com Duarte (2019) ao dizer que todo objeto é um reflexo de quem olha, eu pesquiso realmente o que me afeta, que, se por um lado incomoda, por outro, causa identificação, aproximação.

Por fim, após revistar os autores, refletir sobre algumas questões, percebo que a cidade é, sim, lócus da comunicação, do coletivo de imagens que contribuem para construção do imaginário coletivo e individual dos habitantes. Neste sentido, estou de acordo com os autores, a urbe é local onde podemos encontrar também outras imagens onde sujeitos afetados pelas questões políticas e sociais constroem suas próprias narrativas de oposição ao sistema, ilustrando que existem resistências ao poder hegemônico na cidade.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Armando Luiz Sílvio; AGUIAR, Grazyella; LEMOS, Lúcia; FREIRE, Norma; COSTA, Edwaldo. Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Nexi**: São Paulo, v.3, n.3, p. 1-16, 2014.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2014.

BEATRIZ LAGO. **Arteira visual, designer, comunicadora ecofeminista**. Instagram: @bealake. Disponível em: https://www.instagram.com/sunsarara_/. Acesso em: 02 fev. 2023.

CRUZ, Larissa Cristina Braz da. **Mulheres que se arriscam por um risco: uma cartografia da pixação e graffiti feminino na cidade de Natal-RN**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Artes Visuais) - Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é Filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DUARTE, Eduardo. A experiência estética e as condições para o método. *In*: MENDONÇA, Carlos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (org.). **Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016.

DUARTE, Eduardo. O pensamento por imagens – a aurora das experiências estéticas do homo sapiens. **Líbero**: São Paulo, v. 17, n. 43, p. 55-67, jan./jun. 2019.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FELERICO, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**. Curitiba: Appris, 2018.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

NUNES, Patrícia de Souza. **Consumidora consumida**: a mulher em anúncios de outdoors. Curitiba: Appris, 2020.

ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Cláudia (org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2011. (Coleção Estudos - Vol. 173, dirigida por J. Guinsburg).

SUN. **Arteira potiguar**. Natal, RN. Instagram: @sunsarara_. Disponível em: https://www.instagram.com/sunsarara_/. Acesso em: 20 fev. 2023.

SOBRE A AUTORA

Patrícia de Souza Nunes

Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFPE, com estágio doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona pelo PDSE/CAPES. Bolsista FACEPE. Graduada em Comunicação Social e Mestra em Estudos da Mídia pela UFRN. Integra o grupo de pesquisa "Interseccionalidade em cena: Demarcadores de gênero, sexualidade, raça e classe entre potências e apagamentos nas imagens e sons" (CNPq/UFPE).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4136203927118663>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0212-7788>

E-mail: patricia.nunes@ufpe.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

NUNES, Patrícia de Souza. Imagem, imaginário e experiência estética: possíveis articulações teóricas em um estudo sobre as mulheres nas narrativas urbanas. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 14, p. 1-19, 2023. DOI: 10.36517/psg.v14i0.88886.

RECEBIDO EM: 16/05/2023

ACEITO EM: 15/12/2023

PUBLICADO EM: 30/12/2023



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional
