



UM LUGAR O sentimento por trás da Máquina¹

Antonio Carlos de Moraes Junior²
Kauana Mahara de Moraes³
José Roberto Gonçalves⁴
Faculdades Atibaia, Atibaia, SP

RESUMO

UM LUGAR – O sentimento por trás da máquina, é um produto que utiliza de fotografias para abordar as relações pessoais dos trabalhadores do Metro de São Paulo com o seu lugar de trabalho. Tendo como pano de fundo as teorias de Marc Augé de Lugar e Não Lugar, o livro retrata o Metro paulistano como um lugar de construção de identidades e relações afetivas. Neste trabalho o Metrô-SP é abordado como um lugar, ou seja é retirado do conceito de local de passagem e passa a ser visto como um ambiente que é capaz de produzir sentimentos.

PALAVRAS-CHAVE: fotojornalismo; metrô-sp; lugar e não lugar.

INTRODUÇÃO

Segundo Marc Augé, coordenador de pesquisas da “École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS)”, da França, existem dois conceitos em relação aos ambientes com os quais os seres humanos mantêm contato: o conceito de “lugar” e o de “não-lugar”. Em *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade* (2007), Augé diz que os ambientes que podem ser considerados como *lugar* “têm pelo menos três características comuns. Eles se pretendem (pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos.” (2007: 52). Obviamente, “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional e nem como histórico definirá um não-lugar.” (2007: 73).

Como explica Flávia Reith, em *Horizontes Antropológicos* (1995):

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Livro reportagem.

² Aluno líder do grupo, Bacharel em jornalismo 2008, email: antonio.moraes1@hotmail.com.

³ Aluna componente do grupo, Bacharel em jornalismo 2008, email: kauana@hotmail.com.

⁴ Professor orientador

“(...) identitário porque o lugar de nascimento, as regras de residência, etc., são como uma inscrição no solo que compõe a identidade individual. Referências compartilhadas que designam fronteiras marcam a relação com seus próximos e os outros. Por fim, é histórico na medida em que os nativos vivem na história. Em oposição (...) através dos não-lugares se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão.” (1995: 271)

O mesmo nos coloca Augé, dizendo que “assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária.” (2007: 87). Portanto, os ambientes com os quais a vivência acontece de fato, lugares onde as pessoas se relacionam, enfim, onde há residência, ligações, laços sentimentais de todos os tipos, seriam exemplos de *lugar*. Já ambientes com os quais não há nenhum tipo de residência, lugares de passagem, lugares onde há muito movimento e que, mesmo assim, não possuem nenhuma relação intimista com o indivíduo e ainda têm a capacidade de fazer com que ele se sinta sozinho no meio de uma imensidão de seres, seriam exemplos de *não-lugar*.

A relação de contigüidade e continuidade pode deixar mais clara a diferença entre esses ambientes. Segundo Fábio Castro em *O viajante da Cidade*, “o contíguo pode ser definido como uma extensão de pertencibilidade, de coerência histórica (...). O contínuo, por sua vez, seria uma extensão amorfa, marcada por uma possibilidade que não se concretiza, marcada pela anomia (...)” (p. 2). O *lugar* seria, portanto, firmado por uma relação contígua, com o qual o ser manteria um paralelo de pertencibilidade e coerência histórica, ou seja, um lugar ao qual o ser considera pertencer, fazer parte e, automaticamente, mantém uma conexão. O *não-lugar* seria marcado por uma relação de continuidade, com o qual se manteria uma vinculação amorfa, ou seja, uma ligação sem significações.

Augé diz que “(...) o espaço do não-lugar liberta de suas determinações habituais quem nele penetra.” (2007: 94). Portanto, todo indivíduo, ao entrar em contato com um não-lugar, agiria como se, automaticamente, se desligasse de alguns hábitos de sua vida e só voltasse a pensar neles quando estivesse novamente em contato com um *lugar*.

Conforme Beltrina Corte em *Lugar-não-lugar: A cidade sem fronteiras*, é extremamente presente em meios de transporte rápido (como o metrô) o conceito de diamorfose, ou seja, lugares onde “não há nenhuma forma física consolidada” (1996: 4). Graças à alta velocidade atingida por esses meios, existe percepção, mas não há assimilação das imagens com as quais se mantêm contato. Essa falta de assimilação é chamada por

Beltrina de “percepção parcial, passageira e momentânea”, uma deficiência extremamente presente nos frequentadores do *não-lugar*.

A tentativa de fazer com que os *não-lugares* assumam um caráter mais intimista, com características de *lugares*, acontece com muita frequência na maioria dos exemplos explícitos de não-lugar, como no metrô, nos aeroportos, nas rodoviárias, etc. Como nos explica Marc Augé (1998: 35) “(...) muitos nomes de estações nada dizem àqueles que os lêem ou os ouvem, e aqueles a quem dizem algo não pensam necessariamente no objeto quando pronunciam o nome”⁵. (tradução nossa)

Geralmente os nomes de estações são escolhidos de acordo com uma carga histórica. Pode ser o nome de uma pessoa, de um lugar, de um acontecimento. Essa é a tentativa de imprimir características intimistas aos *não-lugares*. Mas como nos mostra Augé, com muita frequência, as pessoas desconhecem o nome ou, aquelas que já ouviram falar, não fazem ligação com o que ele realmente deveria ser relacionado. Isso faz com que determinados ambientes (nesse caso, o Metrô) assumam mais fortemente a característica dos *não-lugares*.

2 OBJETIVO

Apresentar o Metrô paulistano sob um novo olhar, onde o a máquina é posta como pano de fundo das relações pessoais dos trabalhadores que ali passam, no mínimo um terço de seu dia. Buscar a ampliação das técnicas e linguagem do fotojornalismo para o relato e análise do cotidiano. Expor o cotidiano dos trabalhadores “invisíveis” do Metrô-SP para além do estereotipado ‘operador de máquinas’.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Paulo César Boni, no livro *O discurso Fotográfico*, (2000:51) diz que a fotografia de imprensa, assim como todas as demais modalidades de fotografia, é o produto de um processo gerativo. Nesse processo, o produtor, no caso o repórter fotográfico, lança mão dos recursos técnicos, da linguagem fotográfica e dos elementos de significação para tentar “traduzir” para o leitor o significado que construiu quando fez um recorte da realidade, ou seja, quando fotografou. A tradução da realidade que ele propõe ao leitor nem

⁵ O original: “(...) muchos nombres de estaciones nada dicen a quienes los leen o los oyen, y aquellos a quienes dicen algo no piensan necesariamente em el objeto cuando pronuncian el nombre”.

sempre é imparcial, pois manifesta sua formação, do seu modo de ver a realidade. Complementando o autor diz que a fotografia é um dos principais elementos para a composição de jornais impressos. Ganhando espaço e convivendo com textos escritos mais e mais sintéticos, o fotojornalismo não tem apenas a função de mera ilustração, mas de informação. Não apenas jornais reduzem ou dispensam textos escritos para se valer apenas de fotografias e legendas. Muitas vezes, a foto pode informar mais do que a legenda ou até mesmo o texto que a acompanha. A foto jornalística tende a assumir outras funções, para além de sua característica primordial, que é informar o leitor, se possível de maneira atraente. É possível observar na fotografia recursos retóricos bem próximos daqueles presentes na palavra escrita.

A escolha do livro-reportagem possibilitou trabalhar com aquilo que é de grande relevância para a sociedade. Permite-nos avançar as fronteiras do jornalismo, ultrapassando o padrão da notícia e possibilitando aprofundarmo-nos em determinado assunto para comunicar experiências, emoções e ensinamentos. Optamos pela modalidade *Livro-Reportagem-Fotográfico* ao unir pontos de vista como o do livro-reportagem como compreensão ampliada da contemporaneidade, saindo de fatos limitados e isolados do cotidiano, e a possibilidade da foto como maior atrativo visual. Sem dúvidas, reflexão e fascinação presentes em um único produto. Neste sentido é que buscamos, unir a fotografia jornalística com o seu complemento ‘texto’, de forma a explorar formas alternativas de relatar o cotidiano de pessoas ou lugares. Produzindo um amalgama entre imagem e texto, enfatizando a união destes componentes do jornalismo de forma indissolúvel.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O fotojornalismo é uma reportagem visual, utiliza-se de imagens fotográficas para transmitir o momento que informa, tem a função de atrair o leitor e dar mais vida ao texto. A foto pode ser o atrativo principal ou pode vir apenas para amparar o texto. Existem três tipos de fotojornalismo o social que trata de assuntos que envolvem, por exemplo, política, economia e acontecimentos em cidades, estados e países; o fotojornalismo esportivo e por fim o fotojornalismo cultura. Há alguns anos a imagem tem sido muito trabalhada, já que ela cada vez mais se torna o principal atrativo para o mercado comercial, no jornalismo isto não foge muito a regra, as fotos ganham grande proporção o que torna o texto muitas vezes um complemento à fotografia.

Trabalhamos com a pauta aberta, já que ela nos dá espaço para a criação. A pauta aberta nos permite ter pensamentos independentes, sem perder a base teórica. Para delimitar o campo de observação, escolhemos dois departamentos para concentrar a pesquisa: Operação e Manutenção, ou seja, toda pessoa ligada a esses departamentos foram alvos de entrevistas. Demos ênfase aos colaboradores que, de forma mais efetiva, estariam ligados ao conceito de “mão na massa”. O objetivo foi saber desses trabalhadores os seus sentimentos, como eles vivenciam todo este meio. Tentamos fazer da entrevista um bate papo que não perde seu foco, e foi exatamente desta maneira que construímos um coleguismo, eles se sentiram a vontade para contar as histórias, apelidos e até nos convidaram a participar de uma festinha, que claro nós participamos e fotografamos.

O texto jornalístico tem por objetivo informar detalhadamente o fato acontecido. Como características principais: a norma padrão da língua, clareza e imparcialidade. Em nosso trabalho o texto se articulou de forma a complementar as fotos, trazendo depoimentos e experiências dos personagens e, em alguns momentos fundamentais, pequenas intervenções da equipe. Nestas intervenções os textos serão interpretativos e poderão trazer carga emocional, de acordo com a necessidade. Entretanto, em linhas gerais, se dará a função de coordenar depoimentos dos personagens e as imagens. Cada texto buscou situar o momento da entrevista, a carga de sentimento e o contexto não explícito na fotografia

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Um Lugar: o sentimento por trás da máquina é composto por 124 páginas no formato 20x20cm fechado, capa impressa em papel *couchê* 180g/mm² fosco, impressão em 4x0 cores, laminação fosca. O miolo impresso em papel *couchê* 120g/mm² fosco, impressão 1x1 cor, 89 fotos, com sangramento, acabamento em *hotmelt*, lombada quadrada.

6 CONSIDERAÇÕES

Um Lugar: o sentimento por trás da máquina é o fruto de um trabalho em equipe que consumiu 10 meses entre a escolha do tema, pesquisa bibliográfica, primeiros contatos, ida a campo e edição. Este livro é fruto de um esforço em conjunto entre equipe e orientadores, não só o professor orientador foi consultado durante o processo, mas também os professores Giuliano Tosin, Antonio Moura e Sônia Brown contribuíram para a construção deste projeto. Nele buscamos retratar o Metrô paulistano em sua porção



humana, tendo os trabalhadores como personagens e foco da história. Tendo na fotografia jornalística a principal ferramenta narrativa das histórias abordadas.

Na construção deste produto jornalístico tivemos a oportunidade de empregar uma ampla gama de conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro anos do curso. Onde os fundamentos da fotografia jornalística foram explorados a exaustão, aliando-os as técnicas de diagramação, de edição, redação jornalística, entrevista e pesquisa. Desta forma, acreditamos que nos tornamos profissionais mais completos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 15 anos da Companhia do Metropolitano de São Paulo** – 1983. Peter L. Alouche (Coord.). Companhia Lithographica Ypiranga.
- AUGÉ, Marc. **El viajero subterráneo: Un etnólogo en el metro**. Editorial Gedisa, 1998.
- _____. **Non-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papius, 2007.
- CÔRTE, Beltrina. **Lugar-não-lugar: A cidade sem fronteiras** - Centro de Estudos e Pesquisas em Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura. 1996. (PDF) - http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1996/1996_bc.pdf - acesso em 12/05/2008.
- FRAGELLI, Marcelo. DANON, Diana Dorothea. **O Metro de São Paulo**. Companhia Editora Nacional. São Paulo, SP, 1975.
- HORIE, Ricardo Minoru. PEREIRA, Ricardo. **Pagemaker: 300 Superdicas de Editoração, Design e Artes Gráficas**. Editora Senac São Paulo, 2004.
- JUNIOR, Juvenal Zancheta. **Imprensa Escrita e Telejornal**. Editora Unesp, 2004.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Ateliê Editorial, 2000.
- LIMA, Evaldo Pereira. **O que é Livro-Reportagem**. Editora Brasiliense, 1998.
- REITH, Flávia. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 270-271, jul./set. 1995. *Universidade Federal de Pelotas – Brasil* – (PDF) - <http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/pdf/n2/ha-v1n2a26.pdf> - acesso em 12/05/2008.
- SEVERINO, Joaquim Antonio. **Metodologia do Trabalho Científico**. Editora Cortez, 1996.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Letras Contemporâneas, 2005.
- SQUARISI, Dad. SALVADOR Arlete. **A Arte de Escrever Bem: Um guia para jornalistas e profissionais do texto**. Editora Contexto, 2005.