

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DIEGO PONTOGLIO MENEGHETTI

Imagens imersivas

Estudo sobre a dicotomia proximidade e afastamento no jornalismo visual

BAURU
2010

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DIEGO PONTOGLIO MENEGHETTI

Imagens imersivas

Estudo sobre a dicotomia proximidade e afastamento no jornalismo visual

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito
para obtenção do título de Mestre na área de
Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Bauru.
Orientador: Prof. Dr. Luciano Guimarães.

BAURU
2010

Meneghetti, Diego Pontoglio.

Imagens imersivas: Estudo sobre a dicotomia
proximidade e afastamento no jornalismo visual / Diego
Pontoglio Meneghetti, 2010.

170 f. : il.

Orientador: Luciano Guimarães

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2010.

DIEGO PONTOGLIO MENEGHETTI

Imagens imersivas

Estudo sobre a dicotomia proximidade e afastamento no jornalismo visual

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre na área de Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Bauru.
Orientador: Prof. Dr. Luciano Guimarães.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Guimarães

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Bauru

17 de setembro de 2010

*À Karina Bueno,
que sempre está por perto para
oferecer apoio, carinho e amor*

AGRADECIMENTOS

É ótimo desenvolver um projeto com a ajuda de pessoas que confiam e lhe dão apoio de diferentes formas. Ao final deste trajeto aparentemente individual, é necessário relembrar a contribuição de outros olhares, dicas e opiniões que apareceram sempre nos momentos certos. A estas pessoas, responsáveis por quem sou e pelo que faço, agradeço bastante.

À minha família, especialmente meus avós, Maria José, Adelino, Angelina e Geraldo, que sempre me incentivam a seguir adiante.

À Karina Bueno, com quem compartilho meus dias e sonhos, por tudo.

Ao meu orientador e amigo Luciano Guimarães, pela confiança e pelos ensinamentos que me ajudam a ver o jornalismo de uma forma especial.

Ao Fernando BH e Daniela Vaneli (e à Ana), minha família em Bauru, pela amizade, hospitalidade e apoio incondicional.

Aos professores Mauro de Souza Ventura e Ricardo Alexino Ferreira, pelas importantes sugestões na qualificação deste trabalho.

Ao Helder e ao Sílvio, funcionários da Pós-Graduação, pela amizade, disposição em ajudar e pelas valiosas dicas.

Aos queridos Gabriela Metzker, Livia Deorsola, Gabriela Germano, Tiago Jokura e Sabine Righetti, presentes em tantos momentos importantes.

Aos amigos do curso de mestrado, sobretudo a Luis Augusto, Marisa, Leonardo, Fernanda, Cláudio, Marcelo, Aline, Ana, André e Jéssica.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Quero ver: olhe-me sem pestanejar! Será que não pode sustentar o olhar?
[Virgílio Piñeda]

RESUMO

Esta pesquisa é dedicada à relação entre proximidade e afastamento, provocada pelas imagens da mídia, por meio dos vínculos que tais superfícies produzem na mediação entre homem e mundo, e entre homem e a própria mídia. Com o objetivo de colaborar com a ampliação do estatuto epistemológico do jornalismo visual, este estudo considera que os sentidos produzidos pela informação visual são componentes importantes na construção discursiva das notícias. Por ser uma relação binária, polar e assimétrica, proximidade e afastamento atribuem à comunicação imagética cargas ora positivas, ora negativas, de acordo com sua configuração e contexto. A partir dessa dicotomia, serão analisadas diferentes formas de utilização das imagens no jornalismo brasileiro, especialmente nos suportes impressos e on-line, de acordo com estratégias discursivas que permitem aproximar ou afastar o observador da informação ou da própria mídia. A construção teórica e conceitual do trabalho forma-se, principalmente, a partir dos estudos do teórico da mídia Harry Pross (sobre a teoria relacional dos signos e estrutura simbólica do poder), do filósofo Vilém Flusser (ao tratar sobre as formas de leitura das imagens), entre outros autores como Hans Belting, Dietmar Kamper e, do Brasil, Norval Baitello Junior, Malena Segura Contrera e Luciano Guimarães.

Palavras-chave: jornalismo visual; proximidade e afastamento; percepção; imagem; produção de sentido

ABSTRACT

This research is dedicated to the relationship between proximity and remoteness, caused by media images, through the ties that such surfaces produce in the mediation between man and world, and between man and the media itself. The purpose of the research is support the epistemological expansion of visual journalism and it considers that the senses produced by the visual information are important in the discursive news construction. Proximity and remoteness have a binary, polar and asymmetric relation and because of this it attaches to imagery communication sometimes positive and sometimes negative load, according to its configuration and context. Different ways of using images in Brazilian journalism from this dichotomy will be analyzed, particularly in printed and online media. This will be according to the discursive strategies that allow the viewer zoom in or out of the information or the media itself. The theoretical and conceptual construction of work is mainly created from the media studies theorist Harry Pross (about the relational theory of signs and symbolic structure of power). It's also created from the philosopher Vilém Flusser (on how to handle the reading of images), besides other authors such as Hans Belting, Dietmar Kamper and, of Brazil, Norval Baitello Junior, Malena Segura Contrera and Luciano Guimarães.

Key words: visual journalism; proximity and remoteness, perception, image, meaning production

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. Vínculos entre imagem, mídia e corpo.....	11
2. Imagem na cultura humana.....	23
2.1 Teoria relacional dos signos	23
2.1.1 Sobre a cultura	38
2.2 A escalada da abstração	46
2.3 Saturação e iconofagia.....	60
3. Imagem e corpo.....	67
3.1 Imersão visual.....	67
3.2 Eixos de produção de sentido	82
3.2.1 Acima e abaixo	85
3.2.2 Claro e escuro	89
3.2.4 Dentro e fora.....	92
3.2.4 Direita e esquerda	98
4. Análise de mídia.....	106
4.1 Abordagem contextual.....	106
4.2 Análises	109
4.2.1 Jornal impresso	109
4.2.2 Revista impressa	121
4.2.3 Internet.....	133
4.2.4 Dispositivos móveis.....	146
4.2.5 Segmentos do jornalismo.....	152
5. Considerações finais	161
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166

LISTA DE ANÁLISES

[Análise 1]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia 109

[Análise 2]

Superfície da imagem aproxima observador da informação 117

[Análise 3]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia e da informação.....121

[Análise 4]

Superfície da imagem aproxima observador da informação 127

[Análise 5]

Sintaxe visual afasta observador da informação.....133

[Análise 6]

Superfície da imagem aproxima observador da mídia e da informação.....139

[Análise 7]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia e da informação.....141

[Análise 8]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia, mas o afasta da informação.....146

[Análise 9]

Superfície da imagem aproxima ou afasta o observador da informação 152

INTRODUÇÃO

1. Vínculos entre imagem, mídia e corpo

Estaríamos perdidos no mundo se não tivéssemos a aptidão de descobrir relações¹

Na época contemporânea, notadamente após o desenvolvimento de alguns suportes específicos de transmissão de informações como o jornal impresso (com a utilização de cores e imagens), o rádio e a televisão (com sua popularização) e, mais recentemente, a internet (todos esses, suportes próprios do jornalismo), tornou-se comum ressaltar o poder que a comunicação tem no cotidiano das sociedades. Seja para a transmissão de notícias, de serviços, ou mesmo para o entretenimento, o tempo atual pode ser identificado como a Era da Comunicação, ou, ainda mais especificamente, a Era da Informação.

Mesmo sendo motivo de atenção desde a Grécia Antiga, com importantes estudos de retórica, discurso e persuasão, a comunicação tomou espaço nas discussões acadêmicas somente a partir do século XX, com os trabalhos de Theodor Adorno, Paul Lazarsfeld e Marshall McLuhan. Com contribuições de diferentes áreas do conhecimento, os estudos desse campo transitaram pela filosofia, sociologia, psicologia e, claro, pela linguística, já que a linguagem verbal é um componente notório. Configurada, então, como um campo de estudos multi e interdisciplinar, a comunicação se desdobrou, por exemplo, nos aportes pragmáticos do funcionalismo; nas abordagens da Escola de Frankfurt; nos estudos de recepção dos Estudos Culturais Ingleses; chegou ao pensamento francês com a abordagem da espetacularização; e desembarcou na América Latina com os estudos sobre as Mediações, estes últimos decorrentes dos Estudos Britânicos.

Nesse percurso da pesquisa em comunicação, um importante termo se apresenta: mídia. A partir da definição, nas diversas correntes teóricas citadas acima, de que os estudos sobre a comunicação possuem um objeto definido, que são os meios de comunicação (rádio, televisão, jornais impressos, revistas e internet que, por serem

¹ *Arte e ilusão*, Ernst Hans Gombrich (GOMBRICH, 1986, p. 44).

dinâmicos, transformam-se a cada época, de acordo com a tecnologia), o termo mídia passou a identificar com frequência um rol de veículos transmissores de informações. É focada, portanto, em suportes materiais. Mas o termo esconde, ainda, outras definições.

A palavra mídia tem uma história bastante simples, significa “meio”. É uma palavra antiquíssima, vem do latim “*medium*”, que deu em português também a palavra “*médium*”, que, passando pelos Estados Unidos, retornou ao espaço latino com a pronúncia americanizada. E a pronúncia americanizada, ou anglicizada, se transformou em escrita. Então no Brasil passou a se escrever “mídia”, transcrição da pronúncia inglesa para o plural latino de “*medium*”. Mas a palavra tem raiz mais profunda. Na língua da qual vem o latim e quase todas as outras famílias linguísticas europeias, o indo-europeu, essa palavra já existia, “*medhyo*”, e já significava “meio”, “espaço intermediário”. E ela poderia ser traduzida hoje, em tradução livre por “meio de campo”. Assim, a mídia não é outra coisa senão o meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra (BAITELLO, 2005, p. 31).

No processo de emissão e recepção de uma mensagem, a mídia torna-se sinônimo para os diversos processos de codificação de informações e representação simbólicas. É neste sentido que reside a importância da mídia para as sociedades. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 22).

Um componente especial, contudo, chama a atenção nesse jogo de “meio de campo”: as imagens². Também antigas na história humana, imagens são uma forma de registrar e transferir informações desde os tempos arcaicos, como foram, por exemplo, as pinturas rupestres. Da Pré-História para cá, essas superfícies que existem para representar alguma coisa tomaram a atenção humana por meio de diferentes suportes, como o desenho, as artes plásticas, a ilustração, a fotografia, o cinema e a televisão. Desde que surgiram, as imagens surpreendem e fascinam os homens de uma maneira única, simples e arrebatadora.

Além desta aplicação mais rotineira para o termo (ou seja, a imagem visual, a qual, basicamente, se direciona ao olho humano), imagem também pode ser referência a outras distintas linguagens: uma imagem pode ser acústica, olfativa, gustativa, tátil etc. Dessa forma, a maioria delas já é invisível por sua própria natureza, sendo percebidas por seus vestígios ou por outros sentidos que não a visão. Além disso, mesmo as

² Em uma definição simples e introdutória, imagens são superfícies que pretendem representar algo.

imagens visíveis possuem ao menos “algumas facetas e aspectos invisíveis aos nossos olhos. Isto requer dizer que ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver” (BAITELLO, 2005, p. 45). Tais procedimentos invisíveis são também imprevisíveis, pois se alimentam de camadas de significação baseadas nas experiências sociais, na cultura, na história do homem e em suas histórias, configurando reações tanto na mente do homem, quanto em seu corpo. Essa afirmação sugere que o processo de percepção e análise das imagens, diferentemente do que ocorre com a linguagem oral (que é mais direta), necessita de uma decodificação própria, já que essas tais camadas de significação escondem, modificam e produzem diversos sentidos.

Ao tentar entender esse processo de significação, diversos ramos do conhecimento trabalham a ontogênese³ da imagem: filosofia, física, matemática, artes plásticas... Trata-se, como a comunicação, de um campo de estudos interdisciplinares. Do polímata Leonardo da Vinci ao cineasta Serguei Eisenstein, do filósofo Walter Benjamin ao artista Wassily Kandinsky, vários pensadores dedicaram parte de seus estudos às imagens. Mais recentes, Rudolph Arnheim, da área da psicologia da percepção, e os pesquisadores Donis A. Dondis e Jacques Aumont, entre outros, abordam a relevância da linguagem visual na comunicação.

O crescente povoamento dos espaços humanos pelas imagens, processo que ocorre com celeridade progressiva a partir do Renascimento, mas que se exacerba no século XX, traz à baila algumas questões fundamentais para o eixo de relações entre as esferas da comunicação e da cultura. A saber, como se desenvolve uma cultura das imagens ao lado de uma cultura dos corpos (da materialidade tridimensional) e como se comunicam, se inter-relacionam esses dois mundos, ou seja, que tipo de vínculo comunicativo se desenvolve entre eles (BAITELLO, 2005, p. 90).

O campo de estudo das imagens, assim, compõe um rico espectro de abordagens que variam da arte à comunicação. Este trabalho propõe entender a imagem em uma dimensão semelhante àquela do teórico alemão Hans Belting, ao considerar que a significação das superfícies visuais na comunicação (ou seja, as imagens, em seu papel de mediação de informações e produção de discursos) torna-se acessível somente ao ser

³ A ontogenia, da qual parte o termo “ontogênese”, é uma área da filosofia que trata sobre o desenvolvimento de um indivíduo, desde a concepção até a maturidade. Diferentemente da filogênese, que relaciona o ser com seu espaço circundante (como a cultura humana), a ontogênese trata da definição íntima de cada ser, de seu desenvolvimento unitário e singular.

analisada em relação a outros elementos não icônicos, como mídia e corpo. Segundo a iconologia de Belting, as imagens não se encontram independentemente nas superfícies ou nas cabeças, mas sim, “acontecem” por meio de sua transmissão pela mídia e de sua percepção pelo corpo humano.

Uma iconologia crítica é uma necessidade urgente hoje, pois nossa sociedade está exposta ao poder da mídia de massa de uma forma sem precedentes. O discurso atual das imagens sofre de uma abundância de concepções diferentes e até mesmo contraditórias sobre o que são imagens e como elas operam (BELTING, 2006).

Com esse crescente povoamento dos espaços humanos pelas imagens, entender, então, “o quê” e “como” tais imagens comunicam torna-se tarefa importante para a pesquisa acadêmica em comunicação. Especialmente para a pesquisa em jornalismo, área do conhecimento que utiliza imagens de forma rotineira em seu fazer simbólico.

Na construção discursiva verbal, a organização dos elementos que compõem um texto jornalístico, por exemplo, tem grande relevância na produção de sentido e consequente compreensão pelo leitor. É de consenso nas pesquisas acadêmicas, e também no mercado editorial, que, em uma notícia impressa, *lead*, construções de frases, sintaxe, entrevistas, análises e interpretações têm seu lugar próprio na significação de um texto verbal. As Teorias da Comunicação e do Jornalismo dão conta de trabalhar essas variáveis.

Contudo, é harmônico afirmar que, tanto nas mídias tradicionais, como jornais e revistas, quanto nos suportes eletrônicos como a internet e outros conteúdos disponibilizados em CD, DVD ou para dispositivos móveis⁴, não são apenas as formas verbais as responsáveis pela produção do sentido nos produtos jornalísticos. Outros elementos como as fotografias, ilustrações, formas, cores, espaços em branco, diagramação e tipografia são determinantes para a expressão discursiva das notícias. “A construção de recursos técnicos [como as imagens] para superar as restrições da percepção elementar pode ser interpretada como o motor da sociologia cultural, uma vez que os donos desses recursos podem colonizar o tempo de vida dos outros” (PROSS, 2002, p. 2).

⁴ Com o desenvolvimento da internet e da disponibilidade de conexões a partir do uso da banda larga, o mercado começou a desenvolver pequenos dispositivos para o acesso ao conteúdo on-line, numa categoria entre o celular e o computador, como os leitores de *e-books*, o iPad (da Apple) e os *internet tablets* (da Nokia).

Neste campo de análise de textos não verbais, como é o campo das imagens, uma área de pesquisa que cada vez toma mais espaço nas discussões acadêmicas sobre a comunicação é o jornalismo visual. Este segmento é facilmente observado – e utilmente trabalhado – no jornalismo impresso:

Na página impressa há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos complexos entre seus elementos. A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral; as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo de caracteres impressos reinterpretam a leitura do texto com as diversas marcas de ênfase, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades. O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação de tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. É nessa montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos de percepção (GUIMARÃES, 2003, p. 67).

Além da tipografia, também a expressividade das imagens, com suas cores, formas, tamanhos e pesos, dos espaços em branco na página⁵, das linhas, além da orientação visual de leitura, entre outras características visuais, constroem na página um discurso visual que, de acordo com a intenção de seu produtor, pode dar suporte ou ir contra a informação transmitida no texto verbal. Contudo, o potencial de produção de sentido que as imagens têm na comunicação (portanto, no jornalismo) tem sido pouco explorado nos dias atuais. Fato esse talvez atribuído à “aceleração do tempo, economia de sinais e de processos, padronização excessiva e desqualificação profissional (que significa também redução de custos na indústria da mídia)” (idem, 2006a, p. 121). Segundo Guimarães, esses fatores têm provocado uma limitação na construção visual das notícias. “Dentro deste contexto, ainda é muito pouco o que se explora do potencial informativo do jornalismo visual” (ibid., p. 121).

⁵ Exceto nos trechos em que for especificado o suporte, o termo “página”, neste trabalho, faz referência tanto à página impressa de jornais e revistas, quanto à página on-line, exibida em telas de computadores ou dispositivos móveis. Por página entende-se toda a área visível que contém as informações verbais e não verbais da notícia.

Se nos veículos de comunicação impressos, que têm uma história de longa data (que pode ser contada a partir do desenvolvimento da imprensa moderna, no século XV, por Johannes Gutemberg, ou mesmo mais recentemente, com a introdução da paginação eletrônica a partir do século XX, recurso que ampliou a potencialidade do discurso visual), o jornalismo visual ainda caminha a passos lentos, o que dizer do meio on-line? “Se considerarmos a utilização de recursos de linguagem do meio: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, ainda estamos numa fase muito inicial, principalmente nos produtos relacionados à grande imprensa” (BUITONI, 2007, p. 2). O jornalismo visual veiculado em suportes on-line como a internet, em contraponto à sua promessa de multimidialidade, é apontado por alguns pesquisadores como uma área bastante carente de estudo e experimentações. “A uma era caracterizada pela sobrecarga, lhe corresponde um tipo de profissional preparado para aliviá-la por meio da análise, tratamento e transmissão de informações, usando ferramentas, formas de codificação, apropriadas para cada caso” (CAIRO, 2008a, p. 37).

Para Guimarães (2007), é necessária e urgente uma abordagem crítica da participação da imagem no jornalismo que a aproxime das teorias da mídia e da notícia. Na formação dos jornalistas, inclusive, é preciso ampliar a ideia de que o trabalho com a imagem é uma habilidade limitada a uma prática distinta daquela exercida nas redações. Esse papel multitarefa do jornalista contemporâneo vai de encontro à decisão do Supremo Tribunal Federal brasileiro que, em junho de 2009, aboliu a obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão.

Com a necessidade de criar departamentos que se ocupem da apresentação visual da informação, a maior parte dos editores de diários e revistas considera a visualização como subsidiária do “verdadeiro” jornalismo, o escrito. Influenciados pela corrente estetizante, assumem que a visualização é arte, e apenas num segundo momento, jornalismo, pois tendem a contratar apenas ilustradores e desenhistas gráficos que costumam estar abaixo dos redatores em prestígio profissional e escalas salariais por motivos diversos. E equivocados. É revelador que em muitas redações dos Estados Unidos, os profissionais que trabalham com infográficos⁶ sejam chamados de artistas gráficos e não repórteres. Ou que na maior parte

⁶ Infográfico é um termo derivado do inglês *infographic*, o qual une as palavras *information* e *graphic*. Popular desde a informatização das redações jornalísticas no final dos anos 80 e início dos anos 90, trata-se de um recurso jornalístico que utiliza representações visuais para exibir dados e contextualizar reportagens. “Um infográfico não tem que incluir, necessariamente, palavras. Em alguns casos, o texto de acompanhamento ou explicação não é necessário, e inclusive, pode chegar a dificultar a compreensão do conteúdo” (CAIRO, 2008a, p. 21).

dos diários latino-americanos um mesmo departamento se ocupe tanto da visualização da informação, quanto da criação de ilustrações, uma vez que são tarefas com bases teóricas e objetivos bem diferentes (CAIRO, 2008a, p. 29).

Com o intuito de contribuir com a ampliação do estatuto epistemológico do jornalismo visual, a partir da produção de sentido das imagens na mídia, esta pesquisa aproxima algumas ideias de forma interdisciplinar, uma vez que buscar relacionar a imagem com a comunicação social, com a cultura e com a percepção corpórea, a partir dos estudos do que hoje é chamada de Teoria da Mídia e também conceitos outros da Semiótica da Cultura⁷. Essa vertente semiótica torna possível uma investigação voltada para os fenômenos produzidos pela fotografia, pelo infográfico e pela diagramação (ou seja, pelas formas não verbais utilizadas no jornalismo), com o objetivo de descobrir, a partir da estrutura superficial⁸ dessas imagens, as camadas de sentido mais profundas, responsáveis pela significação mais duradoura das informações. Isto porque

o tratamento cultural das coisas da comunicação requer englobar os fatos geradores (não apenas técnicos, mas culturais: a imaginação, as memórias profundas, os mitos, as crenças, as experiências semióticas e as memórias profundas das experiências corporais ou espirituais), mas também os cenários que estes mesmos fatos podem gerar ou já estão gerando (BAITELLO, 2005, p. 8).

Assim, “uma ciência que investiga as imagens e uma prática que as pretende utilizar fracassará se não se construir sobre alicerces históricos e culturais, se permanecer apenas na superfície das tipologias e nas classificações morfológicas” (ibid., p. 46). No trabalho de análise das imagens e da comunicação, quanto maior for a atenção sobre uma determinada mídia, menos ela poderá esconder suas estratégias. Quanto menos “prestamos atenção a uma mídia visual, tanto mais nos concentramos na imagem, como se as imagens surgissem por conta própria” (BELTING, 2006).

⁷ A Semiótica da Cultura, que como todas as outras semióticas procura estudar as linguagens e seu funcionamento, privilegia “os processos comunicativos sociais e históricos e, sobretudo, os processos culturais; aqueles processos que começam com a arte e vão até todas as manifestações inventadas pelo homem (BAITELLO, 2002a, p. 7).

⁸ O termo superficial, aqui, é utilizado não como sinônimo de algo simplista, mas sim como atributo de uma superfície, de uma camada mais externa.

Essa ideia difere da forma que alguns outros estudos trabalham a imagem. A filósofa da arte Susane Langer, por exemplo, entende que uma apresentação visual difere da apresentação verbal por conta de seu aspecto “presentativo”.

As formas visuais – linhas, cores, proporções etc. – são tão capazes de articulação, isto é de combinação complexa, quanto as palavras. Mas as leis que governam essa espécie de articulação são totalmente diversas das leis de sintaxe que governam a linguagem. A diferença mais radical é que *as formas visuais não são discursivas*. Elas não apresentam seus componentes sucessiva, mas simultaneamente, de maneira que as relações determinantes de uma estrutura visual são captadas em um ato de visão (LANGER, 2004, p. 100).

A definição que defende Langer, talvez, seja adequada para uma imagem isolada, condensada numa mesma superfície com curto tempo para a recepção, como é, por exemplo, a imagem exibida na televisão. Nos meios de comunicação impressos e on-line (tratados neste trabalho), a natureza multicodificada das mensagens permite certa discursividade. A imagem se torna discursiva ao possuir incentivos externos para a “ação de uma leitura narrativa, ou quando, em sua configuração, os diversos elementos se tornam individualmente visíveis, o que faz cada um a um tempo diferente, organizados por diversos fatores como peso, direção e, principalmente, cor (GUIMARÃES, 2003, p. 68).

Esse jogo de poderes torna-se mais visível ao considerar a função primordial das imagens: a de ser o “meio de campo” entre duas outras coisas. De ser o vínculo entre o homem e o mundo (mensagem a ser informada), ou mesmo entre o homem e a própria mídia que veicula determinada imagem. Tanto na perspectiva filogenética, quanto na abordagem ontogenética, “observamos que os animais utilizam códigos que permitem a vinculação como dinâmica dos seres vivos. Entendemos que os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos” (MENEZES, 2006, p. 202). Dessa forma, é importante ressaltar que

o uso das mídias visuais tem papel central no intercâmbio entre imagem e corpo. As mídias constituem a ligação perdida entre um e outro, pois canalizam nossa percepção e assim nos previnem de confundi-las tanto com corpos reais quanto, de outro lado, com meros objetos ou máquinas (BELTING, 2006).

A partir desse referencial teórico, determinou-se a hipótese:

É possível identificar e analisar uma vinculação do homem (receptor) com mundo (mensagem) e com a própria mídia (meio), produzida simbolicamente pelas imagens; e que esta relação é amplificada ou reduzida a partir dos efeitos produzidos pelos recursos discursivos do jornalismo visual.

Opta-se, assim, pela investigação da relação entre proximidade e afastamento que as imagens da mídia (re)produzem na percepção humana. Essa dicotomia pode relacionar-se de maneiras sinônimas, como envolvimento e distanciamento, participar e excluir, dentro e fora, “sentir-se participante” e “sentir excluído”, imersão e afastamento. “Distanciamento e envolvimento formam uma autêntica oposição de contrários (ou polaridades). Semelhante a preto e branco, acima e abaixo, objetivo e não objetivo etc., eles nunca existem absolutamente, mas [...] relacionados um com o outro” (BYSTRINA, 2009, p. 2).

No empenho de encontrar as camadas de significação das imagens que aproximam ou afastam os homens em relação à mídia e ao mundo, serão utilizadas ideias de pensadores do Centro e Leste Europeu como Harry Pross e o filósofo tcheco Vilém Flusser. Também importantes nesta análise, Ivan Bystrina, Dietmar Kamper, Hans Belting e, no Brasil, Norval Baitello Junior, Malena Segura Contrera e Luciano Guimarães formam o núcleo teórico que discute a construção do discurso visual e as intenções das imagens da mídia. A opção de trabalhar a dualidade proximidade e afastamento reúne, portanto, os objetivos descritos no início, ao considerar, no processo de produção, transmissão e percepção de notícias, os importantes componentes: *imagem, mídia e corpo*.

Nem distanciamento nem envolvimento estão somente associados com processos de mensagens. Eles são classificados também como atitudes (disposições psíquicas) e “modos de comportamento de uso”, os quais não são nenhuma ação sêmica intencional. “Distância” significa simplesmente afastamento (longura) e o comportamento de distanciamento é a conservação de um afastamento entre seres vivos (distância de fuga ou defesa). A palavra polivalente “envolvimento”, cujo significado – no sentido que nos interessa – é difícil precisar, será usada aqui também para processos não-sêmicos (“empenho pessoal por vinculação”, “sentimento de estar comprometido”, “o interesse e a obrigação íntima de agir em uma situação de um modo determinado”) mas também para processos (como “assumir uma posição” etc.) (BYSTRINA, 2009, p. 3).

O objeto de estudo desta dissertação, portanto, trata-se da discussão teórica em prol da ampliação da epistemologia do jornalismo visual. Por meio de uma pesquisa

qualitativa, pretende-se reunir teorias próximas ou análogas que tratam sobre a dualidade proximidade e afastamento, além daquelas que abordam a imagem como componente fundamental da cultura humana contemporânea. Com um método de abordagem dialético, este texto objetiva primeiramente:

- Analisar a relação proximidade e afastamento que as imagens da mídia intencionam, com ênfase, portanto, na produção de sentido desses componentes não verbais.

- Identificar e classificar as estruturas superficiais e as camadas mais profundas de significação de tais imagens, que as tornam capazes de estabelecer vínculos entre homem e mundo.

Para que o tema central do estudo se desenvolva, são elencados a seguir alguns objetivos específicos que ajudarão a argumentação dessa análise:

- Pensar a imagem da mídia como objeto de comunicação e produtora de sentido.

- Focar o estudo a partir da relação imagem, mídia e corpo.

- Entender as diferentes estratégias de vinculação produzidas pelo jornalismo visual por meio de seus recursos discursivos não verbais.

- Reunir exemplos dessa vinculação, de proximidade e de afastamento entre corpo, mídia e informação, publicados em veículos de comunicação com potencial visual.

Ao estruturar o objeto de estudo em torno de uma discussão teórica, opta-se em eleger um *corpus* de análise plural, que abarca veículos de comunicação de âmbito nacional e contemporâneo, com ênfase em produtos jornalísticos com claro potencial visual (como são os meios impressos e on-line). Eventualmente, serão utilizadas também imagens extemporâneas e/ou estrangeiras relevantes para a análise. Esta decisão visa melhor problematizar o estudo epistemológico do jornalismo visual, a partir da relação dicotômica apontada nos objetivos acima.

Tal decisão segue a proposta que Vilém Flusser desenvolveu na obra *O universo das imagens técnicas, elogio à superficialidade* (2008), ao considerar importantes as análises das imagens informativas, em detrimento das imagens redundantes (conforme será explicado nos capítulos seguintes). Para Flusser, na busca de entender o

funcionamento das imagens técnicas⁹ da mídia, conforme também objetiva esta dissertação, não há sentido em querer distinguir entre imagens do tipo “foto” e imagens do tipo “tela do computador” e analisá-las individualmente, como **fenômenos separados**. Ambas possuem a capacidade informativa em suas superfícies. O critério, portanto, para eleger exemplos do jornalismo brasileiro tenta responder a pergunta de Flusser: “O que os imaginadores das imagens técnicas (e seus aparelhos) fazem para que suas imagens signifiquem, e o que significam tais imagens?” (FLUSSER, 2008, p. 47). Dessa forma, na vinculação entre homem e informação, quais são as estratégias das imagens que visam cumprir as intenções da mídia? Como as imagens significam e o que elas significam? Como será discutido, imagens informativas aproximam; imagens redundantes, distanciam.

Há fotografias, imagens fílmicas, televisionadas ou de vídeo que me proporcionam a sensação do jamais visto, da surpresa, do arrebatamento, em suma, imagens “informativas”. A maioria das imagens computadas é tão mortalmente tediosa quanto a maioria das imagens “reprodutivas”, porque são imagens “redundantes”. De maneira que posso, isto sim, distinguir entre imagens informativas e imagens redundantes (ibid., p. 49).

No *corpus* de análise, opta-se também em não utilizar exemplos do telejornalismo, ou de quaisquer produções de jornalismo em vídeo, uma vez que este suporte midiático possui linguagens e abordagens teóricas próprias. Adicionar a contextualização teórica desse campo tornaria o corpo desta dissertação bastante extenso. Algumas abordagens do estudo audiovisual, contudo, serão utilizadas para analisar as estratégias discursivas do jornalismo visual dos suportes tratados aqui, sempre recorrendo à dualidade proximidade e afastamento.

A partir, então, de uma pesquisa bibliográfica, este texto organiza-se como um estudo dividido em duas etapas: a primeira, de cunho teórico, é um exame descritivo-dedutivo que busca compreender, a partir de processos sistemáticos de pesquisa, os vínculos entre imagem, mídia e homem. Reúne, no segundo capítulo, a contextualização entre a produção de imagens e a cultura humana, a partir de teorias da imagem e da mídia. Serão articuladas as relações entre o caráter sógnico do texto não verbal com o processo de criação da cultura, na segunda realidade (cultural), paralela à primeira

⁹ Em termos gerais, Flusser identifica dois tipos de imagens: as *tradicionais*, que são conceitos do mundo criados pelo homem, e as *técnicas*, aquelas produzidas por algum aparelho, como são as fotografias e o próprio jornalismo visual. Este conceito será trabalhado no capítulo 2.

realidade (biofísica)¹⁰. Serão apresentadas definições correlatas do termo “imagem”, a fim de destacar a escalada de abstração que ocorre com a produção das imagens técnicas.

Com isso, abre-se espaço para a contextualização, no terceiro capítulo, da relação entre corpo e imagem. Nesta fase, será destacada a relação (binária, polar e assimétrica) proximidade e afastamento entre mensagem, mídia e corpo, a partir das abordagens da área audiovisual e da Teoria da Mídia proposta por Harry Pross. A compreensão das camadas de significação das imagens, neste processo de vinculação, utilizará o que Pross identifica como experiências pré-predicativas, que são categorias que pré-dispõem a percepção humana a responder de determinada maneira, trabalhando na ampliação ou redução da distância entre o observador¹¹, imagem e informação.

Na segunda etapa da dissertação, a partir do quarto capítulo, toda a carga conceitual discutida até então será exemplificada em imagens retiradas do *corpus* de análise. Com um olhar crítico-analítico, serão apresentados estudos de caso escolhidos de maneira a melhor exemplificar estratégias discursivas identificadas pela pesquisa: quais as ocasiões em que a imagem aproxima o homem (receptor) da mídia (meio) ou da informação (mensagem), e quais situações em que a imagem promove um afastamento entre esses elementos. Para isso, as análises podem ter uma abordagem **isolada** (foto que sugere a análise de sua superfície discursiva) ou **contextual** (ao considerar a foto em relação a outros elementos visuais e à própria página em que foi publicada).

Para melhor estruturar essa tarefa, os estudos de caso serão divididos em **jornal impresso, revista impressa, internet, dispositivos móveis e segmento jornalístico**. Este empenho busca elucidar e exemplificar a produção de sentido (proximidade e afastamento) das imagens no contexto da mídia.

O quinto e último capítulo da dissertação irá compilar as ideias apresentadas, com o intuito de ressaltar a discursividade das imagens da mídia.

¹⁰ Nesta dissertação, todas as referências à “primeira realidade” (que trata dos elementos biofísicos do mundo) e à “segunda realidade” (as criações culturais da humanidade) são tributárias dos estudos de Ivan Bystrina (1995, 2009). A relação detalhada entre estas duas realidades está no final do tópico 2.1. A análise sobre a produção da cultura humana segue no subtópico 2.1.1.

¹¹ Entre os autores que discutem o processo de comunicação, há vários termos usados para identificar o receptor, referentes ao suporte midiático em que se aplicam: leitor, espectador, internauta, homem etc. Com o objetivo de buscar um sinônimo para agrupar as funções desses diferentes receptores, opta-se, neste trabalho, pelo uso do termo “observador”.

2. Imagem na cultura humana

Neste capítulo será feita uma revisão de literatura com foco nas abordagens epistemológicas do termo “imagem”. Para isso, serão articuladas relações entre signo, realidade e cultura, com ênfase em autores que trabalham a imagem como um dos pontos fundamentais da sociedade, principalmente aqueles que atuam no campo da comunicação e da mídia. Serão destacadas a função representacional da imagem, seus níveis de relação com a realidade e a atual saturação de sua aplicação na mídia. Ao considerar os suportes tecnológicos, como, de fato, são exteriorizadas as imagens da mídia, serão apresentadas as definições de imagem técnica e da escalada da abstração, propostas por Vilém Flusser, com o intuito de verificar outras abordagens entre realidade e imagem. Com isso, inicia-se a discussão da dicotomia proximidade e afastamento, a partir do processo de produção e reprodução dessas imagens técnicas.

2.1 Teoria relacional dos signos

De acordo com os estudos da Semiótica da Cultura, desde os primeiros registros da cultura humana, o olhar está no centro da articulação de mensagens. A própria filogênese¹² da humanidade está associada aos traços visuais que as sociedades antepassadas deixaram de lastro, como pinturas rupestres, escrituras, esculturas, totens. Não foram os registros orais, mas sim as inscrições visuais deixadas por tais sociedades as principais formas de transmissão de informações para aprendizagem e posterior registro.

As representações em numerosas cavernas, Lascaux, Gargas, Altamira, El Castillo, São Raimundo Nonato e tantas outras, no mundo todo, as representações imagéticas profusamente presentes em tumbas egípcias, os registros em cerâmicas ou em relevos em distintos pontos do mundo e diversas culturas atestam que o homem já convive de longa data com ambientes de imagens. Muitos templos pagãos primitivos e templos cristãos também tiveram na representação visual bidimensional (afrescos e pinturas) e tridimensional (estatuária e relevos) seu principal recurso expressivo (BAITELLO, 2007a, p. 6).

¹² Por filogenia entende-se a história evolucionária de uma espécie, aqui aplicada ao desenvolvimento do homem como um ser cultural, que produz cultura por meio de sua apropriação de imagens, de cenas, do mundo.

Durante séculos, e ainda hoje, a visão se configura como o sentido que mais influencia a vida humana, determinando a locomoção, orientação espacial, escolha de alimentos, estética, mensuração de distâncias, escolha de parceiro sexual, leitura, previsibilidade de alternativas, aquisição de informações etc. Inesgotáveis ações do homem estão relacionadas às imagens e às cenas que chegam por meio da luz ao olho, para serem convertidas em impulsos elétricos na retina e processadas posteriormente no cérebro. Importante verificar que, tanto a emissão de sinais, quanto a ausência deles, provocam respostas no organismo.

O organismo humano trabalha vagarosamente para prolongar o metabolismo e o tempo de vida. Seus órgãos de percepção captam ondas eletromagnéticas por meio de células cutâneas, inclusive da retina, vibrações mecânicas por meio do ouvido ou, quando amplificadas, através da pele, substâncias químicas aquosas ou gasosas por meio das células gustativas ou olfativas. A demasia ou a escassez são sentidas em forma de dor ou privação. Qualquer excesso desordena e economiza os sinais porque os sentidos não conseguem processá-los. Basta uma bofetada para deixar a pessoa atônita, luz em demasia ofusca, odores muito fortes viram o estômago, um silêncio demasiadamente grande angustia, o excessivamente amargo ou doce são rejeitados e cuspidos. É considerada “normal” a economia dos sinais diante da qual o sujeito “móvel” se renova constantemente dentro de seu “ambiente de formas” (PROSS, 2002, p. 2).

Na sociedade contemporânea, principalmente na ocidental¹³, não apenas as questões cotidianas de uma pessoa estão relacionadas com o visual; também a mídia, com sua força simbólica a que a sociedade está submersa, possui uma relação intrínseca com o universo óptico, com o campo das imagens. Basta quantificar as numerosas ocasiões diárias nas quais o olhar humano recebe estímulos originados de fotografias, cenas de televisores ou de monitores de computador, de propagandas, de cartazes, de jornais e de revistas, de outdoors, de perfis em redes de relacionamento on-line, ou de quaisquer outros veículos midiáticos. Em todos eles, as imagens são, hoje, componente obrigatório. Por parte, os estudos da comunicação e da fisiologia podem abarcar esta predominância: para uma pessoa que não tenha necessidades especiais em relação ao sistema óptico (exceto problemas comuns de ajustes de dioptrias), a força com que as mensagens visuais operam no organismo é incomparável à de outros sentidos, que

¹³ As teorias da imagem utilizadas nesta dissertação, apesar de suas tentativas de validade universal, representam pensamentos especialmente ocidentais. Segundo Belting (2009), “visões que são enraizadas em tradições outras que não a ocidental ainda não entraram em nosso território acadêmico, com exceção de alguns domínios especiais da etnologia”.

acabam por não se desenvolverem tão bem quanto a visão. “Os sistemas perceptivos de tipo tátil, olfativo, gustativo, até mesmo a comunicação de tipo auditivo [...] são afetados pela hipertrofia da visualidade” (CONTRETA; BAITELLO, 2006, p. 117). Isso pode ser observado, por exemplo, nas habilidades auditivas e olfativas de um deficiente visual, as quais geralmente são superiores se comparadas às de uma pessoa que não possui tal carência.

No momento em que o sentido da visão prevalece sobre os outros sentidos e começa a ter um status excessivamente maior do que o tato, o olfato, o paladar, e, sobretudo, a própriocepção – a percepção de si mesmo – temos um desequilíbrio. Se valorizássemos o tato tanto quanto valorizamos a visão teríamos uma sociedade profundamente diferente. Se houvesse um equilíbrio entre tato e visão, não teríamos comunidades com milhões de pessoas. Teríamos comunidades menores ou grupos nucleares menores, nos quais a proximidade seria mantida pelo sentido do tato (BAITELLO, 2002a, p. 6).

Essa força que o universo das imagens possui é um dos temas trabalhados pelo sociólogo e teórico da comunicação, Dietmar Kamper. Para o autor (apud BAITELLO, 2002b, p. 4), a sociedade vive hoje um “triunfo do olho sobre os outros sentidos humanos. As máquinas de imagens trabalham com força total no mundo inteiro. Velhas e novas mídias da visibilidade se superam. Uma parte cada vez maior das coisas que existem ocorrem [apenas] no olhar”. Este desenvolvimento excessivo do olhar, a hipertrofia da visão chega a dispensar o restante do corpo, culminando no sentimento de falta de territorialidade.

[O olhar] é o sentido da distância. Mesmo o olfato é também o sentido da proximidade. Cheiramos quando estamos próximos. Mas você vê quando se está longe. O corpo não precisa tocar para sentir e se comunicar. Esse ‘não precisar se tocar’ significa uma perda do conceito do corpo e da territorialidade. Essa perda da territorialidade leva à falsa ideia de que qualquer atentado contra esse corpo não causará nenhum tipo de dano (BAITELLO, 2002a, p. 6).

Com os acontecimentos do dia 11 de setembro de 2001 e os desdobramentos na Guerra do Afeganistão (2001-presente) ainda no noticiário, o termo “atentado” que se refere Baitello toma para si adjetivos como “violência” e “terrorismo”. Pois é exatamente essa característica que está velada na hipertrofia da visualidade. Antecipando os conceitos que serão melhor trabalhados no terceiro tópico deste capítulo, a exacerbação do visual, a saturação do uso de imagens, agride as relações

humanas ao permitir que o distanciamento ocupe espaços na vida humana, cerceando a proximidade.

Se você não está acostumado a tocar e ser tocado, não desenvolve no seu senso social a percepção de que o outro também tem um corpo, sente dor e sente vínculo afetivo por meio da proximidade. O conceito de distância nasce na imaginação: nela, nós estamos perdendo nosso corpo. Tudo isso começa na situação mais nuclear, nas famílias que hoje são compostas de pai e mãe que trabalham e de crianças que passam o dia nas escolas. A possibilidade de contato físico, mesmo dentro de uma unidade mínima como a família, é cada vez mais remota. Todos estão cansados e, então, a reunião passa a ser um evento insuportável (BAITELLO, 2002a, p. 6).

A própria percepção espacial está tão atrelada ao sentido visual que o ser humano, muitas vezes, não percebe a ação dos outros sentidos na relação com o mundo. Na verdade, a ideia do espaço está vinculada, além da visão ocular, também ao corpo e ao seu deslocamento. “A verticalidade é um dado imediato de nossa experiência, pela gravitação: vemos os objetos caírem verticalmente, mas sentimos também a gravidade passar por nosso corpo” (AUMONT, 1993, p. 37). O conceito de espaço, portanto, tem sua origem tanto nas experiências visuais, quanto nas experiências cinésicas e táteis do homem.

Com isso em mente, não há como evitar perguntas como: Por que este sentido corpóreo, a visão, possui tanto valor? Quais os motivos que propiciam o domínio do visual e corroboram com a força das imagens na sociedade, chegando ao ponto de poder violentá-la?

As causas para o que hoje acontece nos e com os meios de comunicação podem ser encontradas sem dúvida na longa história de cinco séculos da imaginação, que projetou um espectro, desde a visão dilacerada até o tédio da televisão. A visão não é absolutamente definida de modo uniforme, nem tampouco exaustivo, através do hardware da mídia. A já proverbial tirania ocular tem sua precursora no desejo humano de organizar a relação com o mundo de modo eminentemente visual através do domínio do espaço (KAMPER, 2004, p. 82).

Kamper adiciona à “tirania ocular” conceitos que serão tratados neste trabalho, como imaginação, visão dilacerada, mídia e, principalmente, a relação do homem com o mundo. As respostas às questões anteriores não são simples, mas podem começar pela facilidade com a qual a linguagem visual é transmitida. Para Baitello, “as imagens,

superfícies bidimensionais, oferecem espaço para que nós, homens, entremos em seu mundo rapidamente” (BAITELLO, 2002c, p. 4). São janelas abertas e sedutoras.

Diferentes pessoas, de distintas culturas, podem receber estímulos de imagens visuais e compreender a informação mais facilmente, se comparada à mensagem oral ou escrita (ainda que a escrita seja tributária das imagens e sirva-se do visual para existir), as quais exigem etapas de decodificação para serem efetivadas. Um brasileiro e um inglês, para utilizar um exemplo modesto, podem entender uma mensagem visual sem qualquer preparação anterior: uma imagem de uma árvore queimada, por exemplo, é rapidamente compreendida por ambos, seja por meio de uma fotografia, de uma imagem na televisão ou mesmo da cena presenciada por ambos. Por mais que existam inúmeros outros significados para uma imagem como esta, as duas pessoas irão compreender o objeto, uma árvore queimada. O mesmo não ocorre se tentarem comunicar-se pela linguagem oral ou pela escrita, sem antes dominarem seus respectivos idiomas. Assim, termos como “árvore queimada” e “*burned tree*” não possuem o mesmo significado, a mesma informação, para quem não decodifica o código no qual estão codificados (no caso, os idiomas escritos ou falados).

Ao contrário da escrita que exige tempo de leitura e decifração, permitindo a escolha entre entrar ou não em seu mundo, a imagem convida a entrarmos imediatamente e não cobra o preço da decifração. A imagem não exige uma senha de entrada, pois o seu tributo é a sedução e o envolvimento. A imagem nos absorve, nos chama permanentemente a sermos devorados por ela, oferecendo o abismo do pós-imagem, pois após ela sempre há uma perspectiva em abismo, um vazio do igual (ou, como dia Walter Benjamin, uma “catástrofe” do sempre igual”), um vácuo de informações, um buraco negro de imagens que suga e faz desaparecer tudo o que não é imagem (BAITELLO, 2002c, p. 4)

Baitello ressalta a força com que as imagens seduzem o olhar humano e, após conseguirem tal atenção, nada mais importa. Os outros sentidos, ainda que operantes no corpo, cedem sua percepção para o predomínio do visual. De tal constatação, surgem outras perguntas inquietantes: o que é a “imagem”, essa coisa que se utiliza da força do visual no organismo humano para seduzir, absorver e devorar? De que se tratam e do que são feitas as imagens?

Ao buscar a definição de termo, é possível perder-se um pouco em seus usos. Assim, “imagem” pode tratar-se da imagem divina, decorrente da máxima bíblica “Deus criou o homem à sua imagem e semelhança”; por outro lado, pode ser uma lembrança

mental de algo ou alguém; ou referir-se à imagem de uma empresa ou de um político frente à opinião pública; à imagem pictórica dos quadros renascentistas; à imagem chuvizada de uma televisão mal sintonizada; à imagem fotográfica gravada em papel pela ação da luz sobre grãos de nitrato de prata; ou ainda à imagem como função matemática. Por outro lado, nos termos da informática, imagem trata-se da cópia fiel das informações em um disco de dados. A imagem, para ser produzida ou reproduzida, pode ser cunhada, fundida, impressa, desenhada, pintada, descrita, copiada, gravada ou montada. Quanto à sua natureza, imagem pode ser tridimensional, holográfica, virtual, concreta, formada por pontos ou *pixels*¹⁴, possuir vários significados ou nenhum. Ser informativa ou tola. Todos estes exemplos servem para ilustrar que, de forma generalizada, imagem é algo inerente da sociedade. Sua existência é hoje algo tão natural que as pessoas nem dão conta de sua onipresença.

Dentre tantos exemplos que misturam suporte e conteúdo, é provável que haja uma peculiaridade que justifique a utilização do mesmo termo em todos eles. De fato, uma característica que permeia todos os usos é o poder de representação de todas estas “imagens”. De forma geral, toda imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e [...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p. 13). De forma resumida e antecipada, imagem é algo feito por alguém para representar uma coisa para outra pessoa. Essa confusa relação pode e deve ser melhor explicada.

Assim como todas as produções humanas no curso da História, as imagens, na maioria das sociedades, foram utilizadas para estabelecer alguma relação com o mundo. Aumont (1993) destaca três funções de representação do mundo pelas imagens:

- a) **Modo simbólico:** no desenvolvimento das sociedades antigas, as imagens serviam como símbolos, mais exatamente símbolos religiosos, capazes de dar aos homens acesso à esfera do sagrado pela presença quase direta da divindade. Sem considerar os símbolos da pré-história, assim eram, por exemplo, as esculturas gregas, tratadas como *ídolos* para serem venerados. Os exemplos são muitos e ainda atuais: podem representar diretamente

¹⁴ Unidade mínima da imagem digitalizada por computador, “*pixel*” é abreviatura para o termo em inglês *picture element*. É análogo ao ponto tipográfico na indústria gráfica ou mesmo ao grão de nitrato de prata nas fotografias reveladas em papel.

alguma divindade, como a imagem do Cristo, do Buda ou de Zeus; como também podem ser simbólicos, como a cruz cristã ou a suástica, esta última presente em diferentes culturas como celtas, gregas, budistas, hinduístas, entre outras.

b) Modo epistêmico: relacionado ao conhecimento do mundo por meio de traços visuais, mas não obrigatoriamente vinculado a objetos materiais. Uma carta de baralho ou um cartão bancário, por exemplo, têm seu valor, sua referência, bem distinto do representado. A imagem como função de conhecimento “é encontrada na imensa maioria dos manuscritos iluminados da Idade Média, quer ilustrem a Eneida ou o Evangelho, quer sejam coletâneas de pranchas botânicas ou porcelanos” (AUMONT, 1993, p. 80).

c) Modo estético: a imagem pode servir apenas para agradar visualmente seu observador. Para Aumont, essa designação é também bastante antiga, contudo é impossível de se definir o que seria belo nas sociedades remotas: “Eram os bisões de Lascaux considerados bonitos, ou tinham somente valor mágico?” (idem, ibidem). Nos dias de hoje, esta função é bastante vinculada ao conceito de arte, a ponto de algumas imagens midiáticas (do jornalismo e, principalmente, da publicidade) misturarem funções simbólicas e estéticas.

Como visto, a produção de uma imagem nunca é gratuita e, desde os primeiros registros, as imagens sempre foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos. “Podemos concluir a favor de uma realidade sagrada não perfeitamente eliminável da imagem e, por outro lado, existe a possibilidade de compreender melhor os enormes efeitos que brotam da profusão de imagens exatamente na época da perfeita abstração” (KAMPER, 2003, p. 3).

Seja qual for sua utilização, é possível já perceber uma característica capital da imagem, que a coloca entre o objeto representado (o mundo) e seu observador. “A imagem como representação cultural, seja ela na sua carga simbólica, epistêmica ou estética, é de qualquer forma uma construção de conhecimento da realidade” (TACCA, 2005, p. 12). Imagem está, assim, numa posição de mediação entre indivíduo e mundo.

Rudolf Arnheim (apud AUMONT, 1993, p. 78) segue essa reflexão entre imagem e sua relação com o real e propõe uma tricotomia¹⁵ de valores para tal questão:

- a) **Um valor de representação:** sem a intenção de ser redundante, a imagem representativa seria aquela que representa coisas concretas do mundo, como, por exemplo, uma simples fotografia de uma árvore.
- b) **Um valor de símbolo:** é aquela que representa coisas abstratas, como imagem representativa dos sentimentos, como amor ou ódio. Neste caso, ressalta-se o contexto em que a imagem é codificada, o qual pode alterar substancialmente seu significado.
- c) **Um valor de signo:** neste aspecto, a imagem representa algum conteúdo cuja configuração não é refletida na imagem, como algumas placas de trânsito que possuem uma relação arbitrária com seu significado. A sinalização de alfândega, no código de trânsito brasileiro, por exemplo, é uma placa redonda de bordas vermelhas, com uma linha horizontal preta no centro.

Villafañe é outro autor que discute a teoria da imagem e, assim como Aumont, relaciona alguns valores entre realidade e imagem. Contudo, considerando diferentes suportes da imagem representativa na cultura e na comunicação, o autor apresenta não três, mas 11 níveis entre imagem e realidade (VILLAFÑE, 2001). São eles:

- 1) **imagem natural:** valor mais próximo da realidade; a imagem reestabelece com perfeição todas as propriedades do objeto, inclusive sua identidade.

¹⁵ É destacável o simbolismo do número “três” nas questões referentes às teorias da imagem. Relacionado à questão de unidade e equilíbrio, três são as classes entre realidade e imagem identificadas por Arnheim; o signo para Peirce e para Pross é triádico. Segundo a Gestalt, o equilíbrio visual é composto por três fatores: forma, tamanho e cor (ARNHEIM, 2000). Três, por exemplo, também é a quantidade de cores primárias na impressão gráfica. Culturalmente, o numeral três aparece na Santíssima Trindade; na democracia (três é a quantidade mínima de pessoas para se tomar uma decisão em grupo); nos três poderes da república (jurídico, legislativo e executivo), entre outras aparições. Segundo Bystrina (1995), um dos padrões de solução para dualidades assimétricas é a inserção de um terceiro elemento, por meio da ligação dos contrários.

- 2) **modelo tridimensional à escala:** como as estátuas de cera do Museu Madame Tussauds, em Londres, a imagem reproduz as propriedades do que representa, exceto pela identidade.
- 3) **imagem estereoscópica:** imagens como os hologramas, que reestabelecem a forma e posição do objeto no espaço, mas não a representam fisicamente.
- 4) **fotografia colorida:** nível mais próximo da realidade em uma imagem bidimensional.
- 5) **fotografia em preto e branco:** a redução das cores a apenas duas matizes diminui o grau de definição da imagem.
- 6) **pintura realista:** até o final do século XVIII era a representação mais fiel à realidade. Restabelece razoavelmente as relações espaciais em um espaço bidimensional.
- 7) **representação figurativa não realista:** como o quadro *Guernica*, de Picasso, há relação de identificação da imagem com sua representação, mas as relações espaciais estão alteradas,
- 8) **pictogramas:** abstração de todas as características sensíveis, exceto a forma.
- 9) **esquemas:** como os organogramas, todas as relações entre imagem e objeto representado estão abstraídas; restam apenas relações orgânicas.
- 10) **sinais arbitrários:** como as placas de trânsito, a relação entre imagem e objeto representado não segue critério lógico, e sim arbitrário.
- 11) **imagem não representativa:** como uma obra de Miró, as relações entre objeto e imagem precisam ser recriadas a partir da imaginação do observador.

Todos os níveis, ou valores, da relação entre imagem e realidade apontados por Villafañe ressaltam mais uma vez o caráter representativo das imagens e destaca sua função intermediária, mediática, entre mundo e indivíduo. Neste rumo, Aumont identifica que, ao se organizar tal relação, há no campo da imagem, três conceitos presentes no ato de olhar a realidade: representação, ilusão e realismo, que se misturam e interagem para determinar o poder das imagens nas sociedades. Tacca desenvolve essa ideia ao explicar que:

Se a representação permite ao leitor aproximar-se por delegação de uma realidade ausente, a ilusão é um fenômeno perceptivo provocado pela interpretação psicológica e cultural da representação e, por

último, o realismo é visto como uma construção social de regras determinadas [...] Tentando completar o pensamento desse autor podemos acrescentar que a realidade é sempre construída por regras determinadas e a imagem como uma representação é interpretada de acordo com valores implícitos nos padrões culturais do olhar social (TACCA, 2005, p. 12).

Assim, “independente de sua gênese, a imagem passa necessariamente por duas experiências inseparáveis: a primeira, da ordem da natureza, ligada ao funcionamento do organismo humano e a segunda, da ordem da cultura, ligada ao contexto sociocultural¹⁶” (TACCA, 2005, p. 11). Na relação entre mundo e indivíduo, considerar a ação de um contexto na produção e reprodução das imagens (que são as responsáveis por tal ligação) é uma das ideias peculiares da Semiótica da Cultura. Para desenvolver essa questão, é preciso relacionar um tanto mais o sentido visual, ocular, das imagens, desses textos culturais¹⁷, dessas coisas que representam outras coisas de acordo com um contexto.

Importante ressaltar que, no campo da comunicação, há também diversas aplicações para o verbo “olhar”. Embora alguns autores utilizem o termo para designar modos e processos diferentes que o conjunto óptico realiza (como, por exemplo, ver, ler, interpretar, sentir etc.), esta análise apropria-se do “olhar” como capacidade humana de ter atenção visual a algo, uma ação que antecede o ato de leitura da imagem. O ato de olhar imobiliza o olho em um determinado estado de tempo e incita o organismo a uma resposta, mas ainda não o mobiliza para a ação. Como numa sobreposição de experiências em diversas camadas, olhar algo pode sedimentar significações para uma resposta posterior, destacando assim, segundo Sodré (2006), o caráter intermediário dito anteriormente, de mediação, no sentido de servir de ponte entre o homem e o que está no foco do olho:

Olhar implica constituir modelos produtores de imagens que são formas primais da mediação entre o humano e o mundo. Primeiro vem o modelo e, depois, a sua atualização numa imagem. Conhecer uma

¹⁶ Nesta segunda experiência estão a produção e recepção de imagens da mídia (como fotografias, publicidade, identidades visuais etc.), produtos essencialmente culturais.

¹⁷ O conceito de “texto” é empregado aqui no sentido especificamente semiótico, sendo referência não apenas ao texto escrito, mas a qualquer produto cultural que possua algum discurso. De acordo com a Semiótica da Cultura, um texto cultural “é aplicado não apenas à mensagem de uma língua natural, mas também a qualquer portador de significado integral (textual): uma cerimônia, uma obra de arte, uma peça musical” (MACHADO, I., 2003, p. 105).

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, 2006, p. 111).

Essa mimetização de algo presente em uma realidade para outra a que se refere Sodré, o jogo de aparências, encontra suporte nos textos de Harry Pross, o qual trabalha um importante conceito: o signo. O autor considera, em sua teoria relacional dos signos, que “o que chamamos de realidade e o que experimentamos como tal está carregada de coisas que estão no lugar de outras coisas distintas do que elas são” (PROSS, 1980, p. 13, tradução nossa). Sua definição de signo – que remonta ao filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce – é, portanto, e em sua acepção mais crua, “alguma coisa que está no lugar de outra coisa”. Por seu igual caráter de representação, imagem, de forma geral, nada mais é do que um signo.

Assim, um semáforo na esquina, exemplifica Pross ao conceituar signo, não é a ordenação de tráfego na rua, mas está lá para representar essa função; o nome de uma pessoa não é a pessoa, mas a representa; ao se pensar em uma cadeira, a imagem que vem à mente representa o modelo de cadeiras que existe na memória da pessoa; uma fotografia publicada no jornal não se trata da realidade, mas de uma imagem que representa aquela cena que ocorreu em determinado momento. Esses exemplos iniciais servem para problematizar a difícil relação entre realidade e imaginação, conexão passível de várias confusões e inúmeras discussões que aprofundam a questão de ser o signo representação de algo externo. O senso comum, por exemplo, conduz o homem a pensar que o que ele vê é sempre a realidade pura, livre de significações. Se assim fosse, o semáforo da rua, um objeto material, seria apenas um monte de metal, e não uma representação da organização de tráfego, algo imaterial, abstrato e funcional. Uma bandeira quadriculada na pista de corrida não demarcaria o fim da prova e o piloto primeiro colocado, algo relacional, mas seria apenas um pedaço de pano fixado num bastão. E assim por diante.

Na obra *Estructura simbólica del poder*, Pross avança na questão da natureza do signo e explica que o que difere o signo da realidade não é sua natureza material (o tecido quadriculado da bandeira), mas sim o algo a mais que o homem designa para tal (o fim da corrida), conferindo um valor diferenciado, abstrato e imaterial aos objetos. “Não são os materiais que fazem com que algo esteja no lugar de outra coisa distinta do

que ela é, mas sua forma, sua estrutura arquitetônica, a função pensada para ela” (PROSS, 1980, p. 13, tradução nossa).

Com isso, Pross inclui, obrigatoriamente, a relação do signo com a percepção humana. Ele define que todo signo fundamenta-se sempre a partir de uma relação entre três componentes: **meio**, **objeto** e **consciência interpretante**, à medida de que um signo só funcionará como tal se, e somente se, vivificar essa relação com o objeto designado, através de um meio, e for interpretado por alguém. Ao definir o signo como algo relacional, Pross determina o pressuposto teórico que, sendo uma relação triádica, todo signo requer a presença de um objeto representado, de um contexto e de um sujeito interpretante.

É necessário o conhecimento de um terceiro fator para poder entender que alguma coisa está aí por outra e é interpretada por alguém. Se definirmos o signo como uma relação, nos remetemos a relações que são sempre outras e que apresentam, por sua vez, os três correlatos: meio, objeto e interpretação (PROSS, 1980, p. 15, tradução nossa).

Toda imagem, portanto, requisita que seja referência a algum objeto, em determinado contexto e deve, obrigatoriamente, ser interpretado por alguém. A imagem, como signo, traz em si um algo a mais embutido em sua constituição, um discurso presente em sua superfície. Considerando o entendimento e a interpretação de um observador, os signos podem adquirir inúmeras significações. Uma roupa de cor branca, por exemplo, pode significar paz, luto, simbolismo religioso ou ativismo político. Ou nenhuma desses significados, dependendo do contexto em que aquela mensagem visual foi difundida e da pessoa que recebe tal informação – pode ser apenas o gosto por aquela matiz cromática ilustrado no tecido que a veste, ou a simples falta de opção e escolha por outra qualquer. A função designada para o signo depende sempre da cultura na qual é empregado, do contexto no qual é transmitido. “O branco é em mais de uma cultura a cor do luto, como é o preto na nossa” (PROSS, 1980, p. 15, tradução nossa)¹⁸.

¹⁸ Pode-se notar que não há, de fato, uma fidelidade absoluta na relação cultural cromática. Contudo, como será abordado no próximo capítulo (no tópico 3.2.2, sobre a relação claro-escuro como eixo de produção de sentido), as referências mais profundas às quais determinada cor (signo) é direcionada são mantidas em diferentes sociedades. O preto, por exemplo, se usado como cor do luto (como ocorre na maioria das culturas ocidentais) denota a tristeza pela perda, o sofrimento; diferentemente do luto vestido pelo branco, como ocorre, por exemplo, na China. “Nesse caso, a noção da cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura [chinesa], entendida como elevação espiritual, e do nascimento, quase um castigo” (GUIMARÃES, 2000, p. 100).

Por decorrência, a teoria relacional dos signos – algo que está no lugar de outra coisa para ser entendido e interpretado por alguém – leva a pensar sobre o que pode ser este “algo”. Da mesma forma que “imagem” foi questionada quanto à sua natureza, de que forma um signo pode representar outra coisa, externa à sua materialidade?

“Um signo é algo que está no lugar de algo distinto e, neste sentido, é interpretável. O sujeito está circundado em um mundo de signos, não pode aprender nem expressar nada senão através destes meios” (PROSS, 1989, p. 39, tradução nossa). Toda a relação dos homens com o mundo é feita por meio de signos, de definição de conceitos para significar, explicar e entender o mundo. Assim, o homem “vive separado do mundo por sua capacidade de denominar as coisas” (idem, 2006, p. 4, tradução nossa). As informações captadas pelos sentidos humanos (principalmente pela visão) transformam-se em signos e necessitam de interpretação. Na sociedade, é imprescindível interpretar os signos. É fácil constatar, por exemplo, que esse “algo” a que Pross se refere pode ser um movimento corporal, como os gestos: levantar as duas mãos para cima pode significar a comemoração pela vitória na corrida. Pode “ser até um espaço temporal, coisa em que se baseia, por exemplo, a possibilidade de se dedicar um minuto de silêncio para designar algo distinto” (idem, 1980, p. 16, tradução nossa), como o minuto de silêncio que antecede um jogo de futebol, em homenagem a alguém que morreu.

Signo, portanto, pode ser uma imagem, um objeto, um ato, um ser vivo, um gesto, um espaço temporal. Pode ser quase tudo. Pross ressalta que o caráter generalista de “algo” (do signo) exclui apenas uma determinação: o algo não pode ser “nada”. Essa afirmação epistemológica leva o foco da questão para outro lado. Se o local onde se dá ou a materialidade deste “algo a mais” próprio dos signos pode ser nulo e imaterial como o tempo, o importante, na acepção do autor, é então a significação dada àquele algo, que aponta sempre para a interpretação de um observador. Importante no signo é o *sentido designado* que se propõe àquele algo que está no lugar de outro. É o discurso intrínseco a todo signo.

As relações entre conhecer e designar, pensar e falar se formam junto ao algo que se dá e sua referência a outro algo; referência que se interpreta não no “nada”, mas, ao contrário, em algo perceptível. Este algo perceptível está situado em relação a outro que se dá também, e esta relação ocorre entre os homens e seu mundo. Através desta rede de relações o ser humano percebe e opera, buscando sempre “algo” para se apoiar frente ao nada (PROSS, 1980, p. 16, tradução nossa).

A diferenciação entre algo e nada é tratada originalmente pelos campos da psicologia e antropologia. Para entender tal diferenciação, remonta-se à comunicação humana a partir do recém-nascido, conforme o trabalho do antropólogo Dieter Wyss. Ele explica (apud PROSS, 1980, p. 16, tradução nossa) que a fundamentação do mundo (o momento em que é definido o “algo” e o “nada”) inicia-se nesta fase da vida, ao ponto em que o recém-nascido, uma vez no mundo, espera sempre “algo” e não o “nada”, dando partida à relação entre realidade e confiança.

Pressuposto de toda percepção do mundo, de todo movimento no mundo é o confiar no mesmo. A relação primária, fundamental do recém-nascido com o mundo circundante é a confiança de que aqui, depois de ter passando pela estreiteza e obscuridade dos órgãos que possibilitaram o seu nascimento, se dá “algo”. O mundo circundante responde sensivelmente com sua existência a esta absoluta confiança, construída sobre o nada (já que o recém-nascido não traz consigo, todavia, experiência alguma do mundo, mas está orientado para o mesmo) (WYSS apud PROSS, 1980, p. 17, tradução nossa).

Para Wyss, a significação do mundo pelo recém-nascido a partir da dicotomia “algo” e “nada” é a base para a confiança, no crer em uma realidade. Funciona, portanto, como ponto fundamental nas futuras relações de uma pessoa com outras pessoas, instituições ou coisas. Essa confiança é exteriorizada e experimentada por meio dos signos. “Os estágios desta dependência [dos signos] caracterizam as diversas idades do indivíduo, desde a lactância até a velhice, estando o indivíduo, quase por inteiro à mercê de um mundo dos signos” (PROSS, 1980, p. 18, tradução nossa).

Os signos demonstram ao homem, que vai envelhecendo, que sempre existe “algo”, e não “nada”. Aqui está a grande importância, filosófica e antropológica, dos veículos de comunicação para o homem adulto: no decorrer de sua vida, é a mídia (como a televisão, jornais, publicidade, revistas, rádio e, hoje, a internet) a provedora de signos do mundo para o homem. É a mídia que mantém desperta aquela confiança “originária”, de que sempre ocorre algo, em contrapartida com o nada, o vazio (ou seja, a morte¹⁹, vazio existencial, que escapa ao domínio do homem).

Pross identifica ainda que, sendo a realidade dos signos a realidade das relações sociais, há de se compreender que, na captação do mundo, existem dois fundamentos de

¹⁹A vida de todo organismo vivo termina com sua morte. O medo humano da morte física, um fato que escapa ao controle do homem e se traduz, portanto, numa assimetria, é tratado por Bystrina e será estopim para a criação da imaginação, como será explicado adiante.

signos: primeiro aqueles signos que contém uma referência direta a um objeto, ou o representam; e segundo os signos que desempenham uma modalidade, uma classe de objetos para a consciência interpretante. Estes últimos, os *símbolos*, são os mais importantes para esta análise, pois expressam algo conceitual, tem uma função designadora na sociedade. “Hitler”, por exemplo, é o nome de um indivíduo (representa, assim, uma pessoa), mas, considerando a consciência interpretante, para algumas pessoas é símbolo de crueldade; para outras, é símbolo de um projeto nacionalista sobre o mundo. Os símbolos são os signos que recebem carga informacional e adquirem diversas significações, de acordo com o contexto.

Dessa forma, se toda relação do homem com o mundo se dá a partir da intermediação dos signos, investigar sua origem e deixar claras as condições e intenções dessa produção (em outras palavras, investigar a produção de sentido das imagens da mídia, uma vez que é ela a instituição que provê a “confiança original” atualmente) é fundamental para compreender o sistema (realidade) em que o homem está imerso, no qual vive e se comunica.

O que significa para o homem realidade é captado por ele através dos meios artificiais dos signos, de forma que para ele, não há mais realidade que a experimentada e objetivada por signos. O homem já não tem, como o animal, uma relação imediata com a realidade, não pode, por assim dizer, vê-la cara a cara. A realidade virgem parece escapar à medida que se amadurece o pensar e atuar simbólicos do homem. Em vez de ocupar-se com as coisas mesmas, o que faz o homem é, de certo modo, dialogar continuamente consigo mesmo. Vive tanto em formas linguísticas, em obras de arte, em símbolos míticos ou ritos religiosos, que já não pode experimentar nada senão conectando-se com esses meios artificiais (PROSS, 1980, p. 24, tradução nossa).

O homem, ao relacionar-se com a realidade natural apenas por meio de signos, desenvolve, nos termos de Bystrina, uma “segunda realidade²⁰”, palco de todos os signos, imaginação e significação do mundo. É aqui, portanto, que reside a cultura

²⁰ Para Bystrina, assim que o homem natural pré-histórico desenvolveu seu biótipo, solucionou algumas deficiências de sua espécie: para dominar outros animais, tomou postura vertical, desenvolveu seus músculos, liberou o uso das mãos etc. Porém, começou a possuir um medo existencial, o medo da morte física, algo que não conhecia quando era protegido pela floresta. A migração para as savanas, então, trouxe ao homem a necessidade de solucionar esse medo, fisicamente inalcançável, mas psicologicamente possível. “Aí o homem cria a segunda realidade, como uma cura para o mal existencial. A segunda realidade foi, portanto, uma invenção tardia, construída após o nascimento da linguagem. Os animais têm sua linguagens, mas não possuem cultura” (BYSTRINA, 1995, p. 14)

humana: diferentemente dos outros animais (que possuem linguagens próprias, mas não cultura), o homem, por meio da imaginação, cria na segunda realidade todo um sistema de significações, de signos, para comunicar-se, orientar-se e relacionar-se com o mundo. Esta segunda realidade é um fenômeno psíquico e não é possível entrar em comunicação com esse nível de realidade sem o suporte físico da produção de signos. “Sem o aparelho fonador, sem as mãos, não é possível criar segundas realidades. Mas temos também que considerar que todos os processos psíquicos são produzidos materialmente no corpo” (BYSTRINA, 1995, p. 15). Essa questão será ampliada no próximo capítulo, com a argumentação entre corpo e comunicação: o que faz o observador, ao elevar o nível de proximidade frente à informação, ou seja, estar imerso em uma determinada mensagem, é reduzir a distância entre as duas realidades, entre a primeira (física) e a segunda (imaginária).

2.1.1 Sobre a cultura

Diante da relação simbólica com seu entorno, resta ao homem desenvolver uma capacidade designadora (para criação de signos, imagens) e analítica (para entendimento desses signos). Produz, assim, a cultura humana, uma “manifestação sêmica da segunda realidade, armazenada em textos e transferida para fora, que foi criada pela imaginação, pela criatividade e fantasia humanas” (BYSTRINA, 1995, p. 20). Esse sistema de signos (cultura humana), explica Bystrina, tem sua origem em quatro principais raízes: no *sonho*, no *jogo*, nos *estados alterados da consciência* e nos *desvios psíquicos*. As duas primeiras esferas são de ordem subumana e, as duas últimas, surgem no próprio âmbito da cultura. Dessa maneira, todos os signos produzidos pela imaginação, todas as imagens produzidas pelo homem e todo o sentido designado a estes signos nascem de uma destas raízes, ou da união entre elas.

Bystrina destaca que os mitos criados pelas sociedades evidenciam a grande influência que o *sonho* tem sobre a cultura. Em uma mitologia compartilhada por aborígenes australianos, o sonho exerce papel de criador, sendo o próprio momento da criação de tudo que existe. O primórdio da criação é designado por estes aborígenes como o “Tempo dos Sonhos”. “Na sua narrativa, os primeiros seres sonhavam as plantas os animais, depois desenhavam seus sonhos em rochas e lhes davam a alma. A partir dos desenhos das rochas, os seres adquiriam corpo, materialidade” (ibid., p. 15).

O comportamento lúdico, por sua vez, pode ser encontrado em outros animais, mas, entre eles, tem uma função exata: o aprendizado. É normal observar gatos

brincarem com seus filhotes, por exemplo, como se fosse uma briga. Este comportamento serve para preparar os filhotes para a vida adulta. O mesmo ocorre com o ser humano. “O jogo programa o corpo por meio de imitações e oposições; depois de experimentar os softwares, ele os integra na memória” (SERRES, 2004, p. 72). Contudo, o jogo, neste caso, não se limita apenas à infância e à preparação para a vida: o homem aprecia o jogo desde a infância até o fim de sua vida, com a finalidade de ajudar na adaptação à realidade, além de facilitar o aprendizado, o comportamento cognitivo. Bystrina identifica que o exercício lúdico faz parte da procura pelo novo e possui seus limites bem definidos. A criança e o membro de uma sociedade “sentem-se atraídos pelo caráter mágico do jogo. Essa curiosidade, ligada à *mimesis*, à imitação, leva por um lado à descoberta de áreas desconhecidas ou ao brinquedo” (BYSTRINA, 1995, p. 16).

Numa situação de jogo, o jogador diferencia os vários planos da realidade, porque ele sabe até onde vai a realidade lúdica e onde começa a realidade cotidiana. Se não pudesse delimitar tais fronteiras, não poderia jogar. Porém, o comportamento lúdico é restrito a um tempo e um espaço limitados, um palco, um ringue, um campo de futebol etc... e somente dentro desses espaços é que o jogo goza de seu pleno significado (BYSTRINA, 1995, p. 16).

As outras duas fontes de criação (raízes) da cultura surgem com a ação de elementos da própria cultura. Os *estados alterados da consciência*, como o êxtase, o delírio, o transe mental, a fantasia; e os *desvios psíquicos* como variantes psicopatológicas, tais quais a esquizofrenia, neurose, psicose e outros distúrbios que alteram a percepção da realidade, “produzem um caudaloso rio de imagens inusitadas, rompendo as barreiras do conhecido e ampliando os horizontes do possível e do factível” (BAITELLO, 1999, p. 49).

Essas raízes da cultura humana são importantes para entender o processo de significação das imagens, uma vez que a ação desses quatro fatores promove intervenções tão profundas na vida humana que a investigação de seus mecanismos se torna indispensável.

Como argumentado anteriormente, um mesmo signo pode adquirir diferentes significações. O algo a mais designado para um signo pode ser produzido e reproduzido em diversas fases. Assim funciona também o texto cultural (imagem), o qual pode possuir diversos significados e inúmeros sentidos. Conforme elucida Bystrina, as mensagens e as interpretações dos textos se armazenam na segunda realidade criada

pelo homem em “camadas superpostas umas às outras, partindo das mais simples e superficiais, às estruturas mais profundas e complexas” (BYSTRINA, 1995, p. 18). Para o autor, o mais importante no trabalho proposto pela Semiótica da Cultura é precisamente essa análise em profundidade dos textos culturais: conhecer as mensagens ocultas nos signos e interpretá-las, chegando a um denominador comum, às estruturas de significação que realmente fundamentam a relação do homem com o mundo. Com uma “raspagem” dessas camadas, chega-se às significações mais densas e duradouras, compartilhadas por todos os homens. Mas como funcionam, então, essas tais significações profundas?

Como se sabe, a comunicação humana, comparada à comunicação de outras espécies animais, é um processo artificial. “Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos” (FLUSSER, 2007, p. 89). Diferentemente, por exemplo, da dança das abelhas, que é puramente natural, a fala humana ou a comunicação visual, como a escrita ou a imagética, é um processo criado, portanto, “não natural”. Existem, claro, as relações humanas naturais, como a relação entre a mãe e o lactante, ou a relação sexual, mas são, elas todas, influenciadas pelos artifícios da cultura. Bystrina (1995, p. 5) identifica que a comunicação humana (tanto na realidade física quanto na realidade cultural) pode ser classificada segundo três níveis de camadas, três códigos principais:

- 1) **Códigos primários** (*biofísicos*, também chamados de *hipolinguísticos*): são aqueles que regulam toda a informação presente no organismo, na vida biológica, como o código genético, responsável pela configuração do homem. São suficientes para a transmissão de informações, mas não para a produção de signos. Os códigos hipolinguísticos, contudo, dão sustentação para as outras duas camadas. Aqui, vale a lembrança de Pross, que enfatiza que toda comunicação começa e termina no corpo. A luz vermelha do sinal de trânsito (um símbolo codificado linguisticamente), por exemplo, encontra suporte na codificação biofísica. O matiz vermelho (que nada mais é do que um determinado espaço do espectro luminoso, com comprimento de onda situado entre 625 nm a 740 nm), associado desde o nascimento do homem a riscos como fogo e sangue derramado, adquire na sinalização de trânsito a mesma codificação de perigo destas experiências físicas com o vermelho. Os códigos primários também regulamentam informações. “A cor de uma flor

transmite uma informação segundo a qual os pássaros e os insetos se orientam. Mas essa informação ainda não é signo, é um pré-signo. O que falta para que ela se torne um signo é a intenção²¹” (BYSTRINA, 1995, p. 6).

- 2) **Códigos secundários** (ou *linguísticos*): basicamente são os códigos da linguagem, aqueles que possuem normas para sua construção, compartilhadas socialmente, como as regras gramaticais. Estes códigos (que ainda não são culturais, pois se relacionam ainda com a técnica) pressupõem uma metodologia de ensino e transmissão: voltando ao exemplo do semáforo, ainda que a cor vermelha apresente a base biofísica que remeta ao perigo, é necessário que alguém instrua as pessoas de que aquela luz, quando acesa, proíbe a passagem de veículo ou pedestres.
- 3) **Códigos terciários** (*culturais*, também chamados de *hiperlinguísticos*): são os códigos que possuem um determinado discurso, são intencionais. São, portanto, produtos diretos da ação da cultura humana sobre uma informação. O mesmo matiz vermelho, que nos exemplos anteriores foi usado para orientação, pode adquirir uma carga discursiva se aplicado a determinado contexto. Visam, portanto, a modificação do homem, sugerindo ações. Culturalmente, o vermelho é utilizado como cor da esquerda política, da revolução²². Uma camiseta vermelha usada no Brasil durante o período eleitoral pode ser, por exemplo, símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT), uma vez que a cor é utilizada para identificar este grupo político; de acordo

²¹ Além da percepção comum de que a “intenção” ocorre de forma consciente, o termo deve ser entendido também na esfera das vontades inconscientes. Um trabalhador, por exemplo, porta-se de forma subalterna ao seu chefe, produzindo conscientemente signos de cortesia e respeito em relação a ele, mas os gestos corpóreos, os signos corporais de obediência e respeito são de ordem inconsciente. “A informação que vem do inconsciente, como já disse Freud, é uma informação básica, primeira, e também é intenção, também é intencional. Algo na psique produz essa informação” (BYSTRINA, 1995, p. 6).

²² Usado inicialmente com este significado em 1871, na Comuna de Paris, o vermelho tornou-se, por exemplo, a cor dos comunistas e da esquerda política. “É a cor do materialismo, do fogo que transforma e, portanto, a cor da transformação, da revolução. É também a cor da ação e imposição, marcas dos processos revolucionários. Na política, se opõe ao branco, da direita, tanto na Revolução Francesa quanto na Revolução Russa” (GUIMARÃES, 2000, p. 121).

com o contexto, pode identificar ainda um ativista político pró-governo²³, ou de oposição. Esta configuração pode ainda adquirir um valor positivo ou negativo, de acordo com sua estrutura, como será visto adiante.

Estes três níveis de códigos são intercomunicantes de maneira múltipla: um distúrbio nos códigos primários (por exemplo, no metabolismo ou na dinâmica de funcionamento dos neurotransmissores, determinadas patologias, distúrbios metabólicos e hormonais) pode afetar diretamente a capacidade criativa de um indivíduo: teríamos aí casos de interferência dos códigos hipolinguais sobre os culturais. Inversamente, um determinado espetáculo, um poema ou um romance, um ritual, uma dança, uma peça musical ou teatral, ou até mesmo a narrativa empolgada de uma partida esportiva podem emocionar alguém até as lágrimas, afetando, ainda que por momentos, seu equilíbrio biológico, ou seja, alterando o ritmo e a qualidade da comunicação intraorgânica: temos aí uma interferência dos códigos culturais nos códigos da vida intraorgânica (BAITELLO, 1999, p. 40).

No último exemplo de Baitello, ocorre uma ação da segunda realidade na primeira realidade. A ação de produtos da cultura humana sobre o corpo (ou vice-versa) faz com que haja uma aproximação entre as realidades (entre a natural e a cultural), evidenciando a produção de sentido da comunicação por meio da proximidade (ou da redução do distanciamento). Contudo, a habilidade das imagens (reguladas pelos códigos culturais) em unir as realidades, de criar pontes entre homem e mundo (ou entre homem e a própria mídia), possui suas peculiaridades, principalmente ao avaliar os efeitos da mídia.

Sem relação com a tríade proposta por Bystrina, Harry Pross sugere uma classificação dos sistemas de mediação de acordo com sua função política. Ele divide a mídia em:

- a) **Mídia primária:** aquela que utiliza somente o corpo humano para a comunicação, como a conversa cara a cara, gestos, sorrisos, danças e cantos.
- b) **Mídia secundária:** não descarta o corpo, mas a principal característica é a comunicação através de extensões corpóreas; para aumentar o alcance da informação, o emissor utiliza aparatos na produção de informação, mas o

²³ Neste caso, porque o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, governa o País desde 2003, com mandato até final de 2010.

receptor não precisa de tais aparatos para a recepção; fotografias, escrita, gravuras, livros, revistas e jornais se encaixam neste caso.

- c) **Mídia terciária:** tanto emissor quanto receptor utilizam extensões corpóreas para a comunicação ser efetivada, como na televisão, rádio e internet.

“Toda a comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda a comunicação retornará a este ponto” (PROSS apud BAITELLO, 2005, p. 80). Neste sentido caminha o filósofo Michel Serres: “O corpo desenvolve suas virtualidades antes da alma, que, por sua vez, as ensina a ele” (SERRES, 2004, p. 55). De certa forma, Marshall McLuhan reúne esta ideia ao evidenciar em seus livros que os meios de comunicação nada mais são do que extensões do homem.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias anteriores – meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo, e incluindo as cidades como extensões do corpo – serão traduzidas em sistemas de informação (MCLUHAN, 1971, p. 77).

Produzidos culturalmente, os **códigos terciários** identificados por Bystrina são os mais relevantes para esta dissertação, uma vez que são estes os códigos que regem as camadas de significação presentes nas imagens da mídia. Munidos de discurso, os códigos hiperlinguísticos configuram-se como *signos* e, como destacam Pross e Flusser, precisam ser interpretados. Embora a estrutura desses códigos esteja baseada em diversos contextos e experiências pessoais, ela também segue algumas hipóteses comuns e invariantes em diferentes culturas. Partindo de conceitos estabelecidos por teóricos do Círculo de Praga e da Escola de Tártu-Moscou, como Yuri Lotman e Roman Jakobson, Bystrina (1995) apresenta três características básicas da estrutura dos códigos terciários:

- a) **Binaridade:** em geral, a estrutura dos códigos terciários é binária ou dual, fundamentada na troca que ocorre no mundo material (na primeira realidade). A explicação é baseada, portanto, na observação do mundo físico: no início da cultura humana, a oposição mais importante era vida-morte.

Assim, toda a estrutura dos códigos culturais se desenvolve a partir dessa oposição básica: saúde-doença, céu-terra, paraíso-inferno, direita-esquerda, sagrado-profano, alto-baixo, paz-guerra etc. configuram algumas aplicações binárias, as quais desempenham papel fundamente na construção de discursos. Para Bystrina, “tais oposições binárias dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura particular e o desenvolvimento da cultura em geral” (BYSTRINA, 1995, p. 8).

- b) **Polaridade:** os códigos culturais são organizados em binariedades e apresentam-se polarizados e valorados. A necessidade de valorar os polos serve de subsídio para a decisão, atitude, comportamento e ação do ser humano. Surge, assim, das experiências práticas da vida, as quais atribuem um valor para cada polo. “Um bebê, no momento do nascimento, grita [...] porque sente a perda do prazer de estar num ambiente interno e o desprazer de um ambiente externo. Depois vêm os sofrimentos da fome e o prazer de ser amamentado” (BYSTRINA, 1995, p. 8). O homem começa a demarcar e a valorar os polos binários desde seu nascimento e o faz a partir das situações de desprazer como, por exemplo, se deparar com um obstáculo, uma pedra em seu caminho. Os conceitos, ideias ou objetos que não possuem seu correspondente polo negativo não podem ser demarcados.
- c) **Assimetria:** O código cultural binário e polar é visivelmente assimétrico: o lado marcado ou sinalizado negativamente é visto ou sentido mais fortemente em relação a seu oposto, o lado positivo. Isso deriva-se também da experimentação humana com a morte. Insuperável fisicamente para o homem, ela sempre comemora a vitória; na percepção comum, esta é a assimetria: a morte sempre é mais forte que a vida. Da mesma forma, doença, terra, inferno, esquerda, profano, baixo e guerra possuem um valor negativo, o qual é mais forte que seus opostos saúde, céu, paraíso, direita, sagrado, alto e paz.

Segundo Bystrina, as estruturas binárias dos códigos terciários (ou seja, a configuração das imagens e sua significação em um contexto social) funcionam como diretrizes, instruções para a ação. Possuem um discurso, uma indicação para que o

homem tenha uma resposta a ser dada no mundo físico ou imaginário, por meio de comportamentos irracionais (operando assim na segunda realidade). Contudo, não é correto afirmar que, em um texto cultural como uma fotografia ou uma capa de revista (estruturado, portanto, sobre os códigos terciários), os lados assimétricos, como na dualidade céu-terra (vida-morte), devam ser valorados, por obrigação, em opostos positivo-negativo. Ou seja, “terra” não é sempre valorado negativamente e “céu”, positivamente, em todas as aplicações culturais. Isso porque existem padrões de solução para as assimetrias dos códigos terciários, a partir do momento em que as binariedades relacionam-se com o contexto em que estão aplicadas. Bystrina aponta as seguintes possibilidades:

- a) **Identificação:** no jornalismo, a prerrogativa de “ouvir os dois lados” gera a possibilidade de anular a assimetria. Em alguma dualidade, conhecer os pontos positivos e negativos iguala os lados e anula a assimetria.
- b) **Supressão da negação, ou pluriarticulação:** as oposições são caracterizadas ora positivamente, ora negativamente. Na oposição céu-terra (mundo dos deuses - mundo dos homens), a terra recebe um valor negativo; mas recebe a carga positiva se utilizada na oposição terra-inferno. “Assim nasce a ambivalência de certos conceitos” (BYSTRINA, 1995, p. 11).
- c) **Inversão:** solução mais radical, consiste em inverter os polos: o que havia sido marcado positivamente, é identificado agora negativamente e vice-versa. Em um exemplo da mídia: na eleição presidencial de 2003, a candidata Roseana Sarney, do PFL, era identificada no início da campanha, por parte da mídia brasileira, como uma opção positiva no pleito. Após denúncias de sonegação fiscal, a candidata perdeu sua credibilidade e foi identificada negativamente.
- d) **Ligação dos contrários:** a dualidade se dissolve com a mediação de algum elemento entre os dois polos. Assim, em vez de considerar uma binaridade, a relação torna-se triádica. Na “construção triádica do mundo (céu-terra-inferno), a terra seria o elemento de união entre céu e inferno. E assim são construídas transições simbólicas entre o céu e o inferno” (ibid., p.10).

Contudo, a prática do jornalismo evita estas situações de solução de assimetrias. É mais fácil (e vende mais) identificar apenas dois lados e selecionar um deles para ser positivo e outro para receber as críticas da mídia (o que quebra, sim, a antiga função do jornalismo de ser imparcial). Mesmo em situações em que é propícia a pluriarticulação, a mídia escolhe dois lados para criar suas notícias. No futebol paulista, por exemplo, em que existem quatro grandes times de futebol (Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos), o jornalismo prefere selecionar duas equipes para criar suas histórias. Mesmo em campeonatos de pontos corridos, em que, na última fase, vários times podem ter chance de terminar em primeiro lugar, a mídia esportiva identifica disputas entre duas equipes a cada vez.

Conhecer as raízes da cultura humana e como se estruturam os códigos que regulam os textos culturais é compreender o funcionamento das imagens que medeiam o mundo em que o homem vive. “O tratamento cultural das coisas da comunicação requer englobar os fatos geradores (não apenas técnicos, mas culturais) [...] mas também os cenários que estes mesmos fatos estão sendo gerados” (BAITELLO, 2005, p. 8). A relevância dessa abordagem cultural e semiótica para este trabalho reside exatamente neste âmbito, ao poder estruturar e compreender os efeitos provocados pelas imagens da mídia, ao mediar a relação entre homem e mundo, além de terem sua própria relação com o observador.

2.2 A escalada da abstração

Em cartaz no Museu de Arte de São Paulo (MASP) entre abril e julho de 2009, o artista plástico brasileiro e pesquisador de imagens Vik Muniz trouxe à capital paulista uma retrospectiva com 131 de suas obras. Muniz identifica que as pessoas hoje em dia não possuem uma educação do olhar para que possam, efetivamente, ver e enxergar as imagens produzidas pelo homem como as fotografias veiculadas pela mídia. No desenvolvimento da história da imagem fotográfica, por exemplo, a tecnologia propiciou uma mudança no suporte – da película ao digital, fato que força uma alteração também no modo de olhar.

Por que, a despeito de toda a ambivalência da imagem e do texto nos jornais, continuamos a dizer que lemos o jornal e não “vemos” o jornal? [...] Na área da publicidade, o advento da Internet permitiu ao conteúdo tornar-se mais disperso nas estruturas interativas, libertando os anúncios da obrigação de comportar toda a informação visual e textual numa única camada de apresentação. Isso permitiu às imagens

e aos textos referirem-se entre si com independência, sem terem de compartilhar do mesmo plano. [...] Somente quando as imagens, sons e comunicação escrita foram finalmente vertidos para um código universal de tecnologia digital e puderam ser difundidas é que surgiu a necessidade de aprimorar as funções de cada mídia. Este aprimoramento vem desenvolvendo-se, sobretudo, na linguagem visual (MUNIZ, 2007, p. 105).

Para Muniz, a imagem digital é um marco histórico. Por 180 anos a sociedade dependeu da fotografia como depositário da História, mas hoje não se confia mais na imagem, que é manipulada²⁴. “O grande desafio do século XXI é gerar um sistema de educação nesse meio predominantemente visual, construir uma ética para lidar com essas novas imagens” (MUNIZ apud VELASCO, 2009). Como a percepção sempre foi relacionada à sobrevivência, o homem não vai conseguir sobreviver em um ambiente onde não entende os signos.

Uma das técnicas utilizadas pelo artista tenta mostrar ao público, por meio de montagens plásticas fotografadas posteriormente, que as imagens, por mais que pareçam, não exibem a realidade pura (a primeira realidade, nos termos de Bystrina), e podem atribuir até um significado oposto àquele signo. O artista força uma leitura pausada e crítica de suas obras, como é o caso da série *Pictures of Color*. No exemplo *After Van Gogh* (Figura 1), a produção, que possui referência declarada ao quadro *Sunflowers*, de Vincent Van Gogh (Figura 2), não tenta ser uma reprodução estilizada do original, mas por conta exatamente do estranhamento que é criado, a obra de Muniz causa no observador a sensação de que há algo que o autor quer dizer, além da percepção primeira da própria imagem (uma pintura de natureza morta, que retrata um vaso de flores).

²⁴ Esta ideia será desenvolvida logo à frente por Flusser, ao tratar sobre a superficialidade das imagens técnicas.



Figura 1 – *After Van Gogh*. Vik Muniz (2002). Reprodução.



Figura 2 – *Sunflowers*. Vincent Van Gogh (1888). Reprodução.

Ao se olhar com certa distância, a imagem de Muniz mostra-se claramente baseada na obra de Van Gogh (além do próprio nome evidenciar isto), embora tenha sido produzida aparentemente por meio de uma malha quadriculada colorida. O recurso visual que se assemelha aos vitrais de igrejas católicas revela tratar-se, na medida em que o observador aproxima-se da obra, de pequenos pedaços de papéis coloridos,

identificados pelas cores da escala Pantone²⁵ (conforme visto no detalhe da Figura 1). É um mosaico produzido com vários catálogos de cores utilizados na indústria gráfica que, recortados, colados e fotografados de tal forma intencional, reproduzem o quadro do pintor pós-impressionista alemão. A textura criada assemelha-se também às fotografias digitais que, ampliadas várias vezes, revelam a unidade do *pixel*²⁶.

Em *After Van Gogh*, Muniz proporciona ao público, ao mesmo tempo, diversas referências: 1) ao quadro original de Van Gogh; 2) à escala Pantone; 3) à capacidade de reprodutibilidade técnica que os processos gráficos trouxeram à arte (discutida por Walter Benjamin); 4) àquela própria imagem digital que foi gerada a partir da fotografia do mosaico de papéis; 5) à visão circular²⁷ que o leitor precisa para que perceba tudo isso e; 6) à questão de que o menos importante neste texto cultural é o vaso de flor retratado (portanto, a primeira realidade). Muniz destaca o valor que a imagem por si só, a imagem como superfície significadora, possui na atualidade. Em uma mesma imagem, há inicialmente uma referência concreta: o quadro de Van Gogh (e, neste, uma referência também concreta do mundo palpável, um vaso de flores); uma referência ao suporte material do papel; uma abordagem digital (a fotografia do mosaico de cores); e uma abordagem metalinguística crítica, referência ao uso do formato digital na produção de imagens contemporâneas – e sua falta de entendimento e postura crítica por parte dos observadores. Para complicar tal cenário, não é raro encontrar espectadores de obras como esta que olham a imagem por alguns segundos e seguem adiante para o próximo quadro, absorvendo apenas as camadas mais superficiais de significação daquela imagem. O mesmo ocorre com a leitura de produtos e imagens da mídia: com a rotina acelerada do cotidiano das cidades e sem tempo hábil para decodificar toda a informação (e, acreditando que, na leitura de imagens, isto não seja necessário), leitores e espectadores da mídia passam pelas imagens sem absorvê-las.

²⁵ Produzido pela empresa norte americana homônima, a escala Pantone é um catálogo de cores identificadas por números e utilizado como referência na reprodução cromática na indústria gráfica.

²⁶ Constituinte da imagem digital, o *pixel* é denunciante do próprio suporte. Atualmente, no mercado editorial de jornais e revistas, quando uma imagem é impressa em baixa resolução, seus *pixels* tornam-se visíveis e evidentes a olho nu, o que discrimina a qualidade daquela impressão, reduzindo assim sua credibilidade perante os leitores.

²⁷ Outro conceito trabalhado por Flusser, a visão circular é aquela leitura pausada, crítica e analítica das imagens da mídia, com intuito de decodificar as informações daquela produção cultural. É a busca das camadas de significação mais profundas daquela imagem.

Assim, na apreensão e entendimento de tais mensagens midiáticas, o exemplo da obra de Muniz traz à tona uma importante questão: como lidar com um mundo cada vez mais visual, com leitores que não possuem educação e/ou tempo suficientes para a leitura de suas imagens? Ou, por outro lado, como produzir imagens com significados claros o suficiente para que os observadores absorvam tal informação?

[...] num mundo marcado por uma constante aceleração de todas as coisas, e por relações sempre efêmeras, a possibilidade de deter o olhar sobre uma imagem representa a chance de imprimir sobre ela uma certa dose de desejos e sentimentos, que ligará o sujeito à imagem de uma forma intensa e, talvez, definitiva. Trata-se de substituir a velocidade (uma porção de espaço percorrido numa porção de tempo) pela densidade (uma porção de tempo condensada naquela porção de espaço) (ENTLER, 2004).

Para se aprofundar na complexa relação entre imagem e realidade (já que imagens são vinculadoras entre homem e mundo, mas nessa função podem funcionar como biombos ou ser janelas, conforme aludem Flusser e Baitello), é interessante tratar um pouco sobre a filosofia da imagem²⁸.

Com esse propósito, ao se resgatar a etimologia da palavra imagem, chega-se ao termo em latim *imago*²⁹, que se refere ao retrato de uma pessoa morta. Em sua origem mais remota, portanto, a imagem já é referência a algo, mas a alguma coisa “fantasmagórica”, já que torna presente algo ausente.

²⁸ Ao propor uma nova e relevante abordagem da mídia, Flusser sugere que uma análise dos aspectos estéticos, científicos e políticos da imagem pode ser uma chave para a atual crise cultural e das novas formas existenciais e sociais que surgem. O autor demonstra que a reviravolta da cultura de textos em cultura de imagens, bem como à da sociedade industrial à sociedade pós-industrial ocorrem de mãos dadas. Estes conceitos são trabalhados em *A Filosofia da Caixa Preta* e *O universo das imagens técnicas*, textos que o próprio autor identifica como sequenciais. “A intenção que move este ensaio é contribuir para um ensaio filosófico sobre o aparelho em função do qual vive a sociedade, tomando por pretexto o tema fotografia” (FLUSSER, 2002, p. 48).

²⁹ Para Baitello (2002b), a palavra latina *imago* possui um significado recorrente de retrato de uma pessoa morta, sombra, espectro, cópia, imitação, lembrança, fantasma, visão. A origem indo-europeia do termo não é exata, sendo o verbo *magh-* (ter poder), o radical mais próximo, que dá sequência à palavra presente no latim vulgar *exmagare*, que significa tirar as forças. O autor acrescenta ainda duas outras possíveis origens etimológicas: com a palavra alemã *Bild* aparece também uma origem remota obscura para *imagem*, a qual provém do radical germânico *bil-*, que significa “poder (mágico)”. De origem grega, *eikon* define também uma origem obscura; *eidolon* significa imagem, reflexo. Considerando mito e religião grega, *eidolon* é uma espécie de corpo astral, insubstancial, um simulacro do corpo falecido em seus últimos momentos. Dessa forma, o termo indo-europeu *weid-* dá origem não apenas aos gregos *eidos*, forma, imagem, e *eidolon*, imagem, ídolo, mas também ao verbo latino *video*, ‘ver’ (BAITELLO, 2002b, p. 3)

Ambígua desde o começo, *imagem* significa, entre outras coisas, presença, representação e simulação de uma coisa ausente. [...] “Presença” é a dimensão mágica, “representação” reúne forças da imitação, da capacidade de colocar as imagens como imagens, o inteiro arsenal dos disfarces engenhosos, e “simulação” é um assunto da ilusão, incluída a autoilusão, que em contato com as leis de mercado e da abstração da troca, tem atualmente sua conjectura favorável (KAMPER, 2003, p. 12).

Edgar Morin desenvolve esta ideia ao tratar sobre as primeiras formas de representação e da utilização de imagens nos ritos de caça do homem primitivo: “A imagem não é só uma simples imagem, mas contém a presença do duplo do ser representado e permite, por seu intermédio, agir sobre esse ser” (apud CONTRETA; BAITELLO, 2006, p. 118). Destarte, o maior medo homem – a morte física, como aponta Pross – pode, enfim, ser superado por meio da ação da imagem, algo essencialmente mágico.

Para Baitello (2005), em contrapartida à necessidade sensorial da luz para serem vistas, as imagens são, desde sua origem, habitantes da noite, da obscuridade e, por esta razão, possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver. “Atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver” (BAITELLO, 2005, p. 45).

Estas tais faces invisíveis provém da pré-história da percepção humana. “Lá onde não penetram o dia, a luz e nossos olhos. Nascem então no espaço e nas cavernas do sonho e no igualmente denso e obscuro sonho diurno” (BAITELLO, 2005, p. 46), conforme discutido por Bystrina em relação às raízes da cultura. Tal filosofia da imagem relaciona-se com a categorização proposta por Hans Belting, que distingue entre as *imagens endógenas* e as *imagens exógenas*. As primeiras seriam as imagens oníricas, produzidas no interior da mente humana, geradas no sonho e no devaneio. “Independentes da vontade e da consciência e voluntariosamente enigmáticas e cifradas, tais imagens sempre motivaram tentativas de sistemas interpretativos que buscam correspondências exteriores” (CONTRETA; BAITELLO, 2006, p. 120)

Por outro lado, as imagens exógenas são mais tranquilas de se verificar. São aquelas criadas sobre suportes materiais fixos ou móveis, como as fotografias.

Seu percurso histórico e seu papel social se confundem e se mesclam com a história humana de registrar suas imagens, desde as primeiras representações paleolítica conhecidas, passando pela criação de figuras de culto, pelas transformações pictóricas que darão origem à

escrita, pelos diversos sistemas de escrita e pelas recentes formas da imagem mediática. Indispensável lembrar aqui a importante passagem do valor de culto para o valor de exposição, assinalada por Walter Benjamin, demarcando a era da reprodutibilidade técnica como o início da proliferação das imagens exógenas (ibid., p. 121).

Para Belting, as imagens exógenas medeiam os sentidos em mensagens interpessoais; já as endógenas transportam mensagens interpessoais. A ambivalência das imagens endógenas e exógenas, que interagem em vários níveis diferentes, é inerente à prática da imagem da humanidade. “Sonhos e ícones, como Marc Augé os chama em seu livro *La Guerre des rêves*, são dependentes um do outro. A interação das imagens mentais e imagens físicas é um campo ainda amplamente inexplorado” (BELTING, 2006).

Nos ensaios *Filosofia da Caixa Preta e Universo das imagens técnicas*, Flusser desenvolve este raciocínio ao definir imagem como sendo uma superfície que pretende representar algo, e que se particulariza em dois tipos: a *imagem tradicional* (endógena, nos termos de Belting) e a *imagem técnica* (exógena). Entre estes dois tipos de imagens há um processo de abstração da realidade, de distanciamento do homem em relação ao mundo. Ao explicar a produção dessas duas categorias de superfícies, Flusser propõe um **modelo fenomenológico da criação da cultura humana**, denominado *escalada da abstração*.

O autor aponta que na filogênese humana, o conhecimento arcaico era adquirido por meio da experimentação física do mundo, como ocorre, equivalentemente, com os bebês, na ontogênese do indivíduo: “A mão é o órgão com que o qual homem toma contato tátil com seu entorno físico e social. Com ela a criança capta as coisas e seres vivos depois de ter explorado seu próprio corpo” (PROSS, 2006, p. 5, tradução nossa). A imagem tradicional é, neste sentido, uma superfície significativa na qual as ideias se inter-relacionam magicamente e existem para imaginar e entender o mundo. São abstrações das cenas e experimentações da primeira realidade que a mente humana registra com a redução de uma das quatro dimensões espaço-temporais³⁰: o tempo. Imagem tradicional, nesta definição, é a mediação crua entre homem e mundo, é o pensamento conceitual. Por não conseguir acessar o mundo imediatamente, o homem utiliza as imagens para se relacionar com seu entorno, o mundo natural (FLUSSER, 2002, p. 7). À medida que se desenvolvem estes pensar e atuar simbólicos (por meio de

³⁰ São elas: largura, altura, profundidade e tempo.

imagens), o homem não olha a realidade de forma natural, mas utiliza suas imagens para fazê-lo.

O animal e o “homem natural” (tal *contradictio in adiectu*) encontram-se mergulhados no espaço-tempo, no mundo de volumes que se aproximam e se afastam. O homem, ao contrário do animal, possui mãos que pode segurar os volumes, pode fazer com que parem. Por essa “manipulação” o homem abstrai o tempo e destarte transforma o mundo em “circunstância” (FLUSSER, 2008, p. 16).

As imagens tradicionais, ao funcionarem como mapas para o homem orientar-se no mundo, passam a conter informações já subjetivas: as imagens guiam os homens a partir da visão dos produtores primeiros daquelas imagens tradicionais. O mundo biofísico, informado a partir da manipulação do primeiro gesto de abstração, torna-se **circunstância**.

Para Flusser, o segundo gesto de abstração na apreensão da realidade e formação da imaginação é a visão, que abstrai a profundidade do mundo. A circunstância imaginada, a cena, representa diretamente o mundo palpável, real. Os volumes, profundidades, a terceira dimensão que o olho humano percebe, portanto, só existem por conta da visão binocular própria da espécie.

Com o surgimento da escrita, junto ao ato de conceituar o mundo, as cenas e as experimentações, há o terceiro passo rumo à abstração. O homem, que já se relaciona com o mundo por meio das imagens tradicionais (ele não precisa manipular ou perceber a profundidade do mundo), passa, com a escrita, a conceber as cenas, a conceber o mundo. Para conhecer a realidade, basta ao homem conceituar (escrever sobre) a circunstância. A conceituação, portanto, é abstração de terceiro grau: abstrai a largura da superfície.

Textos são séries de conceitos, ábacos, colares. Os fios que ordenam os textos (por exemplo, a sintaxe, as regras matemáticas e lógicas) são frutos de convenção. Os textos representam cenas imaginadas assim como as cenas representam a circunstância palpável. O universo mediado pelos textos, tal universo contável, é ordenado conforme os fios do texto (FLUSSER, 2008, p. 17).

Por outro lado, as *imagens técnicas*, ou *tecno-imagens*, são aquelas outras produzidas por aparelhos³¹, com a função de “emancipar a sociedade da necessidade de

³¹ A noção de aparelho é explicada por Flusser como um “brinquedo que simula um tipo de pensamento” (FLUSSER, 2002, p. 5). Como um produtor que coloca nas imagens um determinado discurso, os aparelhos podem ser ilustrados em diversos níveis, cada um acima do anterior: o fotógrafo que trabalha para uma revista, o chefe da empresa, a própria empresa, o sistema político-econômico em que atuam etc.

pensar conceitualmente” (FLUSSER, 2002, p. 11). Diferentes das imagens tradicionais (conceituais, que imaginam o mundo), as imagens técnicas são produzidas pela máquina fotográfica, pelo cinema, pela revista, pelo design da página de um jornal, ou seja, são produzidas por aparelhos, por meio de pontos ou de *pixels*, e foram inventadas com o propósito de informar o homem, no sentido de produzir situações pouco prováveis pelo aparelho (elas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo).

A partir do momento em que o homem percebe que todo o conhecimento baseado em conceitos (científicos, matemáticos, linguísticos, ou seja, explicativos do mundo) é a própria projeção da linearidade lógica de seus textos, “e que o pensamento científico concebe conforme a estrutura de seus textos assim como o pensamento pré-histórico imaginava conforme a estrutura de suas imagens” (FLUSSER, 2008, p. 17), a humanidade começa a perder a confiança nos tais fios condutores da escrita e do pensamento científico. Claramente passíveis de serem alterados, os sistemas perdem sua credibilidade. As imagens perdem sua confiabilidade mágica. Nas palavras de Flusser,

as pedrinhas dos colares se põem a rolar, soltas dos fios podres, e a formar amontoados caóticos de partículas, de quanta, de *bits*, de pontos zero dimensionais. Tais pedrinhas não são manipuláveis (não são acessíveis às mãos) nem imagináveis (acessíveis aos olhos) e nem concebíveis (acessíveis aos dedos). Mas são calculáveis (de *cálculus* = pedrinha), portanto tateáveis pelas pontas dos dedos munidas de teclas. E, uma vez calculadas, podem ser reagrupadas em mosaicos, podem ser “computadas”, formando então linhas secundárias (curvas projetadas), planos secundários (imagens técnicas), volumes secundários (hologramas) (FLUSSER, 2008, p. 17).

Em consequência deste jogo de mosaico, numa alusão acidental, contudo perfeitamente aplicável ao mosaico de cores criado por Muniz em *After Van Gogh*, o cálculo e a computação intrínsecos das imagens técnicas formam o quarto gesto de abstração identificado por Flusser, abstraindo o comprimento da linha, e transformam o homem em “jogador” que calcula o que antes era concebível. A tecno-imagem é calculada, informada. São estas as imagens importantes neste trabalho (as imagens da mídia, principalmente aquelas usadas pelo jornalismo); dessa forma, trata-se aqui da discussão de abstrações de quarto grau.

Configuradas como um texto cultural, as tecno-imagens são regidas pelos códigos terciários, conforme abordado no início do capítulo. O homem transforma-se,

assim, em sujeito capaz de entender e criar significados novos às imagens computadas, às tecno-imagens, às imagens digitais (computadas) da mídia.

O fato de vivermos em meio imaginário e de tomarmos tal meio como mundo concreto é difícil de ser digerido. À medida em que as imagens técnicas vão formando o nosso ambiente vital sempre de maneira mais acentuada, o fato vai se tornando mais indigesto. A ciência e a técnica, estes triunfos ocidentais, destruíram para nós a solidez do mundo, para depois recomputá-lo sob a forma de aura imaginística e imaginária de superfícies aparentes (FLUSSER, 2008, p. 45).

Esse gesto produtor inverso ao das imagens tradicionais, ao atribuir significados às imagens técnicas, colocar informação nova na superfície da imagem, gesto que vai do abstrato ao concreto nas imagens técnicas, é o nível da superfície indicado por Flusser. As imagens técnicas não mais fazem referência ao mundo real, à circunstância, mas elas próprias são a “realidade” que importa ao observador. Ao criar uma imagem técnica, o produtor agrega informações na superfície da imagem, re-significando toda aquela mediação homem-realidade.

A escalada da abstração teorizada por Flusser é, portanto, uma escada ou escalada de subtrações: é a remoção de dimensões dos objetos, de três para duas, para uma e para zero dimensões. Baitello, ao referir-se a Flusser, resume o processo como

a dura passagem pelas etapas em que a representação do mundo vai perdendo progressivamente as dimensões da espacialidade. Originalmente se valendo de representações tridimensionais, configuradas no gesto e na voz, na presença corporal, a comunicação humana se transforma quando o advento das imagens sobre suportes diversos abstrai (e ele mesmo define “abstrair” como “subtrair”) a dimensão de profundidade, inaugurando um outro mundo, bidimensional, o “mundo das superfícies” (*die Welt der Oberflächen*). A invenção da escrita, por sua vez, dá mais um passo abaixo na escada, abstraindo mais uma componente do espaço, criando um mundo unidimensional, o universo da linearidade, do pensamento lógico e da ciência, da história e do tempo linear progressivo. O derradeiro passo da referida ‘escada da abstração’ se dá com o advento das imagens técnicas ou tecno-imagens, como a fotografia e as demais imagens produzidas por aparelhos (nem ferramentas, nem máquinas). Trata-se então de representações nulodimensionais, números, fórmulas, pontos, retículas, granulações e algoritmos. A partir deste cenário nulodimensional contemporâneo é que sentencia Flusser: “Espaço, aqui estão as minhas dores” (BAITELLO, 2007b, p. 22)

Flusser, em seu *Vom Subjekt zum Projekt. Menschwerdung (Do sujeito ao projeto. Hominização*, sem edição em português), descreve em outras palavras a escalada da abstração do homem rumo à nulodimensão:

Com o primeiro passo de retorno do mundo da vida (*Lebenswelt*) – do contexto das coisas que dizem respeito ao homem – nos tornamos manipuladores e a práxis que se segue é a produção de instrumentos. Com o segundo passo de retorno – desta vez saindo da tridimensionalidade das coisas manipuladas – nos tornamos observadores e a práxis que se segue é o fazer imagens. Com o terceiro passo de retorno – desta vez saindo da bidimensionalidade da imaginação – nos tornamos descritores e a práxis que se segue é a produção de textos. Com o quarto passo de retorno – desta vez saindo da unidimensionalidade da escrita alfabética – nos tornamos calculadores e a práxis que se segue é a moderna técnica. Este quarto passo em direção à abstração total – em direção à nulodimensionalidade – foi dado pela Renascença e atualmente está completo (FLUSSER apud BAITELLO, 2002b, p. 6).

De acordo com o que Flusser identifica como escalada da abstração, o desenvolvimento humano caminhou do concreto da circunstância ao abstrato da imaginação, mas a produção das tecno-imagens, como visto, segue o trajeto oposto e, neste percurso, as superfícies cada vez mais são “informadas” por seus produtores, no sentido de terem cada vez mais informação a ser entendida, a ser decifrada. Porém, estas imagens técnicas dificilmente são decifradas pelos observadores, dificilmente produzem informação nova, pois as pessoas creem que elas, por sua semelhança com a realidade biofísica, não precisam ser explicadas, entendidas. Se não forem decifradas, pouco informam, na verdade. Possuem informação, mas não produzem comunicação.

Este fato ocorre parte porque o homem, observador das imagens técnicas, das fotografias, da notícia em forma de imagem, confia naquela informação visual tanto quanto confia em seus próprios olhos. Por terem aparentemente um caráter objetivo e não simbólico (parecem ser cópias perfeitas do real), o observador olha as imagens técnicas como se fossem janelas do mundo, e não como imagens (representações de cenas do mundo). A *caixa preta* a que se refere Flusser (o gesto produtor das tecno-imagens) torna-se mais opaca, ou seja, o entendimento das imagens torna-se mais difícil ao observador. Este caminho deveria ser mais claro, conforme aponta Flusser: “o sentido das imagens tradicionais é chegar (orientar-se no mundo) e o sentido das imagens técnicas é o de seguir a flecha (dar sentido)” (FLUSSER, 2008, p. 52). Imagens técnicas precisam ser, portanto, entendidas. Ter seu sentido compreendido.

As imagens técnicas colocam-se como barreiras, biombos, no acesso ao mundo palpável e tornam o significado de suas superfícies mais importante que a referência ao mundo a que elas “fingem” possuir. Nesta relação de virtualidade e nulo dimensionalidade, nada mais importa senão *o que pretendem* significar as imagens técnicas. Mas afinal, quais são as pretensões destas imagens? Ou melhor, quais são as intenções dos produtores destas imagens, uma vez que, segundo Flusser, sempre há um programa de um aparelho responsável por toda tecno-imagem?

Na tentativa de avançar no estudo da imagem na comunicação, portanto, das imagens exógenas (Belting) ou tecno-imagens, Flusser traz importantes reflexões, ao problematizar diferentes abordagens de imagens presentes na mídia. Para ele, num primeiro momento, é importante identificar diferenças quanto à carga informacional de cada texto cultural.

Há fotografias, imagens fílmicas, televisionadas ou de vídeo que me proporcionam a sensação do jamais visto, da surpresa, do arrebatamento, em suma: imagens “informativas”. A maioria das imagens computadas é tão mortalmente tediosa quanto a maioria das imagens “reprodutivas”, porque são imagens “redundantes”. De maneira que posso distinguir, isto sim, entre imagens informativas e imagens redundantes, mas tal distinção corta diametralmente as várias técnicas das quais as imagens se originam. [...] De maneira que não tem sentido querer distinguir entre imagens do tipo “foto” e imagens do tipo “tela do computador” (FLUSSER, 2008, p. 49).

Para Flusser, o importante na apreensão da realidade implícita na superfície das imagens, é compreender “como” as imagens significam e, depois, “o que” significam. Na filosofia da imagem proposta pelo autor, distinguir, portanto, entre diferentes suportes da imagem não caminha para seu entendimento. Por este motivo, faz-se mais interessante neste trabalho utilizar como recorte de análise não um veículo de comunicação, mas diferentes abordagens das tecno-imagens, ao responder as inquietações de Flusser. Procura-se, aqui, contextualizar com exemplos de diferentes mídias (do jornalismo impresso e on-line, ou seja, de imagens computadas), como funciona o gesto de apontar significados presente nestas imagens. “As imagens técnicas se apresentam, sob este ângulo, como resultados de tentativas de dar sentido a um universo no qual a vida humana perdeu o seu sentido” (ibid., p. 49).

Este gesto apontador (de apontar significados, codificar o ambiente em informação nova) é para Flusser um gesto que visa dar significado à existência absurda em um mundo absurdo. “As imagens técnicas significam apontando na direção do nada

insignificante lá fora. Todas essas fotos, esses filmes, TV, Vídeo e imagens computadas são significativos precisamente porque o mundo apontado por elas é insignificante” (ibid., p. 51). Conferir significado ao insignificante é concentrar a relevância da análise não no significado profundo (primeira realidade), mas no significante da superfície da imagem (segunda realidade).

Dessa forma, ao tentar decifrar as imagens técnicas, melhor não é analisar o que as imagens mostram, mas sim o que elas pretendem mostrar. Nas tecno-imagens, o que conta não é o significado, mas o significante, o seu sentido. “O importante é que as imagens técnicas são projeções que projetam significados de dentro para fora, e que é precisamente isto o seu sentido (*sinn, meaning*)” (FLUSSER, 2008, p. 51)

Sugiro pois que o termo imaginar significa a capacidade de concretizar o abstrato, e que tal capacidade é nova; que foi apenas com a invenção de aparelhos produtores de tecno-imagens que adquirimos tal capacidade; que as gerações anteriores não podiam sequer imaginar o que o termo “imaginar” significa; que estamos vivendo num mundo imaginário, no mundo das fotografias, dos filmes, do vídeo, de hologramas, mundo radicalmente inimaginável para as gerações precedentes; que esta nossa imaginação ao quadrado (“imaginação²”), essa nossa capacidade de olhar o universo pontual de distância superficial a fim de torná-lo concreto, é emergência de nível de consciência novo. Elogio da superficialidade (ibid., p. 43).

O resultado de tal poder imaginador é o que acontece com os veículos de mídia, com o poder e a força das imagens no mundo cotidiano. O poder surpreendente, abalador, improvável (portanto, informativo) que as tecno-imagens têm na sociedade. Uma vez que a informação foi calculada na superfície das imagens técnicas, ou seja, foi quebrada em pontos e distribuída na fotografia, no infográfico, ou na organização espacial de uma página de revista, **imaginar** é, portanto, fazer com que aparelhos munidos de teclas reordenem esses elementos pontuais e, assim, possibilitar aos homens o viver e agir concretamente em seu mundo tornado impalpável por conta de sua própria cultura.

A definição visa captar a situação na qual estamos; captar o clima espectral do nosso mundo; mostrar como tendemos atualmente a desprezar toda “explicação profunda” e a preferir “superficialidade empolgante”, mostrar o quanto critérios históricos do tipo “verdadeiro e falso”, “dado e feito”, “autêntico e real”, “real e aparente”, não se aplicam mais ao nosso mundo. Em suma: a definição de “imaginar foi formulada para articular a revolução epistemológica, ético-política e estética pela qual estamos passando. Para articular a nova sensação vital emergente. A definição faz o elogio da superficialidade (ibid., p.45).

Em um primeiro momento, as previsões e ideias de Flusser podem parecer conformistas e avassaladoras em relação à vida humana. São, ao contrário, indicações de como a sociedade se comporta (e se comportará) em um ambiente cercado de imagens técnicas e de como os homens devem se relacionar nesta nova organização, nesta nova sociedade informática (telemática), repleta de máquinas produtoras de imagens e munida potencialmente de teclas.

O primeiro gesto, graças ao qual o homem se tornou sujeito do mundo, era o da mão estendida. O segundo era o da visão reveladora de contextos. O terceiro era o da explicação conceitual de visões, estabelecadora de processos. E o quarto gesto, aquele que liberta o homem para a criação, é o de apertar teclas. A atual revolução cultural seria, de tal ponto de vista, a submissão da mão, do olho e do dedo à ponta do dedo: a submissão do trabalho, da ideologia e da teoria à criação livre. Graças à revolução cultural atual, estaríamos nos emancipando da história, e semelhante emancipação se manifesta pelo nosso tatear sobre teclas (FLUSSER, 2008, p. 36).

Esse desenvolvimento de uma nova sociedade telemática é assunto também na obra de Michel Serres. Para o filósofo, desde o final do século passado, o homem vive num ambiente onde a comunicação assumiu uma importância jamais alcançada, uma vez que os meios técnicos de comunicação desenvolveram-se de uma forma exponencial. A informação tornou-se decisiva para quase todas as instâncias sociais e produtivas, numa sociedade a que ele denomina inicialmente de “pedagógica”. “Depois da humanidade agrária vem o homem econômico, industrial; avança uma era, nova, do conhecimento. Comeremos saber e relações, mais e melhor do que vivemos a transformação do solo e das coisas, que continuará automaticamente” (SERRES, 1995, p. 55).

Em *O Universo das Imagens Técnicas*, Flusser realiza uma interessante análise sociológica, e um tanto imaginadora de futuro, de como a sociedade será organizada após essa revolução cultural em curso, a qual transforma o mundo numa sociedade telemática (munida de teclas, computadores e telas). Para além das vertentes de cibercultura e antropologia, Flusser indica que a computação do mundo após o quarto gesto de abstração (ou seja, o predomínio das imagens técnicas na sociedade) é um caminho sem volta, porém, promissor. Nessa nova organização social, não é difícil para Flusser imaginar as coisas novas, como pessoas sentadas frente a telas relacionando-se por imagens e teclas; mas é árduo imaginar a eliminação das coisas antigas como o desaparecimento das cartas, dos jornais, dos livros, do teatro, do cinema, da escola, da

loja, do escritório, do dinheiro, dos cheques. Difícil é imaginar o desaparecimento do tecido social no qual o homem habita. Para Flusser, pode-se “imaginar que estaremos concentrados sobre nossas teclas e os nossos computadores em casa, mas dificilmente imaginamos o desaparecimento das cidades, das aldeias, das nações, das culturas geograficamente distintas que tal concentração terá como efeito (FLUSSER, 2008, p. 85).

Para o teórico, “a circulação entre imagem e homem que ameaça cair em entropia, tal inversão do nosso estar-no-mundo e estar-face-à-imagem, constitui [...] o núcleo mesmo da sociedade informática emergente” (FLUSSER, 2008, p. 62). Perfurar a caixa preta, portanto, é viver imerso em um mundo de imagens, mas saber decifrá-las para o próprio uso do homem e sua inter-relação com o ambiente biofísico circundante, além da relação com as próprias imagens. Como fazer isso é função tanto dos observadores de imagens, quanto de seus produtores (jornalistas, programadores, cineastas, publicitários, gente da mídia), como visto a seguir.

2.3 Saturação e iconofagia

Um estudo de Rocha (2003) traz uma interessante referência da força das imagens na cultura humana: Em um conto de 1944³², o cubano Virgílio Piñeda apresenta uma intrigante hospedaria na qual a proprietária, a dama das imagens, exerce sobre os hóspedes um estranho arrebatamento a partir da exibição de um álbum de fotografias. Tal evento – a exibição do álbum – não possui data marcada para acontecer, nem a determinação de sua duração. Em certo momento, os hóspedes, espectadores da exibição do álbum, são convocados para mais uma sessão, que bate o recorde de duração: oito meses ininterruptos. Durante todo este tempo, os hóspedes da dama das imagens acompanham, sentados, a anfitriã exibir suas fotografias pessoais (como a imagem do casamento dela) e narrar os acontecimentos que se desdobraram a partir de cada detalhe da foto. Arrebatados pela curiosidade e sem conseguir sair de seus lugares, os espectadores alimentam-se e defecam no próprio assento. A atenção ao álbum é tanta que até mesmo uma hóspede, já idosa e doente, falece durante os comentários sobre algumas imagens (e morre angustiada por não viver até o fim da história de determinada fotografia).

³² “O Álbum”, presente no livro Contos Frios (Editora Iluminuras, 1989).

O conto de Piñeda serve como associação a várias características da imagem (tecno-imagem) a que este trabalho se propõe. Ainda na década de 40, o autor descreve o poder de relato e efeito de organização que o tal álbum de fotografias possui sobre o visível, como abordado no início deste capítulo. Destaca também o estado de mobilização sensorial que provém dos espectadores a partir da narração da dama das imagens, que mostra sem deixar ver, seleciona e descarta detalhes da imagem, captura e conduz olhares do público que a observa. Característica própria das imagens da mídia contemporânea, o conto aborda a capacidade das fotografias em promover e recriar sentidos, em uma vida limiar associada às imagens, aos esquecimentos e rememorações da imaginação humana.

Este cenário pode ser contextualizado com as ideias de Flusser, o qual aponta que os regimes midiáticos nada mais fazem do que apontar o estado atual das coisas cotidianas, da sociedade. O atual ritmo da vida ocidental é, assim, composto por momentos que se realizam por meio das imagens e das novas tecnologias.

Podemos compreender como a cultura das mídias pressupõe uma função totêmica dos aparelhos e aparatos comunicacionais. E percebemos também, um pouco mais densamente, os fundamentos sedutores da magia imagética teorizada por Flusser. Trata-se de um caminhar em duplo registro: imagens que nos reconduzem e dão sentido ao nosso miúdo cotidiano; mesmas imagens que nos permitem o salto – fantasmagórico ou alucinatório – para além do “arroz com feijão”, das pequenas rotas do dia a dia (ROCHA, 2003, p. 10).

É fácil verificar tal efeito totêmico das imagens midiáticas na sociedade. A quantidade de imagens técnicas e sua veneração pelos observadores é visível no volume exorbitante de exemplos nos veículos de comunicação: revistas, jornais, cinema, publicidade, televisão, vídeo, DVD e internet, com seus “youtubes”, blogs e fotologs. Atualmente, são raras, por exemplo, as produções jornalísticas que não utilizam a imagem em sua comunicação (ainda mais se a diagramação do texto for considerada item relevante do jornalismo visual), como eram os jornais impressos nos primeiros tempos da imprensa. Tributária, obviamente, do avanço das tecnologias de reprodução e impressão gráfica, a imagem é item obrigatório e totalmente relevante na comunicação social: “não é possível nem ao menos quantificá-la, nem mesmo por estimativa. Nada

mais evidente, portanto, que vivemos em um ambiente iconomaniaco³³” (BAITELLO, 2007a, p. 11).

“Os atos não mais se dirigem contra o mundo a fim de modificá-lo, mas sim contra a imagem, a fim de modificar e programar³⁴ o receptor da imagem” (FLUSSER, 2008, p. 59). Isso pode ser comprovado pela rotina do jornalismo e, também, dos leitores. Necessariamente, o mundo torna-se imagem a cada apropriação do homem.

Tudo se precipita rumo às imagens para ser fotografado, filmado e videoteipado o mais rapidamente possível a fim de ser recodificado de discurso em programa. Jamais no passado houve tanta “história” como atualmente, e eis porque os programas não são tediosos, mas mostram toda noite coisas novas. E eis porque nos entusiasma (FLUSSER, 2008, p. 61).

É por este motivo que a fotografia se presta aos rituais de nossa história de vida, pois ela marca, registra e ilustra um momento, gravando-o na memória – nossa e dos outros. A imagem que vejo na fotografia não só isola e marca os momentos e fatos vividos, como os congela, isto é, torna-os permanentes e imutáveis. Enquanto as imagens internas que temos dos fatos são fragmentadas, cambiantes e impermanentes, a imagem fotográfica os equilibra e lhes garante o mínimo de integridade e solidez. Através das fotos o vivido se fixa, se perpetua e se torna histórico (COSTA, Cristina, 2005, p. 88).

Guimarães exemplifica tal saturação das imagens tanto pela produção da mídia como também pela sede das pessoas em reproduzir imagens. Alimentado por várias outras imagens midiáticas, um turista contemporâneo, por exemplo, seleciona seu trajeto de viagem a partir da sua possibilidade de se tornar um produtor de tais registros imagéticos, “mesmo que para isso venha a produzir as mesmas imagens já produzidas, em um processo de auto e retroalimentação que Norval Baitello tem chamando de iconofagia” (GUIMARÃES, 2007, p. 3). Em visita ao Museu do Louvre (Paris), ilustra o pesquisador, na sala onde se encontra a Venus de Milo (Afrodite) dezenas de visitantes, “tantas quanto a sala comporta, em movimentos instantâneos e de brevidade assustadora, disparam câmeras fotográficas, filmadoras e celulares, dificultando a

³³ Definida por Günther Anders, iconomania trata do ambiente dominado por imagens ao qual o homem vive. “Vivemos hoje em um mundo não apenas de franco domínio da imagem, como de escalada aberta das imagens com uma visível perda progressiva da escrita em favor de ícones” (BAITELLO, 2007a, p. 6).

³⁴ O termo programar pode ser entendido, no conceito proposto por Flusser, como “pré-escrever”. “Programação tem a ver com o que era a potencialidade na antiga teoria aristotélica, assim como a realização é o ato pelo qual o que é vem a ser. Aparelho é o que contém o programa e suas potencialidades sempre esgotadas a partir das realizações que permite” (TIBURI, p. 18)

aproximação do observador contemplativo, admirador da arte como tal” (GUIMARÃES, 2007, p. 3). A mesma experiência foi retratada pelo jornal *New York Times* (KIMMELMAN, 2009). Ao analisar dinâmica dos visitantes no Louvre, quase nenhuma das pessoas demorou mais de um minuto em alguma obra de arte; quando vagueavam um tempo maior em alguma obra, era para produzir uma imagem, uma fotografia. Ainda que o museu disponibilizasse reproduções profissionais dos itens expostos (ou seja, fotografias bem produzidas, fotocópias das obras), os visitantes “necessitavam” mesmo era produzir, eles mesmos, uma imagem de outra imagem, para ser adorada posteriormente. Ato este mais importante que a visualização da obra original, concreta, que estava à sua frente.

Essa compulsão em possuir imagens é identificada por Baitello como uma das quatro devorações entre corpo e imagem. O conceito deriva do movimento modernista brasileiro, o qual propôs no manifesto antropófago a superação da arte europeia por meio da criatividade artística brasileira. Assim como apontou Oswald de Andrade, “a vida é devoração pura” (apud BAITELLO, 2005, p. 90). Para Baitello, a antropofagia *pura*, em que *corpos devoram corpos* (desconsiderando o canibalismo, que se trata de uma operação mais ritual que alimentar), é o início de toda a vida, já que todo animal nasce de outros corpos e alimenta-se inicialmente deles. Assim é a relação entre mãe e recém-nascido: o bebê necessita do leite materno para alimentar-se e constitui, neste ponto, sua primeira comunicação, seu primeiro vínculo social. Ao nascer, carrega um pouco da mãe e do pai, por meio da informação genética. Ainda que não seja considerada como tal (por conta de sua naturalidade), a apropriação do corpo materno (do leite, da proteção, do afago, do calor) pelo bebê é uma forma de antropofagia. Tal apropriação, de natureza física, servirá como suporte para o desenvolvimento posterior do ser humano cultural, de natureza simbólica.

Já no exemplo do turista colecionador de imagens, o homem contemporâneo alimenta-se de imagens, as devora, numa ação de iconofagia *impura*, uma vez que, neste caso, *corpos devoram imagens*. As pessoas apropriam-se simbolicamente das fotografias, de forma crescente e acelerada, para, assim, tornarem-se sujeitos, a partir de sua participação, do “estar dentro” daquela imagem e também da posse de determinada imagem. “A proliferação indiscriminada e compulsiva das imagens exógenas em todas as linguagens em todos os tipos de espaços midiáticos gera também nos receptores a compulsão exacerbada de apropriação” (BAITELLO, 2005, p. 96). O consumo de marcas de grife, o próprio processo de valoração de imagens institucionais de empresas

e audiência televisiva, por exemplo, são indícios de uma iconofagia patológica, em que corpos se alimentam de imagens, coisas (*Dinge*) alimentam-se de não coisas (*Undinge*), nas palavras de Flusser e Baitello. É a formação do que Canclini identifica por “consumidores-cidadãos”. O impulso experimentador deu lugar ao consumo renovado, surpresa e divertimento. Ser cidadão hoje em dia, não é apenas uma designação estatizante e sociológica. As classes sociais começam a se diferenciar por meio das escolhas que o cidadão/consumidor faz. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 1995, p. 59).

Por outro foco de análise, há também a iconofagia *pura*, em que *imagens devoram imagens*. Segundo Baitello, em qualquer conjunto de imagens (visuais ou de outra natureza), há utilização de outras imagens precedentes como referência e como suporte de memória. “A representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo (concreto, das coisas, ou não concreto, das não coisas), mas também uma rerepresentação das maneiras pelas quais esse algo foi já representado” (BAITELLO, 2005, p. 95). Simples de se perceber, as imagens apresentadas pela mídia têm um alto teor de referência a outras imagens, que também são decorrentes de outras e assim por diante. Essa é a explicação da célebre frase da publicidade: “nada se cria, tudo se copia”. Para E. P. Cañizal (apud BAITELLO, 2005, p. 95), essa “perspectiva em abismo” perde-se em imagens remotas de cunho arqueológico. De fato, é possível verificar certas origens ontogênicas comuns às sociedades ocidentais que pré-dispõem a produção de sentido das imagens, como será visto no capítulo seguinte.

Evidentemente, a iconofagia não se trata de um fenômeno apenas contemporâneo, mas sim um processo constitutivo de toda a autonomia da cultura humana. Contudo, tal processo exacerbou-se pela avalanche de imagens produzidas a partir do século XX, claramente relacionada ao avanço dos processos de reprodução técnica e, recentemente, pela produção digital. Essa proliferação das imagens técnicas trouxe muito mais que a democratização da informação prometida na análise de Benjamin; “trouxe o surgimento de uma instância crescente de imagens que se insinuam para serem vistas enquanto decresce em igual proporção a capacidade humana de enxergá-las” (BAITELLO, 2005, p. 96). Esta é a **crise da visibilidade**.

Além de colecionar imagens, a sociedade nutre hoje em dia também a vontade de ser imagem. Tal como afirma Flusser, o “estar no mundo” deu lugar ao “estar face à imagem” (FLUSSER, 2008, p. 62). Não basta fotografar, é necessário participar daquela foto. “Perca o turista parte dos arquivos de seus registros imagéticos, antes de transmiti-

los, e ele estará desconsolado como se tivesse perdido de fato um trecho de sua viagem” (GUIMARÃES, 2007, p. 3). Este é o último processo de devoração identificado por Baitello: a antropofagia *impura*; em que *imagens devoram corpos*. Ao contrário de uma apropriação de imagens, trata-se aqui de uma expropriação do próprio corpo em função de uma imagem.

Os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens que julgamos possuir como troféus na parede, não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente (BAITELLO, 2005, p. 97).

A cultura antropofágica e iconofágica das imagens técnicas na mídia (segundo Flusser, a transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas) abre espaço para a crise da visibilidade, a qual reduz a importância da circunstância e dificulta o entendimento das camadas profundas de significados nas imagens (Bystrina).

Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens – refiro-me aqui a um dos tipos de “iconofagia” possíveis – inaugurando um círculo vicioso. Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais precisamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva (BAITELLO, 2002b, p. 3).

Para Flusser, as imagens técnicas (com destaque as fotografias digitais, que podem ser recomputadas, manipuladas) escondem e ocultam o cálculo e a codificação que se processou no interior dos aparelhos que as produziram. Analisar as imagens técnicas é, precisamente, tarefa de evidenciar os programas por detrás dessas imagens. “Se não conseguimos aquele deciframento, as imagens técnicas se tornarão opacas e darão origem a nova ideolatria, a ideolatria mais densa que a das imagens tradicionais antes da invenção da escrita (FLUSSER, 2008, p. 28).

Outros autores, como Julio Plaza (apud PARENTE, 1996), denominam estas novas imagens digitais como *infografia*, termo alusivo à criação de imagens com a colaboração da informática, numa acepção homônima ao recurso discursivo bastante presente no jornalismo, o qual, grosso modo, mistura texto e imagem em um espaço único. Essa característica onipresente e invasora das imagens tem sido premeditada por

vários pesquisadores de distintas áreas do conhecimento. Philippe Quéau (apud PARENTE, 1996), por exemplo, escreve sobre o predomínio das imagens de síntese³⁵ no tempo das mídias virtuais. Para ele, essas tecno-imagens são aquelas construídas e mediadas por meio de uma linguagem numérica e, ao contrário das imagens concretas, como a fotográfica e a cinematográfica, não são formadas a partir da interação da luz com um suporte concreto e sensível, mas sim da programação matemática de dígitos. Portanto, as imagens de síntese são, antes de tudo, linguagem. Elas “formam uma nova escrita que modificará profundamente nossos métodos de representação, nossos hábitos visuais, nossos modos de trabalhar e de criar” (PARENTE, 1996, p. 91).

Nessa nova organização social telemática e iconofágica que discorrem, principalmente, Flusser e Baitello, os produtores de imagens, como jornalistas, fotógrafos, diagramadores e demais profissionais da mídia possuem papel fundamental. “Os novos revolucionários são fotógrafos, filmadores, gente do vídeo, gente de software, e técnicos, programadores, críticos, teóricos e outros que [...] procuram injetar valores, politizar as imagens, a fim de criar sociedade digna de homens” (FLUSSER, 2008, p. 71). A produção de imagens informativas num mundo iconofágico é ofício na contra mão da vertente em que caminha a sociedade, mas determinados atalhos colaboram para que tais superfícies reorganizem a função vinculadora entre homem e mundo. As bases da produção de sentido nas imagens possuem certas características comuns nas sociedades ocidentais, as quais pré-dispõem o homem a determinadas respostas, conforme será detalhado no próximo capítulo.

³⁵ Ainda que não utilize o termo proposto por Flusser, Quéau refere-se às imagens de síntese, termo alusivo às tecno-imagens, especificamente às imagens digitais da mídia presentes no espaço virtual, como as imagens veiculadas pela internet.

3. Imagem e corpo

Receber, emitir, conservar, transmitir: estes são, todos, atos especializados do corpo. Em seguida, a imitação engendra a reprodução, a representação e a experiência virtual, termos consagrados pelas ciências, pelas artes, e pelas técnicas de simulação por computador. Os novos suportes de memorização e transporte de signos, como as tábuas de cera, o pergaminho ou a imprensa, fizeram com que esquecêssemos a prioridade do corpo nessas funções; as culturas sem escrita ainda os conhecem³⁶.

Após ser discutida no capítulo anterior sobre sua epistemologia e aplicações culturais, a imagem será contextualizada, agora, a partir da binaridade proximidade-afastamento, na relação entre homem (observador), mídia (meio) e mundo (mensagem a ser informada). Ao assumir o papel de mediadora na relação entre a primeira e a segunda realidades, as imagens – especificamente as imagens técnicas da mídia – carregam para si papel atuante nesta relação. Com esse pressuposto, serão analisadas diferentes abordagens da binaridade assimétrica e polar dentro-fora nas quais a imagem opera: primeiro em relação ao efeito de imersão visual, tributário dos estudos da área audiovisual; depois, serão destacadas as características que, segundo Pross, pré-dispõem a percepção humana a responder de determinada forma, trabalhando na ampliação ou redução da distância entre homem e entorno.

3.1 Imersão visual

Como visto no capítulo anterior, o papel fundamental das imagens técnicas na sociedade é o de ser mediadora na relação entre homem e mundo. Nesta função, fotografias, infografias, projeto gráfico, elementos visuais como cores e formas, ou seja, todas as superfícies visuais atuam como elementos de mediação entre a primeira realidade (biofísica, palpável) e a segunda realidade (cultural, imaginária), aplicada aqui no contexto do jornalismo. Para a percepção visual e a construção discursiva a partir dos elementos simbólicos da mídia, a distância entre observador e a imagem é um aspecto fundamental e interessante de ser analisado.

Assim inicia Flusser em seus estudos sobre filosofia da mídia. Para o autor, de determinada distância (distância filosófica e analítica, importante salientar), as imagens

³⁶ *Variações sobre o corpo*, Michel Serres, 2004, p. 69

técnicas são imagens de cenas, como qualquer representação simbólica. “De outra distância são elas traços de determinados elementos pontuais (fótons, elétrons), enquanto sob visão “superficial” se mostram como superfícies significativas (FLUSSER, 2008, p. 39). Para entender o que pretendem significar as imagens, portanto, o observador precisa estar numa distância tal que permita uma leitura “superficial”, uma leitura das superfícies das imagens, portadoras de significação. Chegar a tal distância reúne tanto conceitos simbólicos, quanto espaciais. Para Flusser, a leitura das imagens exige um olhar circular da segunda realidade, um comprometimento, uma imersão do leitor na informação. No próximo capítulo, a distância física também será considerada, nas análises de diferentes suportes da mídia.

Essa aproximação “física e mental” entre duas realidades é assunto bastante trabalhado pelos estudos da área audiovisual, principalmente aqueles que analisam o cinema, o qual busca, desde sua invenção, criar um efeito de real no observador em relação à imagem, por meio de recursos como enquadramentos de câmera, animação gráfica, som, ritmo de montagem, entre outros. Nessa trilha, os filmes cinematográficos trazem um conceito importante para este estudo: o efeito de imersão³⁷. Arlindo Machado define como o “modo peculiar como o sujeito entra ou mergulha dentro das imagens e sons” (MACHADO, A., 2007, p. 163). Criar a sensação no espectador de sentir-se parte integrante daquela produção é um dos recursos narrativos próprios do cinema ocidental, predominantemente *hollywoodiano*. Machado diz que:

Entrar dentro do filme, atravessar a fronteira entre o atual e o virtual, passar para o lado de lá, escapar para dentro do universo de pura ficção do cinema, esse talvez tenha sido o sonho maior de toda aventura cinematográfica, o sonho de um cinema permeável ao espectador, um cinema capaz de transformar o espectador em protagonista e mergulhá-lo inteiramente dentro da história (ibid., p. 164).

No desenvolvimento da linguagem cinematográfica, a busca por uma imersão total do leitor no texto audiovisual pode experimentada em salas de projeção cada vez

³⁷ O termo imersão vem sendo amplamente utilizado por alguns teóricos do audiovisual (tanto no Brasil, como Arlindo Machado, quanto no exterior, como Janet Murray) para identificar uma situação em que o receptor experimenta um estado de ilusão que provoca uma sensação de realidade, de presença à distância ou de telepresença. A ideia de imersão como um acesso a uma situação ilusória parece, hoje, perder espaço para conceituações mais complexas, as quais “levam em conta o recorrente discurso sobre a dissolução de fronteiras, tanto do ponto de vista físico quanto do ponto de vista do pensamento, característica marcante do contemporâneo” (CARVALHO, 2006, p. 141).

mais avançadas³⁸. Contudo, experimentos em ambientes imersivos não são exatamente uma novidade. As primeiras tentativas partem da invenção do próprio cinema, em 1895, mesmo ano da primeira sessão pública cinematográfica promovida pelos irmãos Lumière. Na época, o escritor H. G. Wells (autor de *A Guerra dos Mundos* e *A máquina do tempo*) e o inventor britânico Robert Paul patentearam um dispositivo móvel que tentava simular uma viagem no tempo e no espaço. “Na simulação, o público se sentaria sobre uma plataforma capaz de se mover [...] de acordo com as imagens que estariam sendo exibidas numa tela de cinema à frente.” (MACHADO, A., 2007, p. 168). Esta seria talvez uma das primeiras tentativas de imersão em um ambiente audiovisual, proporcionada pela alteração da distância física – e simbólica – entre o espectador e a imagem do filme.

Por outro lado, as experiências imersivas podem ser encontradas além da chamada sétima arte. Imagens veiculadas em jornais, revistas ou sites podem criar o efeito de imersão por meio diversos recursos visuais discursivos. Janet Murray, em seu *Hamlet no Holodeck* (2003), atualiza este conceito e o expande para diversos suportes e linguagens, desde a literatura às novas mídias visuais. A pesquisadora começa por citar o personagem *Don Quixote de La Mancha* que, de tanto querer vivenciar as aventuras lidas nos livros, impregnou sua mente com os fatos imaginários que lera e passou a acreditar serem reais. “A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma [...]. Referimo-nos a essa experiência como imersão” (MURRAY, 2003, p. 102). Nesta primeira aproximação teórica entre imagem e a binaridade dentro-fora (pois “estar imerso” nada mais é do que “sentir-se dentro”), é interessante destacar o que foi visto no capítulo anterior: o êxtase a que se refere Murray corrobora o conceito de Bystrina ao apontar as origens da cultura humana, a partir das quatro raízes. Sentir-se dentro ou sentir-se fora de algo resgata as origens da humanidade e é uma resposta estritamente cultural, manifestada a partir da sensação proporcionada por uma superfície simbólica:

A classificação em uma série paradigmática de oposições do código cultural entre os polos letargia/êxtase indica os começos da cultura humana, as quais ultrapassam o nível simples da produção de ferramentas e de construções. Além do sonho e da ilusão, havia com

³⁸ Uma das tecnologias mais recentes neste sentido pode ser vista nas salas de cinema da rede IMAX, as quais são projetadas com telas retangulares de cerca de 24 metros de altura, maior potência de som e disposição diferenciada dos assentos, a fim de ampliar o efeito imersivo nos filmes. Imagens projetadas em terceira dimensão (3D) ajudam a amplificar ainda mais o efeito de imersão.

certeza o êxtase, o qual estava no começo do pensamento mágico-mítico – e com isso da cultura. Sonhos, visões, extáticos, para-extáticos e estado de transe tinham um papel importante em todas as tradições primordiais, especialmente no xamanismo, cujas pistas nós podemos seguir provavelmente até os primórdios da Idade da Pedra (BYSTRINA, 2009, p. 7).

Para Murray, a imersão necessita de um inundar da mente com informações e estímulos sensoriais que pode ser alcançado por meio de narrativas, imagens, músicas e, também, com a intermediação de dispositivos tecnológicos, como o computador. O termo é uma derivação metafórica da experiência física de estar submerso em água, estar envolto completamente por algum ambiente distinto. Nas revistas impressas, por exemplo, a experiência de ler uma reportagem sobre turismo e iniciar a narrativa com uma imagem que ocupa todo o espaço de uma dupla de páginas, convida o observador a crer, por determinado momento, naquele ambiente recriado pela imagem no papel (Figura 3). A reportagem passa a ser mais crível e, o processo de comunicação, mais íntimo, mais próximo. A distância entre o observador e a mídia (a foto na abertura da reportagem na revista), assim como entre o observador e o próprio mundo (a cena, informada por meio da foto), se reduz (fisicamente e simbolicamente).



Figura 3 – A foto “sangrada” extrapola os limites da página da revista, convidando o observador a fazer parte daquele cenário, a “entrar” simbolicamente na imagem e na praia. Revista Viaje Mais, dez. 2009, p. 72-73.

Ao preencher todo o espaço das páginas, ou seja, com a imagem “sangrada” na diagramação, e ocupar todo o campo visual de quem a visualiza, a reportagem gera, segundo o conceito de Murray, um dos pontos essenciais para a imersão: o observador utiliza-se de uma “visita” àquele ambiente retratado na imagem: por um momento e espaço delimitados, o observador crê que está naquele ambiente e retém de forma mais apurada as informações que o texto oferece. Exemplos como esse serão detalhados e descritos no próximo capítulo; por hora, é importante aprofundar um pouco mais em como as imagens da mídia dão suporte à imersão visual.

Longe de pretender ser um guia prático de aplicações imersivas, *Hamlet no Holodeck* traz alguns pontos que ajudam a compreender a trajetória para o transe imersivo: 1) ter um lugar encantado; 2) definir limites; 3) fazer uma visita; 4) ter crença; 5) possuir uma máscara; 6) aceitar convenções para manter a excitação e; 7) criar o sentimento de “agência”. Para Murray, o ponto primordial para a imersão como atividade participativa é a necessidade de haver um lugar próprio na relação entre o observador e informação. Ela exemplifica: “O encantamento do computador cria para nós um espaço público que também parece bastante privado e íntimo” (MURRAY, 2003, p. 102). Há, neste espaço encantado, a possibilidade de relação entre o mundo real (aquele que não é midiaticizado ou fantasiado, ou seja, a primeira realidade) e o mundo ficcional (em que os observadores podem manter suas ações independentes do outro lado, a segunda realidade). Para o efeito de imersão ser operante, existe a necessidade de haver uma relação no limiar entre as duas realidades, uma proximidade entre o mundo biofísico e o mundo cultural. Imersão é, portanto, a proximidade entre a primeira e a segunda realidades.

Uma página de revista ou de jornal, uma publicidade em um outdoor, uma página *web* também funcionam como este espaço encantado. O observador compreende que, ao entrar em contato com tais imagens da mídia, embarca em um mundo de representações, mas assegura-se que existe um porto seguro para, ao sair daquele espaço, retornar à realidade (àquela que acredita ser a “mais real”, a biofísica). Há, portanto, uma relação de segurança entre as duas pontas dessa comunicação. Contudo, uma vez participante do ambiente imersivo, é necessário conhecer seus limites para aprender o caminho de volta. Murray indica que o próprio computador, por exemplo, serve como um objeto liminar, ou seja, um aporte mental que delimita os espaços de cada um dos lados. Ao utilizar um computador, o leitor sabe que basta desligá-lo e sair de sua frente para que a relação seja rompida; ao brincar com um jogo eletrônico ou ao

ler uma reportagem em uma revista, sabe que existe um limite entre o “eu” e as informações que recebe. Basta finalizar o jogo ou fechar a revista para a relação terminar. Trata-se da mesma ideia da quarta parede do teatro: além das três paredes físicas de um palco onde se exhibe o espetáculo, há uma quarta barreira, imaginária, entre o palco e a plateia, que funciona como delimitadora entre espaços e funções. Ao acessar um *site* ou participar de um jogo eletrônico, a dinâmica é semelhante. “Aqui, a própria tela é a tranquilizadora quarta parede e o controlador [como o teclado ou mouse] é o objeto liminar que lhe permite entrar e sair da experiência” (MURRAY, 2003, p. 110).

Por consequência dessa experiência, aparece o terceiro ponto para a participação imersiva: a metáfora da visita. Ao visitar algo, está claramente definido que existe uma fronteira espacial e temporal que regula aquela ação. Quando se visita alguma pessoa, é necessário entrar na casa dela, por um determinado tempo; quando uma criança visita um brinquedo de parque de diversões, sabe que permanecerá naquele espaço por um tempo definido. Quando um leitor acessa uma página na internet ou lê uma matéria jornalística em um veículo de mídia, visita aqueles espaços por um tempo próprio. O mesmo termo visita, inclusive, é adotado nos servidores da *web* para quantificar as vezes que determinada página foi acessada e reflete exatamente o sentido que se quer criar como recurso imersivo. Este tempo específico em contato com a imagem, que também pode ser entendido como tempo de exposição ou tempo de permanência, é um aspecto importante para determinar o nível de proximidade com a mídia, necessário para o observador decifrar as imagens, para ter a visão circular a que se refere Flusser.

A crença é outro integrante para a criação de imagens imersivas. Os estudos sobre recepção deixam claro que o observador não recebe passivamente as informações das mídias, mas sim possui uma posição ativa sobre aquilo que lhe é enviado. Para Murray, ao entrar num mundo ficcional, o observador exerce uma faculdade criativa ao

concentrarmos nossa atenção no mundo que nos envolve e usarmos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência. [...] Aplicamos nossos próprios modelos cognitivos, culturais e psicológicos para cada história, enquanto avaliamos os personagens e antecipamos como o enredo tende a se desenvolver (ibid., p. 112).

No jornalismo ocorre ação semelhante: ao visualizar um texto, verbal ou não verbal, o leitor tem uma posição ativa em relação àquela informação e adiciona à percepção toda sua experiência cultural anterior.

Os jogos eletrônicos (videogames) são exemplo rotineiro nas análises sobre interatividade e imersão, como pode ser visto nas obras de Murray (2003) e Cairo (2008a e 2008b). Nestes jogos, a dinâmica costumeira é o jogador assumir a vida de um personagem numa determinada missão, seja destruir oponentes, conquistar territórios ou vencer corridas. A função de entrar no papel de uma personagem é constante: é necessário usar uma máscara, assumir um papel naquela narrativa. Nos jogos on-line, isto torna-se mais visível por meio do avatar, que são representações gráficas de personagens utilizadas pelos usuários³⁹. Este recurso tem sido utilizado também como representação icônica de usuários em comunidades de jogos, fóruns de discussão e, recentemente, opiniões de leitores publicadas em notícias jornalísticas. Eles funcionam como uma máscara, uma fantasia social dentro do sistema imersivo. Um serviço recente, o Gravatar⁴⁰, oferece a possibilidade de cada pessoa utilizar a mesma imagem de identificação em vários *sites*: ao comentar uma notícia em um jornal on-line ou publicar um tópico em um fórum de discussões, o usuário pode manter o mesmo avatar, a mesma imagem que o representa, com eventuais alterações de forma ou tamanho em cada aplicação.

A premissa de um ambiente imersivo é que o observador tenha sensações como se estivesse em determinado ambiente e que pressupõe uma distância psíquica, a qual fala Aumont ao discorrer sobre a impressão de realidade no cinema. Esse efeito é produzido no observador por um conjunto de índices de analogias exibidos pelas imagens técnicas representativas (pintura, fotografia ou filme cinematográfico)⁴¹. Desde sua criação, os filmes – por mais fantasiosos que sejam – são reconhecidos como críveis e, por isso, possuem fatores negativos e positivos. “O espectador do filme, sentado em uma sala escura, não se sente em princípio, nem incomodado nem agredido, e está muito aberto para reagir psicologicamente ao que vê e imagina” (AUMONT, 1993, p.

³⁹ O termo avatar, derivado do sânscrito *avatāra*, é um conceito hindu que significa algo como a descida de uma divindade, do paraíso à Terra, e a aparição terrena desse ser celestial.

⁴⁰ Sigla para *Globally Recognized Avatar* <www.gravatar.com>.

⁴¹ Como efeito, trata-se de uma reação psicológica do receptor ao o que ele vê. Para Aumont, o efeito de realidade será mais ou menos garantido conforme a imagem respeite as convenções de natureza plenamente históricas, ou seja, a segunda realidade (cultural) estará mais próxima da primeira (biofísica), quanto mais fielmente representar as características desta última. Em relação aos níveis de iconicidade identificados por Villafañe, quanto mais distante da imagem não representativa (o 11º nível), mais imersiva será aquela superfície.

110). O autor destaca o trabalho de Christian Metz, o qual mostra fatores positivos dessa imersão:

- a) Índices da primeira realidade, perceptivos e psicológicos, semelhantes aos da imagem técnica, aos quais se acrescenta o fator essencial da imagem estar em movimento;
- b) Fenômenos de participação afetiva favorecidos, paradoxalmente, pela relativa “irrealidade” (ou imaterialidade) da imagem do cinema.

No ambiente imersivo, contudo, essas sensações psíquicas não devem ser excessivamente reais, ou seja, “os objetos do mundo imaginário não devem ser demasiadamente sedutores, assustadores ou reais a fim de que o transe imersivo não se rompa” (MURRAY, 2003, p. 119). O intuito é que o foco de atenção do leitor continue sobre o discurso e não se perca nas sensações. Mais relacionada às interações em ambientes de realidade virtual, a regulação da excitação busca também manter a imersão por meio de convenções simbólicas como, por exemplo, interações tácteis, gustativas ou olfativas. Como os ambientes visuais (impressos ou exibidos, como são os ambientes jornalísticos) *ainda* não dispõem de tais possibilidades, o ideal é que sejam criadas convenções narrativas para estas interações, a fim de que o observador não se frustre ao tentar tocar, cheirar ou sentir o paladar de algo que não pode ser reproduzido visualmente.

Dessa forma, buscam-se soluções discursivas para atenuar e reproduzir estes sentidos: em uma reportagem sobre gastronomia, por exemplo, o leitor não pode, efetivamente, sentir o gosto dos alimentos fotografados, mas as imagens, cores, formas e disposições não verbais da reportagem ajudam a manter o transe imersivo daquele ambiente ao ponto, inclusive, do leitor, com água na boca, sentir fome ou vontade de provar aquilo que está representado na página. Ainda que as imagens sejam uma redução de acordo com a escalada da abstração proposta por Flusser, elas agem primeiramente pelo olhar e funcionam como gatilhos que ativam outros sentidos corpóreos, resgatando lembranças e outras imagens anteriormente incluídas no repertório cultural do observador.

Este nível de interação discursiva direciona ao tópico que Murray indica ser o principal nos ambientes imersivos eletrônicos mais recentes: o sentido de agência, ou seja, a capacidade de realizar ações e perceber resultados significativos naquele ambiente. O termo agência, nesta acepção, deriva-se da “capacidade de agir”, função de agente. Uma pessoa, ao clicar duas vezes com o *mouse* sobre um arquivo no

computador, por exemplo, espera que tal arquivo seja aberto para poder utilizá-lo de alguma forma; nos jogos de ação em primeira pessoa nos videogames, cujo objetivo é destruir os oponentes, a agência é o prazer em atirar com uma arma e perceber que o adversário foi eliminado...

O sentimento de agência aparece também nos ambientes virtuais de alguns jogos, nos quais é possível movimentar-se em diversas direções, sem um roteiro definido. Estes exemplos de videogames são interessantes para o estudo, pois resgatam, mais uma vez, uma das raízes da formação da cultura humana, identificadas por Bystrina. O jogo, ao simular uma ação ou atividade humana, cria um espaço de aprendizado e criatividade para a pessoa, a fim de reproduzir, de alguma forma, o conhecimento aprendido em sua relação com o mundo. Cria, assim, cultura. O próprio sentido de navegação, tanto espacialmente (no mundo real, em poder ir e vir), quanto virtualmente (ao andar por ambientes virtuais em jogos, ou poder acessar diferentes *sites*, contanto que eles estejam disponíveis), é uma premissa para o sentimento de agência. Por outro lado, o agenciamento não é algo possível nas narrativas tradicionais, como o jornal impresso, o livro ou cinema: por mais que o observador identifique-se com o enredo ou deseje agir sobre uma história ou reportagem, nada pode fazer nestes suportes midiáticos por conta de sua natureza física.

Com a televisão e os computadores mudamos a localização do processamento da informação de dentro dos nossos cérebros para as telas à frente dos nossos olhos, em vez de por detrás. As tecnologias do vídeo dizem respeito não só ao nosso cérebro, mas a todo o sistema nervoso e aos sentidos, criando condições para uma nova psicologia (KERCKHOVE, 2009, p. 24).

Daqui nasce uma das possibilidades de interação exclusiva dos ambientes digitais e também on-line. Estes suportes oferecem a capacidade de alterá-los em tempo real, formando no observador (o qual se aproxima do que Arlindo Machado chama de “interator”) o sentimento de imersão pela agência. Cairo analisa esta interação imersiva e de agência na produção jornalística da internet, como recurso próprio da infografia, a qual ele identifica como uma versão “2.0” (uma evolução da infografia tradicional, impressa, que seria a primeira versão dos infográficos). Adicionar interatividade e o sentido de agência a um infográfico implica em compreender as imagens on-line como “ferramentas de software, e não como apresentações estáticas; o leitor se transforma em usuário e a infografia, em aplicação” (CAIRO, 2008b, p. 4).

A visualização do jornalismo [numa aproximação, o próprio jornalismo visual] bebe da cartografia, da representação estatística, do desenho gráfico, das artes plásticas, e, nos últimos anos, da animação, do desenho de interação e multimídia, inclusive da realidade visual. A infografia jornalística (isto é, a visualização da informação publicada em um suporte jornalístico impresso, on-line ou audiovisual) emerge da confluência das áreas relacionadas com a comunicação visual e com o jornalismo (idem, 2008a, p. 24).

Em relação às infografias produzidas atualmente, Cairo identifica três características dessas imagens interativas ou imersivas: em sentido geral, elas têm determinada **utilidade**, **personalização** e são **atemporais**. Isto é, as infografias satisfazem “uma necessidade do leitor, permitindo que ele manipule, de certa forma, a informação, o que as torna úteis em várias circunstâncias, não estando, necessariamente, ligadas a uma única reportagem” (ibid., p. 70).

A infografia, entendida sob esta abordagem interativa, não só mostra e descreve notícias, mas aponta conexões e padrões não evidentes à primeira vista que, por não serem apresentados visualmente, permaneceriam afastadas do observador. Como interação significa intercâmbio de ações e informações, é importante identificar de que maneira esse sentido de “agência” ocorre nos produtos midiáticos, nas imagens imersivas do jornalismo. Neste sentido, Cairo aponta três níveis possíveis para essa relação, de acordo com os exemplos encontrados na mídia (possíveis conforme a tecnologia):

- 1) **Instrução:** Nível básico de interação no qual o observador indica aos dispositivos (infográficos disponíveis nos jornais on-line) o que fazer, principalmente por meio de botões, como explicações “passo a passo”. É o nível mais presente nas infografias do jornalismo veiculado na internet, devido à sua facilidade de produção (Figura 4).
- 2) **Manipulação:** Consiste na capacidade dos observadores em manipular algumas características de certos objetos da informação visual, como tamanho, cor, posição etc. com o objetivo de obter um resultado personalizado. Trata-se de um nível de maior interação que a classe anterior (Figura 5).

- 3) **Exploração:** Maior nível de interação das três classes, a exploração refere-se à liberdade aparentemente absoluta de movimentação em uma imagem em terceira dimensão (3D), a qual tenta reproduzir a experiência de movimentar-se no mundo biofísico. Aproxima-se da dinâmica dos jogos eletrônicos em primeira pessoa⁴², com pouquíssimos exemplos no jornalismo, devido à dificuldade de produção, que requer conhecimentos de programação e habilidade em desenho, já que a imagem pressupõe visões em 360° e em 3D (Figura 6).



Figura 4 – Infográfico com nível de interatividade básico, apenas instrução, sobre o terremoto que atingiu o Haiti. Fonte: Disponível em <noticias.uol.com.br/ultnot/infografico/afp/2010/01/13/ult4535u421.jhtm>. Acesso em 26 fev. 2010.

⁴² Um exemplo que tentou sucesso no meio jornalístico é o *Second Life* (www.secondlife.com), ambiente lúdico on-line que simula uma comunidade em três dimensões (denominado internamente de “metaverso”) e que recebeu investimentos de diversos segmentos, dentre os quais alguns empenhos de empresas jornalísticas. No Brasil, o jornal *O Estado de S. Paulo* foi um dos veículos que disponibilizaram notícias para o metaverso; em 2007 o grupo Estado lançou o MetaNews, veículo específico para esse ambiente imersivo. Contudo, o Second Life mostrou-se não tão popular quanto se previa e, atualmente, os negócios da empresa responsável pelo ambiente estão fechados no Brasil.

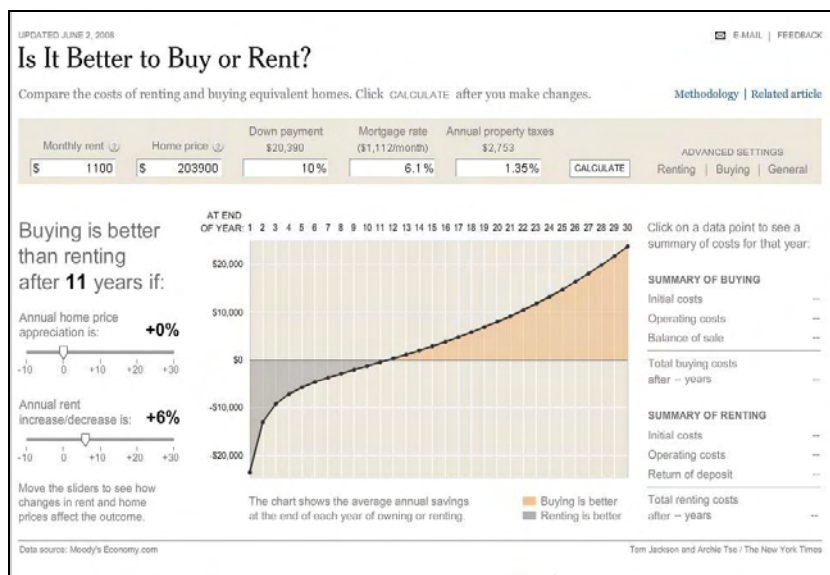


Figura 5 – Infográfico “Is it better to buy or rent?”, com nível de interação médio, no qual se pode manipular a informação ao inserir novos dados. Fonte: Disponível em: <www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html>. Acesso em 12 ago. 2008.

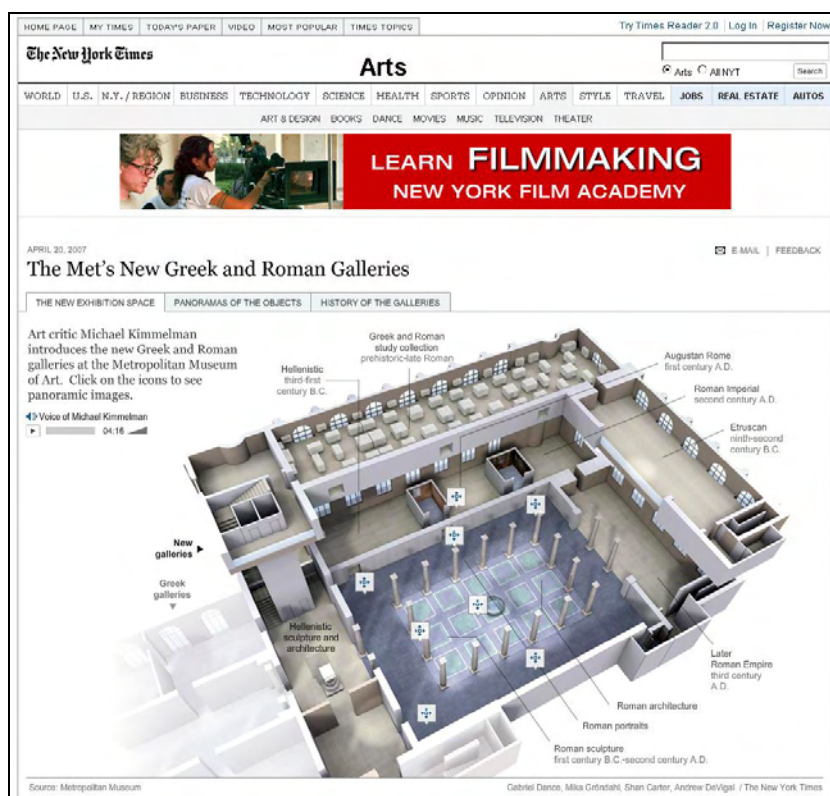


Figura 6 – Infográfico “The Met’s New Greek and Roman Galleries”, com nível de interação próximo à exploração, em que é possível “visitar” as novas galerias do museu e visualizar a imagem em 360° do local. Fonte: Disponível em: <www.nytimes.com/2007/04/19/arts/20070419_MET_GRAPHIC.html>. Acesso em 12 ago. 2008.

O interesse desta parte da pesquisa não é o de protagonizar as aplicações imersivas do jornalismo on-line ou de dispositivos eletrônicos (como os jogos e outros recursos da informática), mas sim pensar as questões apresentadas a partir de imagens imersivas, produtoras de sentido. Trata-se aqui de relacionar a experiência imersiva contemporânea das imagens técnicas por meio da formação de novos modos de subjetividade na relação proximidade-afastamento.

Como visto anteriormente, é fácil perceber as estratégias narrativas presentes em veículos audiovisuais que buscam vincular a imagem exibida ao seu espectador. A televisão, por exemplo, não é apenas um veículo transmissor de conteúdos. “A televisão é uma ambiência, multissensorial. A televisão não se dirige à mente das pessoas. Ela se dirige ao corpo do indivíduo. O jornal se dirige à mente” (SODRÉ, 2001, p. 19). Essa abordagem faz referência ao que McLuhan identifica por “meios quentes” e “meios frios”.

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela ‘alta definição’. Já uma caricatura ou desenho animado são de ‘baixa definição’, pois fornecem pouca informação visual. [...] De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente, como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários (MCLUHAN, 1971, p. 38).

Assim, um meio quente permite menos participação do que um frio, que se dirige à mente do observador, a fim de buscar que ele complete, com seu repertório cultural, as informações daquela mensagem. Kerckhove (2009), seguidor de McLuhan, corrobora o que diz Sodré após ter participado de um experimento em Vancouver, Canadá, que analisou as reações fisiológicas que seu corpo teve a partir da visualização de imagens que transmitiam informações aleatórias, como sexo, publicidade, sentimentalismo ou tédio. Mesmo sem ter reações conscientes diante das imagens mostradas, sensores que estavam ligados ao corpo de Kerckhove registraram alterações na pele, ritmo cardíaco e circulação a cada mudança de imagem. Para ele, há duas conclusões possíveis:

A primeira foi a de que a televisão fala, em primeiro lugar, ao corpo, e não à mente. Disto eu suspeitava a anos. A segunda conclusão foi a de que, se a tela de vídeo tem um impacto tão direto sobre o meu sistema nervoso e as minhas emoções e tão pouco efeito sobre a mente, então

a maior parte do processamento da informação estava se realizando na tela (KERCKHOVE, 2009, p. 26).

Este é outro aspecto da misteriosa dimensão tátil que McLuhan atribuía à televisão. Quando sugeriu em obras posteriores que ‘o meio é a massagem’, trocando seu famoso aforismo, queria na verdade dizer que a televisão nos acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele (ibid., p. 35).

O efeito imersivo pode ser relacionado também ao entorpecimento identificado por McLuhan ao constatar o enlevo dos observadores pelos suportes midiáticos, pelas “extensões de seus corpos”. É a narcose de Narciso.

O mito grego do Narciso (que vem da palavra grega *narcosis*, que significa entorpecimento), em que o personagem envolve-se com seu reflexo na água, está ligado à capacidade humana de entreter-se profundamente com algo. O reflexo de Narciso no lago tornou-se uma extensão de seu corpo, arrebatando os sentidos até que Narciso se tornasse servo de sua imagem prolongada na superfície da água. [...] O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios (MCLUHAN, 1971, p. 59).

A imersão é definida por uma experiência da ordem da ilusão, que tem como objetivo inserir o observador em um contexto previamente criado. A imersão nas imagens da mídia que não suportam o sentido de agência – como as fotos impressas – provém, contudo, de estruturas culturais ainda mais profundas, produtoras de sentido.

Diferentemente do cinema ou da televisão (veículos que se destinam ao corpo), que possibilitam a imersão do indivíduo num ambiente mágico e simulatório por meio de alterações sensitivas como luz, som e vibração, os meios impressos (que fazem uso de imagens técnicas estáticas ou animadas, como no caso das novas infografias), direcionam o efeito imersivo para a mente do leitor. Essa produção de sentido se constrói, primeiramente, por meio da sintaxe visual.

Em termos linguísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras segundo uma forma e uma ordenação adequadas. As regras são definidas: tudo o que se tem de fazer é aprendê-las e usá-las inteligentemente. Mas no contexto do alfabetismo visual, a sintaxe só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando-nos com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final. Não há regras absolutas: o que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais. Muito dos critérios para o

entendimento do significado na forma visual, o potencial sintático da estrutura no alfabetismo visual, decorrem da investigação do processo da percepção humana (DONDIS, 1997, p. 29).

A maneira como a estrutura da imagem é organizada, ou seja, sua sintaxe visual, pode determinar seu eixo narrativo e, por exemplo, o discurso de uma notícia. Diferentemente da escrita, em que a sintaxe pode ser aprendida por regras e convenções linguísticas, a sintaxe visual existe embutida na imagem e pode ser pré-elaborada intencionalmente (de forma consciente ou não) pelo produtor daquela imagem. Para o leitor de um jornal, por exemplo, a sintaxe visual funciona como elemento pré-configurador do olhar, orientando a direção que sua atenção deve percorrer, além de estabelecer relações e valores com cada signo.

O grau de abstração funciona (e, de fato, é uma arma essencial para o designer) devido à forma com que o cérebro processa a informação visual: a mente é capaz de interpretar um diagrama abstrato porque preenche aqueles “espaços vazios” deixados pelo designer. Para reconhecer um rosto não é necessário ver cada pequeno detalhe, cada poro e ruga, mas basta identificar aquelas “características não acidentais” do objeto (traços que o definem como pertencente a uma categoria concreta, como formas que pareçam a olhos, nariz e boca), para que automaticamente o cérebro faça uma inferência baseada em regras inatas e em conhecimentos previamente adquiridos e memorizados. A percepção visual é um processo ativo: o cérebro, de certa forma, acredita no que vemos (CAIRO, 2008a, p. 23).

Contudo, não apenas o sistema óptico (responsável pelo mecanismo da visão) formula as bases para produção de sentido na estrutura visual, mas, talvez ainda mais importante, “o histórico de quem recebe essa informação visual. Histórico composto por experiências de vida do leitor, por outras imagens que ele viu, que já decodificou, pelos seus estudos, ou seja, seu repertório cultural” (COSTA, Carlos, 2005, p. 32).

Este histórico de cada pessoa, seu repertório cultural, é formado pelas suas experiências corporais primárias, além de outras experimentações físicas e culturais que possui durante a vida, as quais reforçam os valores atribuídos para cada estrutura simbólica. Assim, o “sentir-se dentro”, “sentir-se participante”, ou seja, estar imerso, é reforçado na estrutura visual por meio de experiências que o homem (observador) agrupa desde sua infância, como aponta os estudos de Pross em relação ao que ele denomina de experiências pré-predicativas. Para ele, os símbolos de primeira percepção – de estrutura ainda não narrativa, não discursiva – são os primeiros a orientar o homem no processo de entender-se no mundo e definir seus valores. Essas experiências são as

camadas mais profundas de significação, comuns a todos os homens, de diversas culturas.

3.2 Eixos de produção de sentido

O homem contemporâneo possui cada vez menos tempo para ler e interpretar as imagens que a mídia veicula. Isso pode ser presenciado no cotidiano das pessoas das grandes cidades, aliado ao volume crescente de mensagens que são transmitidas pelos veículos de comunicação. “Assim como o corpo e o mundo, a vida se apresenta como uma imensa memória cujas reservas a atual revolução técnica explora, como a revolução precedente fazia com as minas de carvão” (SERRES, 2004, p. 78).

Com um tempo culturalmente menor para interpretar a informação jornalística, a imagem que chega ao observador muitas vezes se antecipa à narratividade dos textos da mídia. Como a leitura da mídia (que inclui os textos verbais e visuais) “não é absolutamente sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem” (GUIMARÃES, 2006b, p. 6), a presentidade da mensagem visual pode preceder os conceitos atribuídos naquela notícia. A capacidade de “roubar” a atenção do leitor, a tal “tirania ocular” comentada no início do capítulo anterior, corrobora com essa força das imagens na comunicação, especialmente nos produtos jornalísticos, em que, além da imagem, há a significação das informações verbais de texto, tradicionais no discurso da notícia.

No processo de recepção das imagens, contudo, ao olhar a página de forma ainda não discursiva (o que o senso comum chama de “dar uma olhada”), o observador retém inicialmente as estruturas de primeira percepção mediadas pelas imagens ou também pela composição visual da notícia. Essas estruturas são elementos que resgatam valores interiorizados no homem, trazendo conceitos anteriormente configurados. Trata-se, portanto, de uma pré-configuração do olhar, momento que antecede o reconhecimento das figuras e do próprio observador, determinante no processo de interpretação da informação. Os valores resgatados nesta ocasião são consolidados desde as primeiras experiências que o recém-nascido possui em sua vida, as quais Pross denomina como experiências pré-predicativas.

O que se revela como mais duradouro são as experiências na primeira infância sobre a própria corporeidade e sua relação com outra materialidade que não pertence ao organismo do recém-nascido. O recém-nascido experimenta o espaço circundante como uma ampliação da própria corporeidade. As resistências que encontra o

movimento incipiente obrigam a diferenciação e, mais tarde, à formação de conceitos (PROSS, 1980, p. 43, tradução nossa).

Ao buscar uma arqueologia ontogenética da comunicação, Pross identifica as experiências pré-predicativas como processos que fundamentam a sociabilidade humana, ou seja, a própria comunicação humana. “Dentre as experiências pré-predicativas fundantes encontram-se a vivência da horizontal e a aquisição da vertical. A partir delas constituem-se as formas de apropriação vinculadora do espaço” (BAITELLO, 2003). Com esta experiência vinculadora do espaço pelo homem, e sua apropriação simbólica, “pode-se dizer que ele mesmo [o homem] não está corporalmente onde está o símbolo, mas relaciona o símbolo com sua presença e assim estará simbolicamente onde não está” (PROSS apud BAITELLO, 2003). A função da imagem como vínculo, mais uma vez, se apresenta nesta relação.

Segundo Pross, as experiências pré-predicativas organizam-se em três binariedades principais: *acima-abaixo*, *claro-escuro* e *dentro-fora*. Estes eixos de produção de sentido formam, ou conformam a eles, todos os conceitos e ideias que o homem irá atribuir às imagens (e também a outros textos culturais) naquele momento inicial de pré-visualização. Ainda mais, “são estas experiências primárias que respaldam e dão validade para os demais símbolos, inclusive os construídos pelas imagens. Símbolos estes que podem ultrapassar a natureza de presentidade e alcançar a natureza discursiva” (GUIMARÃES, 2006b, p. 190).

São as primeiras experiências do homem com estes eixos, adquiridas na ontogênese de cada pessoa, que determinam a base para interpretação das imagens. Progressivamente, o histórico cultural da sociedade revela-se importante na confirmação e manutenção desses valores simbólicos. “As experiências de gerações anteriores, conservadas tanto na linguagem como nos símbolos não discursivos, determinam deste modo a capacidade perceptiva e expressiva das atuais” (PROSS, 1980, p. 33, tradução nossa). Tais valores são comuns, portanto, a todos os homens, de distintas culturas, e são revalidados a cada geração.

Segundo os códigos da comunicação (indicados por Bystrina e descritos no capítulo anterior), a estrutura destas experiências pré-predicativas é binária pela oposição das qualidades e, ao mesmo tempo, assimétrica e polarizada. Cada qualidade expressa um valor que, devido às experiências na formação do indivíduo, se expõe com maior ou menor força. Deste modo, “acima”, “claro” e “dentro” possuem atribuição de um valor positivo e, pela oposição, “abaixo”, “escuro” e “fora” transmitem um conceito

negativo. Isto porque, durante a vida infantil, as experiências que o recém-nascido tem com estas binariedades configuram as cargas de valor positivas ou negativas. Uma das experiências mais remotas, por exemplo, ocorre ainda nos primeiros dias de vida: ao chorar à noite e seus pais irem à sua ajuda, acendendo a luz do quarto, o recém-nascido recebe o estímulo (físico, que se torna simbólico) de que a claridade é melhor (positivo) que a escuridão (negativo).

A cada vez que uma criança, ainda na primeira infância, chora ao se perceber só e é atendida pelos pais ao mesmo tempo em que a luz do quarto é acendida, valores positivos e negativos são incorporados tanto à percepção de *claro* e *escuro* quanto à percepção de *proximidade* e *distância*. O que está próximo e visível se torna seguro, sendo que a aquisição na primeira infância deixa marcas definitivas nas representações futuras, como material familiar (GUIMARÃES, 2007, p. 5).

Os textos religiosos também se espelham nesta conotação, além de incluir a binariedade *acima-abaixo*: para ter uma vida com retidão, segundo várias religiões cristãs, o homem deve buscar a plenitude, que fica no céu, que é claro e está acima das pessoas; as trevas, a serem combatidas, são o reino da escuridão, que estão abaixo da terra e têm um valor mortalmente negativo. Em diversas passagens da Bíblia, seja no Antigo Testamento ou no Apocalipse, “o cristianismo trata da luz como manifestação do poder, da sabedoria, da bondade e da graça divina. Inversamente, as trevas constituem-se na expressão máxima do inverso” (SILVA, 2006, p. 232).

As experiências pré-predicativas, portanto, se inter-relacionam.

No início da cultura humana a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários ou culturais se desenvolveu a partir dessa oposição básica: saúde-doença, prazer-desprazer, céu-terra, espírito-matéria, movimento-reposo, homem-mulher, amigo-inimigo, direita-esquerda, sagrado-profano, paz-guerra, revolução-contra-revolução, liberdade-prisão, igualdade-desigualdade, justiça-injustiça etc. (BYSTRINA, 1995, p. 6).

Durante a vida de uma pessoa, estas relações binárias específicas, as experiências pré-predicativas que indica Pross, são constantemente reafirmadas pela experimentação física do mundo e também pelo contato com as produções culturais humanas que, pelo seu uso repetitivo, sedimentam os valores atribuídos a tais binariedades. Cada eixo de produção de sentido será descrito com detalhes a seguir.

3.2.1 Acima e abaixo

A vinculação espacial do homem com o mundo, ou seja, a conquista filogenética da verticalidade e sua consequente relação da espécie humana com o horizonte e com os outros animais, trouxe ao homem a significância do símbolo “alto”, dividindo o campo visual humano em acima e abaixo. O gesto evolutivo do “animal homem”, ao descer das árvores e andar sobre duas pernas, implicou na formação de uma identidade própria, além de iniciar uma relação simbólica de poder sobre o restante do mundo.

Onde quer que se invoque o alto, simboliza-se a diferença fisiológica existente entre a posição humana e a animal. Daí se explica o caráter irresistível deste símbolo, seja na linguagem ou como monumento funerário, na haste da bandeira, na torre, ou nos gestos dos braços erguidos, seguidos de seu caráter imprescindível para manipulação e todas as tentativas de expropriação humana (PROSS, 1980, p. 76, tradução nossa).

Se alguém (ou algo) está acima, portanto, possui uma vantagem em relação àquele que está abaixo (seja outra pessoa, animal ou coisa). Esse valor positivo do “estar acima” resgata também experiências ontogenéticas de cada pessoa: incapaz de pegar as coisas que estão no alto, a criança submete-se ao poder dos pais, que são mais altos, portanto, mais poderosos que ela; o baixo, por outro lado, reafirma-se com o valor negativo constantemente nas experiências como levar tombos, cair e machucar-se; ou, ao morrer, a pessoa ser enterrada.

No âmbito das relações sociais, a relação binária e polar *acima-abaixo* adquire representações interessantes, como já antecipou Pross. O poder do alto, do estar acima, está presente desde as civilizações mais antigas, nos totens e nas pirâmides, mais altos que o homem e apontados para o céu. A simbologia de respeito e obediência desenvolve-se durante a história da humanidade, relativa à ordem social de cada época. Assim, na Idade Média, por exemplo, as construções mais altas que existiam eram as torres dos castelos, uma vez que a monarquia imperava; depois, o aumento do poder do catolicismo e das religiões protestantes se exteriorizou também no poder simbólico do “estar acima”, com as igrejas construídas nos locais mais altos das cidades e com suas torres ainda mais altas que as torres dos castelos. Os prédios comerciais, pretensiosos arranha-céus, já na civilização contemporânea, evidenciam uma mudança sensível do poder, da igreja para o mercado financeiro. Hoje, acima ainda dos prédios, as antenas de transmissão (como antenas de rádio, televisão, celular e dados digitais) marcam, física e

simbolicamente, a relevância dos meios de comunicação na sociedade. A mídia está acima de tudo o mais.

Em cada um destes momentos, a verticalidade dos edifícios apresenta-se como sinal claro do domínio do lugar. Transmitidos seja por cartão-postal, sela pelas páginas da internet, cada um destes lugares transformaram-se em imagens graças ao valor inerente “presença do símbolo, adaptado ao local e ao tempo (SILVA, 2006, p. 240).

No jornalismo, a relação entre acima e abaixo se mostra persuasiva na comunicação visual, a começar pela ordem de importância das notícias, por exemplo, nas primeiras páginas de jornais impressos. Primeiro, disposta no alto da página e abaixo do título do jornal, geralmente estará a manchete principal, de maior importância naquela edição. Depois, seguirão abaixo as outras notícias, organizadas de acordo com a relevância que o jornal atribui a cada uma. No uso jornalístico das imagens técnicas, como fotografias, e infográficos, a binaridade *acima-abaixo* se revela de forma mais sutil, porém, ainda mais simbólica e informativa.

A supressão de toda essa ordenação de notícias, porém, causa um certo estranhamento e também denuncia um significado. Como foi o caso da primeira página do jornal *Folha de S.Paulo*, do dia 26 de dezembro de 2008 (Figura 7), diagramada sem manchete principal.



Figura 7 – Primeira página do jornal *Folha de S. Paulo* (26 dez. 2008). Ainda que organizada verticalmente, a página é estruturada sem manchete. Reprodução.

As teorias da imagem, como a *gestalt*, também destacam a relação do homem com a verticalidade. Segundo os estudos de sintaxe da linguagem visual, todas as formas básicas expressam três direções primordiais e bastante significativas: a horizontal e vertical do quadrado; a diagonal do triângulo; e a curva do círculo. A relação com a binaridade *acima-abaixo* mostra-se evidente.

A referência vertical-horizontal [...] constitui a referência primária do homem, em termos de bem-estar e maneabilidade. Seu significado mais básico tem a ver não apenas com a relação entre o organismo humano e o meio ambiente, mas também com a estabilidade em todas as questões visuais. A necessidade do equilíbrio não é uma necessidade exclusiva do homem; dele também necessitam todas as coisas construídas e desenhadas. A direção diagonal tem referência direta com a ideia de estabilidade. É a formulação oposta, a força direcional mais instável e, conseqüentemente, mais provocadora das formulações visuais. Seu significado é ameaçador e quase literalmente perturbador (DONDIS, 1997, p. 60).

As imagens de capas de revistas, importante elemento visual e discursivo do jornalismo impresso, formam um *corpus* de análise da relação *acima-abaixo* bastante elucidativo. Yamamoto (2008) desenvolve uma extensa pesquisa em capas da semanal *Veja*. A partir da análise de edições publicadas nos últimos 40 anos, o pesquisador destaca dois tipos de vinculação relativos à binaridade *acima-abaixo*: o primeiro, sincrônico, conota a ideia de crescimento, de engrandecimento (de coisas ou pessoas), ao relacionar o percurso do olhar do leitor em imagens que apresentam alguma configuração que incite o movimento vertical dos olhos, de baixo para cima. A segunda vinculação, diacrônica, evidencia a repetição do uso discursivo da relação *acima-abaixo*, em uma acepção que indica o movimento de subida. Nos dois casos, tudo que está na parte superior da imagem da capa (acima) é melhor (ou transmite um conceito positivo) do que aquilo que está na região inferior (abaixo).



Fig. 8 - Revista *Veja* (12 set. 1973), capa.



Fig. 9 - Revista *Veja* (19 jan. 2000), capa.



Fig. 10 - Revista *Veja* (1º mar. 2006), capa.



Fig. 11 - Revista *Veja* (12 set. 2007), capa.



Fig. 12 - Revista *Veja* (18 jun. 1980), capa.



Fig. 13 - Revista *Veja* (3 dez. 1986), capa.



Fig. 14 - Revista *Veja* (8 dez. 1993), capa.



Fig. 15 - Revista *Veja* (23 ago. 2000), capa.

As figuras 8, 9, 10 e 11 mostram exemplos de crescimento, ascensão, busca do alto, características atribuídas às imagens com valor positivo. Por outro lado, exemplos de descida, de estar abaixo de algo, atribuídos a notícias de tragédia, portanto, de valor negativo, são percebidos nas figuras 12, 13, 14 e 15.

Nas duas vinculações, a carga positiva dos elementos ou das pessoas que estão na parte superior da imagem, ou que se direcionam para o alto, é contraposta e comprovada pela negatividade dos elementos ou pessoas que estão na parte inferior da capa, ou que se direcionam para baixo. “Esta estrutura simbólica, enquanto força expressiva, comparece de maneira enfática quando emerge à superfície da imagem, carregando um grande coeficiente político” (YAMAMOTO, 2008, p. 127).

3.2.2 Claro e escuro

Outra experiência que pré-dispõe o olhar do observador e, consequentemente, o discurso de uma mensagem visual, é a assimetria entre o claro e o escuro que, por aproximação, pode ser relacionada com a diferença entre as cores “branco” e “preto”. Essa variação, que abrange os extremos do espectro cromático, resgata o contexto da primeira experimentação do recém-nascido com o claro (a luz) e com o escuro (a falta de luz) e, como já dito anteriormente, é reafirmada durante a vida humana pela repetição da oposição entre luz e trevas (vida e morte).

A correspondência cromática da binariedade vida-morte está na oposição branco-preto. A morte, desde os primórdios, vincula ao desconhecido e às trevas, é origem da simbologia ocidental do preto. O preto além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo. As representações demoníacas são muito mais tenebrosas quando envolvidas pela escuridão. O demônio preto, o vampiro, o lobisomem etc. são figuras mais aterrorizantes que um curupira verde (GUIMARÃES, 2000, p. 91).

O claro e o escuro atribuem também qualidades ao restante das cores (por exemplo, verde claro e verde escuro), imputando a cada matiz uma divisão em dois grupos, as cores claras e as cores escuras. “De forma superficial, podemos dizer que as cores escuras são as que se aproximam do preto, enquanto as cores claras são as que se aproximam do branco” (ibid., p. 58).

Essa aproximação entre as cores claras ao branco e as escuras ao preto provoca uma certa equivalência da relação claro-escuro à binariedade branco-preto, ainda que sejam categorias distintas no sistema cromático. No jornalismo, essas binariedades são constantemente utilizadas por formarem oposições simples de serem compreendidas pelo observador, produzindo, assim, um discurso claramente objetivo, o que facilita o reconhecimento da informação, agiliza a absorção do conteúdo e evita ambiguidades. É

Podemos notar que não há uma fidelidade absoluta na oposição cultural das cores. O preto é oposto ao branco (na simbologia das trevas e luz), ao vermelho ou ao branco (na simbologia masculino-feminino), ao multicolorido (na simbologia da autoridade/regra e ludismo/jogo); o vermelho é oposto ao branco (na revolução e contrarrevolução, esquerda e direita) e ao verde (na proibição e permissão) etc. (GUIMARÃES, 2000, p. 94).

Por outro lado, na oposição branco-preto, a carga assimétrica positivo-negativo torna-se mais evidente, principalmente pela repetição do uso deste recurso visual no jornalismo. A produção de sentido no uso das cores nas imagens de capa de revistas se torna visível pela constante vinculação do preto para conceitos e valores negativos, e do branco para características positivas.



Fig. 19 - Revista *Veja* (27 fev. 2008), capa.



Fig. 20 - Revista *Veja* (1º Nov. 1995), capa.



Fig. 21 - Revista *Veja* (23 abr. 2008), capa.



Fig. 22 - Revista *Veja* (30 abr. 2003), capa.



Fig. 23 - Revista *Veja* (15 jan. 1997), capa.



Fig. 24 - Revista *Veja* (26 set. 2007), capa.

Outra vez com o exemplo das capas da revista *Veja*, nas figuras 19, 20 e 21 o uso do preto atribui carga negativa na acepção política, de morte e de culpa. Por oposição, o branco é usado nas figuras 22, 23 e 24 com carga positiva.

A compreensão do discurso criado a partir da polaridade *claro-escuro* como experiência que já determina à percepção uma valoração positiva ou negativa, como afirma Pross, encontra alicerce nos estudos de Bystrina.

As oposições como dia/noite ou claro/escuro, são mais que uma necessidade técnica da comunicação. Vista pelo eixo cultural, vão até a estrutura mais profunda do texto. Por exemplo, tem a ver com os bons e os maus espíritos, com o céu e o inferno, com uma visão luminosa como teve Jesus, até o medo primordial do reino das trevas (BYSTRINA, 1995, p. 4).

A capacidade de atribuir esses sentimentos elementares, como vida e morte, nas utilizações cromáticas das imagens técnicas da mídia depende da capacidade designadora dos produtores de imagens em construir tais imagens. Contudo, tão importante quanto compreender essa designação de valores entre *claro-escuro* (positivo, fraco-negativo, forte), é verificar a capacidade que as imagens (ou atributos visuais) têm ao serem usadas como signos na comunicação.

3.2.4 Dentro e fora

A experiência de “sentir-se dentro” (participante), oposta ao “sentir-se fora” (excluído), é fundamental neste trabalho. Trata-se, especificamente, da dicotomia proximidade e afastamento. Encontra, portanto, subsídios teóricos importantes na terceira experiência pré-predicativa que Pross identifica, o eixo *dentro-fora*. Para o autor, essa binaridade adquire a valoração positiva (dentro, proximidade) oposta à negativa (fora, afastamento) também por meio do desenvolvimento ontogênico do ser humano, já a partir do nascimento, na experimentação de estar dentro ou fora do útero materno (uma vez que o recém-nascido estava protegido dentro do útero e foi colocado em um ambiente externo cheio de perigos, considerando a vulnerabilidade dos “filhotes” humanos). Posteriormente, a carga positiva do “estar dentro” (relacionada à negatividade da oposição “estar fora”) reafirma-se no colo da mãe, no carrinho de bebê, no berço, no espaço do quarto, da casa, do bairro etc. A relação *dentro-fora*, portanto,

reflete a ideia de algo delimitado, de um espaço protetor. Remete, assim, à definição de *campo*.

O espaço marcado por quatro lados se chama campo. O campo adquire um significado central para a auto-confirmação humana no campo de lavoura, campos de batalha, campo de jogo. Sempre se trata de afirmar o campo, quer dizer, de manifestar a presença neste espaço limitado frente a outros (PROSS, 1989, p. 43, tradução nossa).

É por este conceito de campo que o observador manifesta a presença simbólica de sua corporeidade e, principalmente, faz a vinculação entre ele próprio com a mídia e com a informação (mensagem mediada).

Na compreensão do sentido de campo, é importante destacar que os processos de projeção e identificação do “estar dentro” representam-se por duas maneiras possíveis. A primeira, relativa à organização espacial e sintaxe das informações nos produtos midiáticos, demarca um espaço limitado, com bordas que separam, necessariamente, algo que está reunido por meio de alguma especialidade, de outro algo, diferente do primeiro, que está fora daquele espaço fechado. Relaciona-se, assim, à “distância” entre observador e mídia (no caso, textos visuais), e apropria-se da presentidade das imagens para fazê-lo. A segunda forma reflete a ideia de proximidade simbólica, entre o observador e o algo retratado na imagem por meio da sensação de presença a partir do paralelo com a segunda realidade, cultural. Reflete, portanto, a “distância” entre observador e mundo (cenas informadas), de forma narrativa.

Na primeira forma de “estar dentro” há, necessariamente, a marcação dos limites que separam algo que está dentro de outro algo que está fora. Aparecem, portanto, marcações visuais que separam as informações, as quais criam uma vinculação sincrônica entre observador e mídia. No jornalismo visual, o exemplo mais claro dessa especialidade de campo é o *box*, recurso gráfico que destaca ou separa informações ao colocá-las, quase sempre, dentro de uma área retangular. Ao utilizar este recurso em uma notícia, o produtor daquela informação (o jornalista visual) reforça a ideia de especificidade da informação (textual ou imagética) nele contido. “O que é contido em um quadro nunca será lido como os outros elementos e, portanto, deve haver um motivo para estar ali inserido. Uma página em que tudo se coloca em quadros, sem critérios bem definidos, banaliza a informação” (GUIMARÃES, 2007, p. 6).

Podemos fazer analogia com o campo de futebol em que o jogo se faz “dentro das quatro linhas”; onde cada time tem seu próprio campo

retangular e, invadindo o do adversário, almeja romper o retângulo sagrado do gol; um outro retângulo se desenha como “grande área” em que regras são mais específicas e, dentro desta, a “pequena área” com regras mais específicas ainda (GUIMARÃES, 2007, p. 6).

O recurso do *box* nas notícias, além de destacar informações, pode também fazer um recorte no todo daquela informação, funcionando como um detalhamento, um “saiba mais” sobre algo. Em ambas situações, a delimitação do dentro e do fora (de incluir algo no *box* ou deixar fora deste espaço) é uma escolha que respeita critérios jornalísticos e não estéticos. Trata-se, portanto, de um recurso discursivo.

Toda muralha separa. Todas as linhas de separação se prestam a converter cada coisa em um símbolo das relações internas e externas. A hierarquia de símbolos relacionados entre si que constituem uma relação interna não poderia existir sem linhas de separação, sejam abstratas ou concretas. A ordem é uma constelação de signos. Dentro e fora surgem mediante a linha de separação reconhecida. Ela é a que constitui o umbral para a compreensão de relações internas e externas (PROSS, 1989, p. 65).

O efeito discursivo que o *box* possui no jornalismo visual pode ser observado na notícia “Grupo de Dilma planejou sequestro de Delfim Netto”, publicada pela *Folha de S.Paulo* no dia 5 de abril de 2009. A versão impressa do jornal (Figura 24) destacou a notícia em sua primeira página por meio de um *box*, localizado na parte superior da página, estratégia visual que deu à informação uma importância ainda maior que a manchete do dia. A sintaxe do *box* com os outros elementos da página impressa sustentou esse discurso. Já na versão on-line da mesma edição do jornal (Figura 25), o excesso de caixas, de *boxes* na organização espacial das informações (próprio deste suporte) reduziu o efeito discursivo do “estar dentro”. Vale adiantar que, nos versões on-line de jornais, ao contrário do que ocorre nas versões impressas, as estratégias visuais geralmente respondem a critérios estéticos e/ou técnicos, o que reduz a carga discursiva da binaridade *dentro-fora*.



Fig. 24 – Jornal *Folha de S. Paulo* (9 abr. 2009), primeira página.



Figura 25 – *Folha Online*, (9 abr. 2009), página principal.

A segunda forma de compreensão do sentido de campo considera a ação simbólica do texto não verbal na construção da segunda realidade (conforme aponta Bystrina), projetando o observador para um “estar dentro” da imagem, participar dela. Esta forma de proximidade assemelha-se à imersão visual proporcionada pelos meios audiovisuais, como discutido no início deste capítulo. As imagens do jornalismo (que são, essencialmente, resultado da ação da segunda realidade, cultural e psíquica), ao apresentarem situações como paisagens, locais, cenários, arquiteturas, pessoas, modos de vida, por exemplo, tornam-se imagens concretas dos sonhos, desejos e fantasias dos próprios observadores. As superfícies dessas imagens técnicas são informadas (conforme aponta Flusser) e provocam no observador o sentido de proximidade. E “são justamente os sonhos, as fantasias, a arte, a religião, os jogos, manifestações da cultura que criam a narrativa paralela ao mundo da primeira realidade” (GUIMARÃES, 2007, p. 6). A proximidade simbólica e psíquica do observador (que está fisicamente presente na primeira realidade) com a cena mostrada nas imagens da mídia (produtos da segunda realidade) projeta um vínculo diacrônico (que força um “olhar circular” pela imagem, nas palavras de Flusser) e cria um sentimento de “estar presente”. As imagens apropriam-se da sua natureza secundária (cultural e imaginativa) para projetar o observador para um “dentro”.

Neste aspecto, a imersão se assemelha muito com a que é obtida pelo cinema e como foi justificado por Christian Metz, na abordagem psicanalítica sobre o sujeito “omnipercipiente” (“inteiramente do

lado da instância percepcionante: ausente da tela, mas bem presente na sala”), onipotente (da perspectiva monocular, da câmara, “e do seu ‘ponto de fuga’ que inscreve no vácuo a colocação do sujeito-espectador, numa posição onipotente que é a do próprio Deus”), e das imagens subjetivas (como o ponto de vista do cineasta ou de um personagem) (GUIMARÃES, 2007, p. 7).

Essa estratégia das imagens do jornalismo de “puxar o leitor para dentro delas” é utilizada exatamente nas reportagens que tratam e recriam os desejos do leitor (são criados na segunda realidade e exteriorizados na primeira realidade). Assim, a imersão visual no jornalismo impresso pode ser experimentada, por exemplo, nas reportagens de culinária, turismo, luxo etc., notícias que tratam exatamente de desejos, sonhos ou aspirações.

Diferentemente dos meios audiovisuais (que têm ferramentas técnicas eficientes para a imersão, como som, posicionamento de câmera, diegese própria etc.), o jornalismo visual tem determinadas limitações físicas e outras econômicas na construção de um vínculo entre a primeira realidade e a segunda realidade. As soluções visuais ficam, portanto, restritas ao enquadramento utilizado na fotografia (que pode, por exemplo, utilizar uma sobreposição do ponto de vista do fotógrafo com o do observador); à distância focal da imagem fotografada (um celular ou outro *gadget*⁴³ reproduzido em tamanho real numa página de revista pode criar a sensação de proximidade entre observador e imagem (Figura 22); e à organização espacial da foto ou dos elementos gráficos na mídia, seja ela impressa ou on-line. A imagem “sangrada”, ou seja, impressa sem moldura ou limites na página, por exemplo, “é uma das características da composição visual que mais interfere no distanciamento ou no menor envolvimento com a segunda realidade da imagem mediada” (GUIMARÃES, 2007, p. 8).

Na relação com o mundo, o corpo do observador aparelha-se e credita à mídia a função de aproximar-se.

Como uma cesta ou um tonel furado, o corpo esvazia-se. Por vezes nossos órgãos esvaziam-se de suas formas e funções para projetá-las para o exterior. Sim, nossos membros aparelham, o que significa que eles nos abandonam para formam aparelhos, instrumentos semelhantes a eles, embora aparelhados deles. As mãos emprestam seu formato

⁴³ No mercado de informática, *gadget* (dispositivo, em inglês) é o termo que identifica algum aparelho tecnológico como que desperta o desejo de compra dos usuários, mesmo que eles não necessitem, no momento de compra, daquele produto.

para a colher e a pá; os dedos para o forcado e o garfo; o dedo indicador em oposição ao polegar para os pauzinhos de madeira com que os asiáticos comem ou para a pinça universal e tantos outros utensílios, para se consagrarem em seguida a outros exercícios que, mais tarde, serão concretizados por elas em outros objetos manufaturado; os braços deixam igualmente no exterior as alavancas ou as armas e os membros em geral depositam seus gestos e movimentos no exterior das ferramentas e das máquinas; com frequência, a memória esvazia o que ela mesma armazenou sobre páginas, livros e bibliotecas; a imaginação abandona seus ícones sobre o papel, a tela ou o monitor; a inteligência executa suas operações sobre o quadrante solar ou sobre a calculadora. [...] Em resumo, esses aparelhos exteriorizados produzem uma história que denomino evolução exodarwiniana, como se o próprio darwinismo saísse lentamente de nós, como se a evolução percolasse em meio a esses objetos (SERRES, 2004, p. 112).



Figura 26 – Revista Info (ago. 2008), seção Tech Dreams, p.77-78. O recorte da imagem e a publicação em tamanho real do celular e do gravador nas páginas da revista aproximam a primeira da segunda realidade.

Na imersão visual, mesmo que o enquadramento da imagem seja escolhido pelo fotógrafo, “é no design da página que a imagem se torna significativa, determinada por sua proporção, posição na página e diálogo com outros elementos gráficos e tipográficos. É na materialidade do suporte que a forma retangular irá conformá-la” (GUIMARÃES, 2007, p. 8).

3.2.4 Direita e esquerda

Em busca de ampliar o estatuto epistemológico dos estudos do jornalismo visual, Guimarães reuniu conceitos de fisiologia, psicologia e mídia para identificar um quarto eixo de produção de sentido, com poder muito semelhante ao dos elencados por Pross: o eixo *direita-esquerda*. Mesmo sem ter uma relação adquirida na primeira infância, como os outros três, essa relação também binária, polar e assimétrica deriva-se parte da lateralidade filogenética do cérebro humano, “pela existência de dois hemisférios diferentemente especializados, parcialmente adquirida na aprendizagem da leitura no Ocidente, que nos impõe o sentido de leitura” (GUIMARÃES, 2006b, p. 190). O histórico de experimentações culturais do homem durante sua vida (seu repertório cultural) também é responsável por definir, na relação *direita-esquerda*, valores polarizados e assimétricos. Assim, quando uma imagem bidimensional é veiculada na mídia, o quarto eixo de produção de sentido, da mesma forma como os outros três propostos por Pross, tem a capacidade de pré-orientar o observador a determinados conceitos. À direita, geralmente são atribuídos valores positivos e, à esquerda, negativos.

Da mesma forma que a linguagem corriqueira fortalece a assimetria dos conceitos claro-escuro, alto-baixo e dentro-fora, fortalece a assimetria de esquerda-direita: dizemos que algo está claro ou que tal ideia é obscura, que estamos por baixo ou que precisamos dar a volta por cima, que alguém está por dentro do assunto ou por fora da moda, e que fazemos a coisa direita ou somos um zero à esquerda. A positividade do direito, certo e correto se opõe à negatividade do esquerdo, sinistro. No segundo momento, após a “apresentação integral” da imagem, somos induzidos a ler a imagem segundo o sentido de leitura dos textos. Lemos também o mundo de imagens da esquerda para a direita, como lemos os textos. Isso é facilmente notado se atentarmos para como nosso pescoço apresenta menos resistência ao virar a cabeça para a esquerda do que para a direita. (ibid., p. 191)

Este eixo de produção de sentido evidencia (talvez mais que os outros três anteriores) a discursividade específica dos textos verbais e visuais do Ocidente. Isso porque, ao considerar os estudos dos neurocientistas e semioticistas⁴⁴, Guimarães destaca que cada hemisfério do cérebro humano processa biofísicamente a informação

⁴⁴ Uma análise aprofundada sobre a lateralidade do cérebro humano e suas implicações na comunicação pode ser encontrada em GUIMARÃES (2000, 2003 e 2007). Para este trabalho, é suficiente destacar a assimetria processada a partir da recepção de informações visuais em cada lado do cérebro.

de forma diferente. Uma mensagem que é transmitida com clara divisão lateral é recebida pelo corpo humano de forma invertida, devido às refrações da luz que o sistema óptico realiza. Assim, uma imagem que, no campo visual, encontra-se do lado esquerdo será transmitida ao lado direito do cérebro. Opostamente, a imagem que é captada do lado direito no campo visual será projetada no lado esquerdo do cérebro. Essa inversão lateral das informações visualizadas torna-se relevante devido à especialização assimétrica de cada hemisfério do cérebro humano: o lado direito é mais hábil para tratar das imagens e o hemisfério esquerdo lida melhor com os processos da fala e da linguagem.

Isto pode ser facilmente verificado na Figura 27, discutida por Guimarães (2000), que mostra duas versões de uma placa de proibição.

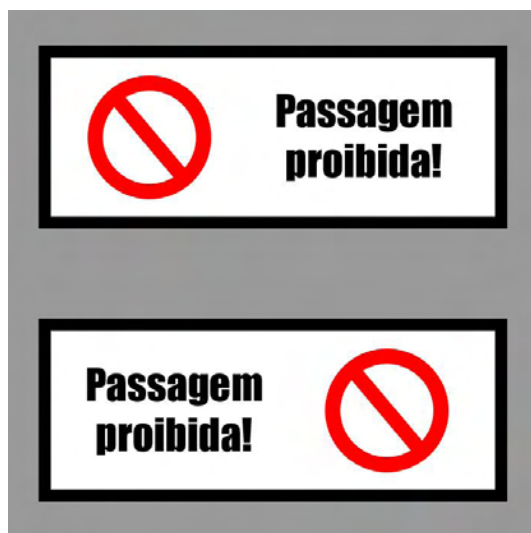


Figura 27 – Inversão lateral de mensagens verbais e não verbais (GUIMARÃES, 2000, p. 51).

A primeira versão, com o texto verbal na direita e o não verbal na esquerda, tem uma sintaxe que favorece a recepção de cada linguagem no hemisfério do cérebro que melhor lida com cada tipo. A inversão lateral das informações faz com que a informação não seja tão persuasiva. A “passagem” não é tão proibida na segunda versão quanto na primeira.

Se para a informação do campo visual da esquerda que é construída no hemisfério direito do cérebro privilegiarmos a imagem, enquanto para a informação do campo visual da direita que é construída no hemisfério esquerdo privilegiarmos a linguagem estruturada, como a escrita, atingiremos a combinação adequada. Mais adequada para os

processos cognitivos do que na combinação contrária (GUIMARÃES, 2006b, p. 192).

No Ocidente, onde a leitura se realiza da esquerda para a direita, o olhar é assim estruturado para primeiramente “ler” em um processo que termina com a ênfase no lado do cérebro especializado na linguagem, o esquerdo. Já nas grafias que dependem mais da imagem (como os ideogramas utilizados no Oriente, como o kanji), a leitura é feita no sentido inverso, com o olhar direcionado ao hemisfério especializado em processar imagens, o esquerdo. Esse é um dos motivos (biofísico), por exemplo, de os livros japoneses serem ordenados “de trás para frente”, se comparados às publicações brasileiras.

Quem nunca se deparou com um estranho comportamento que é o de estar na sala de espera de algum lugar (dentista, médico, cabeleireiro) e começar a folhear uma publicação de trás para frente? Pois nada mais é do que ceder o sentido da leitura para o hemisfério mais imagético, já que estamos numa leitura absolutamente descomprometida. Ao olhar para um campo visual, o elemento da esquerda recebe, portanto, tratamento inicial mais intuitivo e com mais margens a uma precisa definição a partir das experiências primárias (portanto já adquiridas); o elemento da direita, por sua vez, é lido primariamente pelo hemisfério esquerdo, capaz de criar narrativas mais complexas e, portanto, de ser construído de forma mais maleável (GUIMARÃES, 2006b, p. 192).

Um exemplo pode ser encontrado na análise que Guimarães realiza da capa da revista *Veja* de 22 de novembro de 1989, em que, às vésperas da eleição presidencial, a imagem veiculada mostra Fernando Collor de Melo, candidato da direita política, no lado esquerdo da capa; a imagem de Luis Inácio Lula da Silva, candidato da esquerda política, é reproduzida no lado direito da publicação (Figura 28).



Figura 28 – Revista *Veja*
(22 nov. 1989), capa.



Figura 29 – Revista *Veja*
(1º nov. 2006), capa.

É inevitável que o observador procure uma relação entre a posição política dos candidatos e sua disposição espacial na capa da publicação, o que poderia denunciar uma posição editorial da revista em relação àquela eleição. De fato, o jogo de inversões da capa, de acordo com a primeira percepção visual, projeta a imagem do candidato Lula no lado esquerdo do cérebro, responsável pelo processamento das informações mais exatas, o que dá margens para o leitor analisar o candidato a partir dos conceitos já formados, cristalizados, que passam por uma avaliação mais racional. Já a imagem de Collor é recebida pelo lado direito do cérebro do leitor, onde as informações são tratadas de forma mais aberta e determinada pela emoção. De antemão às informações narrativas do texto, a opinião da revista é denunciada pela percepção sincrônica da imagem. Recurso discursivo parecido foi utilizado pela *Veja* 17 anos depois, na edição de 1º de novembro de 2006 (Figura 29).

Outra forma que o quarto eixo de produção de sentido apresenta-se na mídia é estruturada a partir do sentido de leitura do olhar, processo que se realiza de forma diacrônica também pela posição espacial dos elementos na página (de jornal, revista ou internet). “A linearidade da escrita e a bilateralização especializada do cérebro humano têm interferido na forma como as imagens são “lidas”, após serem percebidas, e nessa leitura toda uma sorte de valores assimétricos são agregados” (GUIMARÃES; PAIERO, 2008, p. 9).

Na figura 30, que mostra duas páginas do jornal *Agora São Paulo*, de 4 de maio de 2008, o sentido de leitura (da esquerda para direita, de cima para baixo) acompanha o sentido dos acontecimentos evidenciados nas imagens que reproduzem como a menina Isabella Nardoni foi morta, em abril de 2008.



Figura 30 – Jornal *Agora São Paulo* (4 mai. 2008). Reprodução.

Na figura 31, o percurso que o olhar do observador realiza na página acompanha a ação da ilustração, que simula uma emboscada iraquiana ao exército americano. O leitor, neste caso, é simbolicamente colocado na posição dos iraquianos no ataque, ou, pelo menos, do lado de quem está atacando. Os elementos visuais colocados do lado direito da página (figura dos americanos) “enfrentam” o sentido da leitura, atribuindo dessa forma um valor negativo e contra o observador. Por outro lado, as formas que são orientadas do lado esquerdo do campo visual (iraquianos), acompanham a leitura do observador, reunindo para si uma posição que coincide com a do leitor. Dessa forma, a

vinculação da esquerda coincide com o “eu / lado de cá”, e a direita, com o “eles / lado de lá”.



Figura 31 – Revista *Superinteressante* (nov. 2008), p. 50-51. Reprodução.

O mesmo efeito discursivo pode ser analisado a partir da leitura das imagens publicadas nas primeiras páginas dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, no dia 14 de junho de 2009 (Figura 32). A notícia abordava a vitória de Mahmoud Ahmadinejad na eleição iraniana. O resultado esmagador sobre o candidato reformista Mir Houssein Mousavi provocou protestos de seus simpatizantes. Destaque nos dois jornais, a notícia foi tratada de forma diferente, pelo menos a partir da escolha da imagem publicada nas primeiras páginas.

A *Folha* utilizou uma foto em que um manifestante, vestido de verde, era socorrido por um policial. A composição feita pelo fotógrafo (e a escolha dos editores do jornal por esta imagem específica, dentre as várias que o jornal deve ter recebido das agências internacionais) colocou o policial no lado esquerdo da imagem. Já no *Estadão*, o policial, no lado direito da foto, era agredido por um manifestante. Além das diferenças plásticas entre “ajudar” e “ser agredido”, a inversão do policial nos lados esquerdo e direito corrobora o discurso visual de que, na foto escolhida pela *Folha*, o

policial é tratado como “nós/lado de cá”; na foto utilizada pelo *Estado*, o policial é tratado como “eles/lado de lá”.



Figura 32 – Comparação entre as fotos das primeiras páginas dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* (14 jun. 2009). Reprodução.

Percebemos que nos casos em que há repressão de uma manifestação de protesto pela violência, a imprensa se posiciona ao lado do manifestante e tende, ainda que não verbalmente, a levar o leitor a essa mesma opinião. Isso não quer dizer que a imprensa concorde ou assuma a causa dos protestadores, mas sim que ela simplesmente afirma-se contrária à repressão, pois “os homens têm o direito de protestar” (GUIMARÃES; PAIERO, 2008, p. 12).

Embora não seja possível afirmar que todas as páginas do jornalismo sejam desenhadas com a orientação consciente das experiências pré-predicativas apontadas por Pross e Guimarães, há fatores que fogem do controle ou da vontade daqueles que são responsáveis pela produção da informação jornalística. A pré-orientação do olhar,

por outro lado, não exclui a liberdade de interpretação dos observadores, pois, como visto no capítulo anterior, sobre esta percepção biofísica são sobrepostos, no processo de comunicação, os códigos linguísticos (aqueles que são convenções, como a própria linguagem verbal) e os culturais (adquiridos na ontogênese de cada pessoa). Contudo, a experiência biofísica com binariedades como *direita-esquerda*, *claro-escuro*, *acima-abaixo* e *dentro-fora* podem ser determinantes diante dos outros códigos que se seguem.

No próximo capítulo, essas características pré-predicativas da informação visual serão exemplificadas a partir de estudos de caso retirados do *corpus* de análise, a fim de vivificar a relação proximidade-afastamento no jornalismo visual.

4. Análise de mídia

*Como chegar ao que não foi imediatamente revelado pelo olhar fotográfico? Como ultrapassar a superfície da mensagem fotográfica e, do mesmo modo que Alice nos espelhos, ver através da imagem?*⁴⁵

Para elucidar as vinculações entre homem (observador) e mídia (meio) e mundo (informação) que as imagens realizam no jornalismo contemporâneo, este capítulo reúne diferentes abordagens desta ação simbólica. As análises a seguir utilizam imagens de um *corpus* essencialmente jornalístico; algumas partem da própria natureza física do suporte em que a imagem é veiculada, dada a importância da práxis e da própria materialidade do veículo; outras são focadas no segmento jornalístico em que as superfícies visuais são utilizadas, uma vez que as editorias jornalísticas são planejadas a públicos distintos e estruturam visualmente suas notícias de forma diferente.

A seleção das imagens levou em consideração os objetivos deste trabalho e algumas proposições definidas durante a pesquisa bibliográfica. Este estudo não pretende esgotar as possibilidades de sintaxe visual das imagens nas páginas jornalísticas, pois, como já discutido, a significação das imagens herda também cargas conceituais adquiridas durante a formação de cada indivíduo, o qual recebe essas imagens de forma ativa.

Para tanto, objetiva-se aqui identificar características peculiares de cada suporte e de cada editoria jornalística, as quais, pelo olhar circular e repetição diacrônica, evidenciam a produção de sentido proximidade-afastamento das imagens da mídia.

4.1 Abordagem contextual

Por conta, talvez, do desenvolvimento técnico e discursivo feito durante séculos de existência, os veículos impressos ainda são a forma em que o jornalismo visual melhor se apresenta e expressa sua discursividade. A discussão estéril que questiona o fim dos jornais impressos frente às mídias on-line deveria abrir espaço para abordagens mais produtivas como, por exemplo, a influência estilística – negativa – que a internet

⁴⁵ *Através da imagem: fotografia e história, interfaces*, Ana Maria Mauad (MAUAD, 1996, p. 5).

tem provocado nas mídias tradicionais como jornais e revistas, tanto nos textos verbais, quanto nos textos não verbais. Estudos de Jay David Bolter e Richard Grusin, do MIT Press, baseados nos textos de McLuhan, abordam esta questão. “Nós chamamos a representação de um meio em outro meio de remediação, e defendemos que esta remediação é uma característica que define as novas mídias digitais” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45, tradução nossa).

O jornal *Folha de S.Paulo*, em sua mais recente reforma gráfica e editorial (feita em maio de 2010), anunciou: “Enquanto se discutia o futuro do jornal, a Folha fez o jornal do futuro”. A reforma visou, segundo o próprio jornal: 1) aumentar a legibilidade de textos e de infografias; 2) aperfeiçoar a organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o noticiário e; 3) reforçar a unidade entre cadernos e páginas de modo que a identidade do jornal prevaleça. Contudo, algumas análises que aguardavam sinais de “remediação” na *Folha*, verificam que tal revolução prometida pela empresa foi bastante tímida.

[...] a Folha não para de celebrar seu feito. Vídeos especiais foram produzidos para apresentar a reforma gráfica e o novo projeto editorial. Quanto ao segundo, ainda é cedo para fazer uma avaliação mais precisa. A proposta é oferecer textos menores (já que as pessoas não têm mais tempo para ler jornais, eles justificam), porém mais analíticos. Será que essa combinação vingará? Como um leitor que defende mais opinião no jornalismo, onde a mesmice redundante impera, espero que a crítica encontre mais espaço...ainda que em espaços menores... Quanto ao projeto gráfico, ele ficou melhor, com certeza. Mas chamar isso de jornal do futuro é muita prepotência (PRIMO, 2010).

Parte considerável do *corpus* utiliza imagens de primeiras páginas, capas ou páginas principais (nominação dada de acordo com o suporte) dos veículos de comunicação. Esta decisão vai de encontro ao aspecto de “menu” que tem a página de abertura de qualquer produto jornalístico. A página principal tem o caráter de pedir “atenção para o que foi destacado como o mais importante, o mais fabuloso, o mais perigoso, o mais prazeroso, o mais... A capa nega o caos cotidiano humano ao eleger o grande fato o qual todos os outros devem se subordinar” (HERNANDES, 2004, p. 88). Aqui está implícita a capacidade da mídia de destacar o importante ou fazer desaparecer da visibilidade o menos importante, a partir do julgamento editorial. Ao flunar, ter uma leitura descompromissada da mídia (principalmente nos jornais impressos), os

elementos visuais separam, destacam e aproximam o observador a determinados conteúdos previamente selecionados.

Ao ter esta configuração, entende-se que a página principal é uma das páginas das mídias que mais foi pensada, estudada e melhor construída dentro das redações. Torna-se um instrumento que Baitello identifica como “ritualizador”, pois realiza uma simulação simplificada do complexo espaço-tempo, determinada por uniformidade e regularidade⁴⁶. Sobre isso, Pross afirma que “rituais fazem do homem parte de um todo, fazem-no participante” (apud BAITELLO, 1999, p. 81) Articular o presente, portanto, é uma atividade tradutora, que aproxima o homem da informação, ao permitir a ele fazer parte do mundo exterior. Essa tradução do mundo “pretende transpor o complexo *continuum* dos acontecimentos vivenciados, presenciados [...] em um objeto temporal e espacialmente delimitado, circunscrito, vale dizer, um texto” (BAITELLO, 1999, p. 77).

Por outro lado, é importante dizer que a abordagem feita nas imagens das páginas principais pode e deve ser estendida para os outros espaços da mídia, como será visto em algumas análises de páginas internas.

A partir da leitura diacrônica e analítica de jornais e outros suportes midiáticos durante o período de pesquisa dessa dissertação, foram identificadas certas “qualidades específicas” de cada mídia que permitem examinar a relação entre receptor, meio e informação exposta nos capítulos anteriores. Nos exemplos a seguir, o tratamento da dicotomia proximidade-afastamento é realizado de forma isolada em cada análise, para melhor identificá-la e entendê-la (para melhor perfurar a caixa preta). Contudo, como visto anteriormente, a produção de sentido nos textos culturais não ocorre de forma fragmentada, mas sim de maneira contextual. Assim, os exemplos da mídia foram selecionados para melhor expor cada argumentação; porém, em todos é possível verificar, em maior ou menor intensidade, as relações apresentadas neste trabalho.

É relevante recordar que as indicações gráficas nas margens do corpo do texto ao longo dos capítulos anteriores fazem referências às respectivas análises a seguir. Este recurso visual busca inter-relacionar cada análise com áreas teóricas afins, permitindo, assim, uma leitura contextual e circular de toda a dissertação.

⁴⁶ Segundo Baitello, os processos que simplificam a complexidade do cotidiano são: delimitação, hipotatização e ritualização. Para uma análise mais aprofundada sobre o tema está no capítulo “A codificação do presente: teses para uma arqueologia do trabalho jornalístico” (BAITELLO, 1999).

4.2 Análises

4.2.1 Jornal impresso

[Análise 1]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia

Característica intrínseca de todo jornal impresso, o suporte material é um importante aspecto para análise na relação proximidade-afastamento do observador com a mídia. Isto porque, mesmo com os formatos menores, como tabloide ou germânico, mas principalmente com o *standard*⁴⁷, utilizado nos grandes diários brasileiros, a materialidade do jornal exige uma proximidade física do leitor com a mídia (diferentemente, por exemplo, do rádio ou da televisão, que podem ser “ouvidos à distância”). A redução do espaço entre os olhos do leitor e o papel imprensa do jornal faz com que o campo visual do observador (o principal sentido utilizado pelo meio impresso) seja quase totalmente preenchido pela página impressa. Por este motivo, a organização de elementos na página reflete o discurso da mídia e impede a passividade do leitor.

A começar pelo manejo do papel que serve de suporte para a mídia impressa – ele deve ser seguro, erguido à altura dos olhos, desdobrado, folheado – e, principalmente, pelo esforço de resistência à redução da tridimensionalidade: a página impressa nunca se submeteu integralmente à sua natureza bidimensional, desde que se descobriu que a composição gráfica pode contribuir para organizar, dirigir e acrescentar valores às informações do texto (GUIMARÃES, 2003, pp. 66-67).

A atenção aplicada na práxis de leitura é outro fator que corrobora esta proximidade: costuma-se reservar um tempo próprio para leitura dos jornais; ainda que possam ser lidos durante outra atividade (como a ida para o trabalho), o olhar precisa sempre estar focado no jornal para esta ação ser efetivada. A partir disso, o tamanho das

⁴⁷ Os formatos de jornais relacionam-se com as máquinas impressoras de cada empresa. Ainda que tenham nomes iguais, jornais “*standard*”, por exemplo, podem ter tamanhos diferentes (geralmente entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm), que são regulados a partir da largura da bobina de papel e da boca de saída da impressora. Além do *standard*, o maior deles, os formatos de jornal mais usados são o tabloide (meio *standard*) e o *berliner* (chamado também de berlinense ou europeu, que tem cerca de 47 cm x 31,5 cm). As estratégias discursivas da imagem para aproximar ou afastar o observador em relação à mídia e à informação podem ser encontradas em todos os formatos. A mesma ideia pode ser utilizada para os formatos de revistas impressas.

imagens publicadas nas páginas dos jornais é um fator relevante para captar o olhar do observador. Quanto maior for a imagem, maior será o espaço que ela ocupará no campo visual do observador, e maior também será a capacidade de reter a atenção do leitor. Isto amplia a possibilidade de uma leitura pausada e circular das imagens da mídia.



Figura 33 – Folha de S. Paulo (3 jun. 2010), primeira página.



Figura 34 – O Estado de S. Paulo (3 jun. 2010), primeira página.

Nas figuras 33 e 34, a análise contextual (a foto em relação à página) do uso coincidente da mesma imagem⁴⁸ (junto à manchete idêntica “FAB localiza destroços do Airbus”, além de chamadas semelhantes, como a do jogador Kaká, e um anúncio publicitário veiculado no mesmo local) nos diários paulistas evidencia como o tamanho da foto na página capta a atenção do olhar do observador. Nos dois jornais, a imagem

⁴⁸ Ocasões como essa, de uso de mesma imagem em jornais concorrentes, têm sido frequentes no jornalismo brasileiro, devido à redução dos profissionais nas redações e compra de conteúdo produzido por agências de notícias, como *Reuters* e *Associated Press*. A semelhança visual e verbal nas primeiras páginas da *Folha* e do *Estadão*, por exemplo, ocorreu também nas edições de 8/6/2009, 18/12/2009, 19/12/2009 e 14/4/2010. *Folha* e *O Globo* usaram mesma foto, legenda e manchete no dia 10/5/2007. Sobre a ocasião, o ombudsman da *Folha* à época, Mário Magalhães, comentou ao site *Comunique-se*: “Coincidências acontecem, mas isso reflete uma mimetização crescente dos jornais. Estão cada vez mais parecidos”. Já o editor executivo de *O Globo*, Luiz Antônio Novaes, foi além: “Foi um momento de inspiração divina” (disponível em <http://migre.me/113Yx>).

foi publicada na região superior (acima) da página, definindo assim, a maior importância daquele assunto dentre as outras notícias do dia. O peso visual da foto na primeira página da *Folha* (ainda que tenha tido uma intervenção de outra imagem em seu canto inferior direito) é maior em relação ao peso que a mesma foto teve ao ser publicada com tamanho menor na primeira página do *Estadão*. Com isso, o vínculo entre mídia e observador é realizado a partir do “maior convite” feito pela *Folha* – a proximidade, neste caso entre leitor e mídia, é sustentada a partir do tamanho da imagem, a qual ocupa cinco das seis colunas da página, permitindo uma permanência maior do leitor sobre a foto.

Como superfície simbólica, a foto em questão não reserva maiores vinculações: com limites definidos e aspecto figurativo, a imagem colorida exibe uma pessoa olhando com um binóculo, procurando, segundo sugere a manchete, os destroços do Airbus, avião da Air France que se acidentou durante o voo entre Rio de Janeiro e Paris, em maio de 2009. A partir da leitura pausada da imagem, uma posterior aproximação entre observador e informação é, então, realizada. Com a foto maior, o observador é primeiro puxado para dentro da imagem para, depois, participar da informação: a localização dos destroços do avião por parte da Força Aérea Brasileira. Já no *Estadão*, o olhar do observador vagueia entre as notícias da primeira página, que têm imagens com tamanhos e pesos visuais semelhantes. Mesmo com a hierarquia vertical, o destaque no *Estadão*, talvez, recaia sobre a publicidade, localizada no rodapé direito da página⁴⁹.

Exemplo discursivo semelhante, de aproximar o leitor primeiro da mídia e, então, da informação, foi utilizado pela *Folha de S.Paulo* também na imagem de destaque publicada na primeira página da edição de 8 de setembro de 2007 (Figura 35). A foto, que ocupa quase toda a altura da folha impressa, mostra um gigantesco congestionamento de veículos na rodovia dos Imigrantes, durante a saída para o feriado de 7 de setembro daquele ano. A imagem, por si só, é redundante (nos termos de Flusser): não é novidade noticiar congestionamento em véspera de feriados.

⁴⁹ O *Poynter Institute*, centro norte-americano de estudos de comunicação, realizou uma pesquisa em jornalismo visual chamada *Eyetrack* (disponível em eyetrack.poynter.org), que analisou a maneira que os leitores leem as notícias, tanto impressas, quanto on-line. O estudo tenta responder perguntas como: Em qual ordem navegam os leitores dos jornais impressos e de sites; Qual é o ponto de entrada de leitura em papel e na internet?; Ou ainda, se os leitores prestam atenção as notícias destacadas? Uma das conclusões é de que formas “alternativas” de se contar uma notícia, como imagens ou infográficos, são recursos particularmente potentes no discurso visual de jornais *standard*.



Figura 35A – Folha de S. Paulo (8 set. 2007), primeira página.



Figura 35B – Corte original. Eduardo Knapp/Folha Imagem.

Contudo, o corte diferenciado e a sintaxe visual da foto em relação à página são fatores responsáveis por captar a atenção do observador, aproximando-o da mídia, o que talvez não tivesse ocorrido se fosse utilizada a imagem com seu corte original (Figura 35B). A leitura da imagem no jornal segue o sentido do trânsito exibido na foto: o olhar sincrônico “debaixo para cima” acompanha o sentido de “sair daqui e ir para lá” das pessoas que saíram da capital paulista para passar o feriado no litoral; porém, esse trajeto, físico e simbólico, é prejudicado pelo trânsito sobrecarregado. A partir da sintaxe visual da imagem na página há uma aproximação do observador com a segunda realidade (informação mediada), que é, neste caso, o caos em dirigir nas estradas nos feriados. A intenção do corte e da posição da foto na página é fazer com que o leitor sinta a sensação de estar naquela situação (posição social), mas não exatamente naquele trecho da estrada (posição física).

A proximidade entre o observador e a mídia pode ser promovida também por outros recursos visuais, como por exemplo, a cor. No dia 22 de março de 2010, em comemoração ao Dia Mundial da Água, alguns veículos de comunicação, impressos e outros on-line, alteraram cromaticamente os projetos visuais para chamar a atenção do



Figura 38 – Folha Online
(22 mar. 2010), página principal.

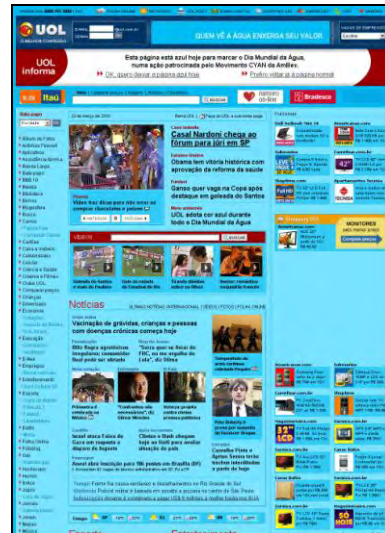


Figura 39 – UOL
(22 mar. 2010), página principal.



Figura 40 – Ig
(22 mar. 2010),
página principal.



Figura 41 – Estadão
(on-line) (22 mar. 2010),
página principal.

Ainda que o matiz usado como fundo dos veículos tenha variado em cada mídia, o observador aproxima-se simbolicamente da mídia, primeiro pelo aspecto de novidade, depois pela identificação do ciano como cor que simboliza a água. A imersão promovida pela alteração cromática nas mídias faz com que o observador entre na página ou na tela, para então ter uma imersão na segunda realidade: a importância da preservação da água. De forma diacrônica (portanto, discursiva), a cor ciano aproximou o observador também da informação. A estratégia da notícia, nesta análise, foi preencher toda a área do suporte da mídia (fundo da página e da tela) com uma

informação não verbal; a informação inunda, dessa forma, todo o campo visual do observador (restrito pela materialidade do suporte (limites da página impressa ou da tela no monitor do computador). Este recurso também se torna útil na proximidade entre observador, mídia e informação ao utilizar imagens que ocupam totalmente (ou quase) o espaço da página, como visto na primeira página do jornal *Correio Braziliense* do dia 4 de outubro de 2009 (Figura 42). Esta composição, que aproxima imediatamente o observador da imagem, é mais comum em páginas de aberturas de cadernos culturais ou esportivos nos jornais; e também nas revistas, como será apontado nas análises seguintes.



Figura 42 – *Correio Braziliense* (4 out. 2009), primeira página.

Imagens bidimensionais com sensação de profundidade

No dia 27 de junho de 2010, a *Folha* publicou o caderno “tec” (que trata sobre tecnologia, o antigo “Informática”) com todas as imagens tratadas para serem vistas com a sensação de terceira dimensão (3D), através de um óculos fornecido junto ao jornal (Figura 43). Além das fotografias das notícias, todos os anúncios do caderno também receberam tratamento para criar a sensação de 3D.

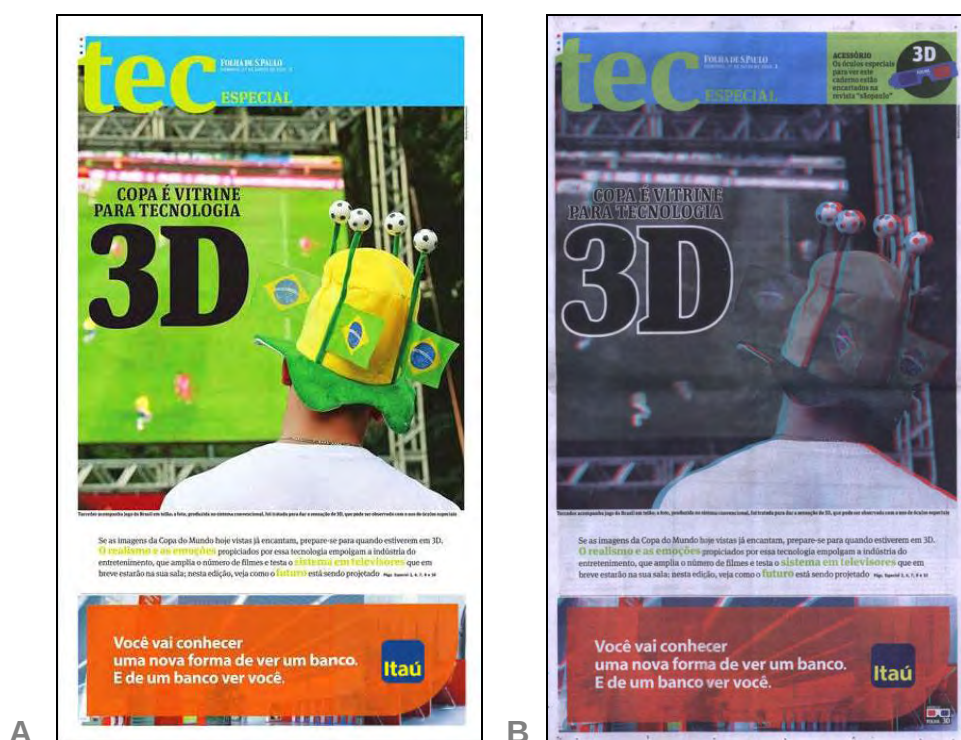


Figura 43 – Primeira página do caderno “tec”, da *Folha de S. Paulo* (27 jun. 2010). À esquerda, versão digital da página, sem o tratamento das imagens para serem vistas com os óculos que cria a sensação de 3D. Reprodução.

A iniciativa utiliza o mesmo recurso discursivo dos exemplos anteriores, ao utilizar a materialidade do suporte midiático como vitrine para chamar a atenção do observador. Neste caso, a “novidade” do recurso 3D amplia ainda mais o poder discursivo da imagem; o observador, diante do novo, quer experimentar, quer testar os óculos na página do jornal e, a partir da sensação de profundidade nas imagens, participar daquela foto. Isso cria a sensação de imersão nas imagens, aproximando o observador da mídia. Num segundo momento, há a imersão do leitor na informação mediada.

Um dia depois de a *Folha* ter publicado, em 28 de junho de 2010, o *Estadão* publicou seu caderno de informática “Link” também com as imagens tratadas para serem vistas com óculos especiais. Recentemente, outros veículos no Brasil e no mundo publicaram edições com imagens que simulam 3D: em 14 de junho, o novato *Jornal MTV na Rua* (distribuído gratuitamente na cidade de São Paulo) foi o primeiro tabloide brasileiro a usar o recurso; em março, o jornal belga *La Dernière Heure* publicou uma edição com fotos que criam a sensação de 3D; em abril, foi a vez do tabloide inglês *The Sun*: editorial, anúncios e até a página 3, que traz fotos de modelos de topless, foram

veiculados com o recurso. A edição norte-americana da revista *Playboy* de junho de 2010 também publicou fotos que permitem a sensação de profundidade. A “febre” em fornecer o conteúdo em 3D (que já teve fases semelhantes no cinema e na fotografia) voltou à cena devido ao recente lançamento de filmes e animações em 3D, e ao surgimento de televisores que reproduzem imagens em três dimensões, além de jogos para computador que começam a usar o efeito imersivo.

[Análise 2]

Superfície da imagem aproxima observador da informação

Quais acontecimentos noticiar e como noticiá-los são duas preocupações recorrentes do jornalismo. A abordagem acadêmica para esta questão aponta que há alguns critérios de noticiabilidade comuns a diversas épocas e culturas. A previsibilidade desse esquema geral de notícias credita-se à existência de certos valores comuns no julgamento do que deve ser veiculado nos jornais. “Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Estas características do “noticiável” não são imperativas, mas ajudam o jornalista a reconhecer a relevância dos acontecimentos e a selecioná-los dentre as alternativas do dia a dia. O **tempo** e a **novidade**, por exemplo, são dois valores-notícia convenientes na identificação dos fatos que merecem ocupar as páginas dos jornais. Funcionam como critérios substantivos (essenciais do fato) para a seleção dos acontecimentos do mundo, assim como é a **morte**⁵¹. “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia

⁵¹ O professor Nelson Traquina, citando Bourdieu, aponta que existem diversos valores-notícia, que funcionam como óculos particulares dos jornalistas, já que esses profissionais veem coisas, de certas maneiras, que outras pessoas não veem. Após realizar uma análise de diferentes abordagens acadêmicas destes critérios de noticiabilidade, o autor aponta dois grupos fundamentais nesta problemática: os valores-notícia de seleção (com critérios substantivos e contextuais) e os valores-notícia de construção. Além da morte, tempo e novidade, os critérios de noticiabilidade incluem fatores como notoriedade, relevância, notabilidade, conflito, infração e escândalo (estes, valores-notícia de seleção substantivos, ou seja, essenciais ao fato noticiado); disponibilidade, equilíbrio, visualidade e concorrência (de seleção contextuais, externos ao fato); simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância (valores de construção, ou seja, aspectos importantes na construção da notícia). Uma análise aprofundada desses critérios de noticiabilidade está em Traquina (2009).

fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico” (ibid., p. 79). Juntar estes três valores (tempo, novidade e morte) faz brilhar os olhos de qualquer editor.

Foram estes valores-notícia, talvez, que estimularam os editores da *Folha de S. Paulo* a construir a primeira página da edição de 7 de janeiro de 2009 (Figura 44). A imagem principal, pela qual o observador toma contato primeiramente com a mídia (é por onde o leitor “entra” na página), ilustra os desdobramentos de um ataque feito por Israel na faixa de Gaza, como ofensiva ao Hamas, organização palestina de origem sunita. Um dos locais afetados pelos bombardeios foi uma escola da ONU, onde morreram mais de 30 crianças.



Figura 44 – Primeira página da *Folha de S. Paulo* (7 jan. 2009). Reprodução.

A grande foto, que ocupa o espaço de cinco das seis colunas de texto da página, mostra um homem palestino carregando o corpo de uma menina encontrada nos escombros de uma casa atingida pelos ataques. Pela leitura da imagem, reportagem ou legenda não é possível identificar se a criança está morta, mas isso nem é necessário: a composição da foto faz referência ao sentimento de tragicidade. Na superfície da

imagem, a oposição entre vida e morte (primeira e maior dicotomia da cultura humana) está presente: a criança relaciona-se ao novo, à juventude, ao próprio início da vida, que agrega sempre valores positivos; por outro lado, a negatividade apresenta-se na criança morta, na tragédia, na interrupção de uma nova vida. Mesmo que esteja viva, a foto (que exhibe a criança com rosto pálido e sujo, corpo deitado, com braços e cabeça inclinados para baixo) “mata” a menina. Isso é ratificado contextualmente pela segunda imagem de maior destaque na página, que mostra outras crianças chorando (a foto, porém, refere-se a um confronto entre moradores de uma favela de São Paulo e a polícia militar, que utilizou bombas de gás para dispersar os manifestantes, entre eles, as crianças da foto). Isoladamente e contextualmente, a morte de crianças no bombardeio israelense torna a o sentido negativo da mortalidade ainda mais forte e cruel. O medo da morte física, insuperável para o homem, faz com que o observador entre nesta imagem da primeira página da *Folha* e participe emocionalmente da notícia. Conforme elogia Flusser, a capacidade de significação presente na superfície da fotografia é a responsável por fazer a imersão do observador na segunda realidade: o despropósito daquele conflito.

A capacidade de produzir um discurso a partir da configuração dos elementos na superfície da imagem pode ser exemplificada também pela foto utilizada no jornal *Correio Braziliense* de 3 de abril de 2005 (Figura 45)⁵², no caderno especial sobre a morte do papa João Paulo II, que morrerá no dia anterior. Como no exemplo acima, não é apenas o tamanho da foto, que ocupa quase toda a extensão da página, o responsável pelo sentido criado. Aqui, o principal fator que aproxima o observador da informação baseia-se na configuração da imagem, que evidencia os eixos de produção de sentido discutidos no capítulo anterior.

Em primeiro lugar, a orientação vertical reserva menos de um terço do espaço para imagem do pontífice, posicionada na região inferior da página. Com isso, a grande área acima (com a ajuda do peso visual do bloco de texto) exerce uma enorme força sobre a cabeça do papa (fotografada de forma inclinada, o que colabora com o sentido de que algo está fazendo uma pressão de cima para baixo).

⁵² A página rendeu ao *Correio Braziliense* prêmio de excelência na 27ª edição do *The Best of News Design*, concurso internacional promovido pela *Society for News Design* (SND) desde 1979. Com várias categorias, a premiação busca eleger as melhores aplicações do jornalismo visual publicadas por jornais, revistas e sites jornalísticos. Além do *Correio Braziliense*, outros veículos brasileiros também figuram nas listas anuais de premiados, como *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Zero Hora*, *Dia*, *Estado de Minas*, *Diário de Pernambuco*, entre outros.

A maior região da foto, mais de dois terços da imagem, foi propositalmente escurecida, chegando a uma totalidade preta que, conforme identifica Pross, resgata neste contexto ideias negativas como morte, trevas e sofrimento. A dicotomia se revela nas vestes brancas do papa, marca discursiva que recupera valores positivos como vida, paz e bênção. O equilíbrio deste contraste (a relação entre forma, cor e sentido apresenta-se assimétrica, binária e polar) efetua-se na ação simbólica do gesto feito pelo papa: a imposição da mão, erguida acima de sua cabeça, em sinal de bênção aos fiéis.



Figura 45 – Especial do *Correio Braziliense* (3 abr. 2005). Reprodução.

A partir do sentido de leitura ocidental, a posição do papa na direita da página (portanto, contra o sentido de leitura) reforça a ideia de que, mesmo com o sofrimento “dele” (físico, devido ao debilitado estado de saúde, e simbólico, por conta do peso visual que sustenta sobre sua cabeça), João Paulo II ainda mantinha forças para a bênção de seus fiéis (“nós, que caminhamos até ele”). A intenção da foto (portanto, do jornal) é evidenciar este fato, fazendo com que o leitor “entre” na imagem e tome para si esta posição.

Ao contrário do que aponta Langer (2004), portanto, a apresentação visual encontra, sim, caminhos para seguir da narratividade para a discursividade, a partir da

ação intencional de fatores como cor, posição, direção e forma. Não fosse assim, todos os jornais que noticiaram o assunto (a morte do papa) e que usaram os mesmos elementos visuais (com outra configuração, se comparados àquela do *Correio Braziliense*) comunicariam o mesma informação. Não é o que se pode inferir pela rápida análise das páginas reproduzidas a seguir (Figuras 46 a 48), dos jornais Zero Hora, Província (do México) e Oakland Tribune (dos Estados Unidos), selecionadas para esta análise porque também utilizaram, na notícia, fotografias coloridas, com áreas na cor preta. Porém, ainda que estimulem a relação de proximidade entre leitor e informação, elas não produzem o mesmo sentido da figura 45.



Figura 46 – Zero Hora (3 abr. 2005), primeira página.



Figura 47 – Província (México) (3 abr. 2005), primeira página.



Figura 48 – Oakland Tribune (EUA) (3 abr. 2005), primeira página.

4.2.2 Revista impressa

[Análise 3]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia e da informação

Com enfoque parecido ao da [Análise 1], a materialidade das revistas impressas é um elemento a ser considerado na relação de distanciamento que as imagens produzem, num primeiro momento, entre observador e mídia. De forma complementar,

algumas características próprias do suporte especializam esta análise: primeiro que, por conta da melhor qualidade do papel utilizado na impressão, as imagens aqui podem ser veiculadas com melhor definição gráfica (o papel *couché*, por exemplo, suporta a impressão de imagens com maior resolução em relação ao papel imprensa), o que permite a este suporte utilizar imagens maiores com mais frequência em suas páginas.

Outra característica intrínseca, a prática de leitura das revistas (identificadas geralmente como produtos jornalísticos mais analíticos) pede que o observador demande um tempo maior para sua leitura, aumentando, assim, o tempo de exposição da imagem na retina do olho do leitor, o que gera subsídios para a leitura circular das notícias visuais.

É importante destacar que, como qualquer veículo de comunicação, há diferentes tipos de revistas, com diversas propostas editoriais, as quais, eventualmente, podem não ilustrar diretamente o exposto nesta e nas outras análises. Algumas revistas de formato *pocket* (“de bolso”, com tamanho reduzido para serem carregadas facilmente), por exemplo, são planejadas para uma leitura rápida e superficial, onde quer que o leitor esteja. Elas têm, em comum, um caráter de entretenimento, com conteúdo como astrologia, culinária, cobertura televisiva etc. Afim de melhor interpretar o sentido de imersão visual neste suporte, a análise das revistas reúne produtos semanais ou mensais de grande circulação, com perfil editorial que noticie diferentes assuntos. São exemplos para esta análise revistas como *Veja*, *Época*, *IstoÉ*, *CartaCapital*, *SuperInteressante*, entre outras.

Da mesma maneira que, nos cinemas, a imagem projetada na tela ocupa um espaço quase total do campo visual do observador (com a colaboração do ambiente escuro da sala, que reduz os limites visíveis da tela do cinema), as fotografias que ocupam todo o espaço da página da revista (“sangradas” para fora da página) permitem a aproximação do observador, sem que este perceba a ação de intermediação fotográfica. Mesmo por meio de uma superfície bidimensional, o observador sente-se imerso naquela informação.

A presença ou ausência de moldura na página impressa ou nas imagens de seu conteúdo, por exemplo, é uma das características da composição visual que mais interfere no distanciamento ou no menor envolvimento com a segunda realidade da imagem mediada. Quanto mais presente e visível for o retângulo, mais separado do conjunto passa a ser seu conteúdo. Quanto menos visíveis forem seus limites (bordas ou molduras), mais próximo será o conteúdo do que está fora (GUIMARÃES, 2007, p. 8).

O tamanho das imagens nas páginas – e do próprio formato da revista – envolve o observador em um jogo de proximidade e afastamento, de inclusão (estar dentro, perto, fazer parte de) ou de distanciamento em relação à informação (ao ver a imagem e ter consciência da interface de mediação). Assim, fotografias que ocupam o campo visual do leitor e que tenham uma relação proporcional com a cena representada (ou seja, exibem o ângulo de visão de como se o observador fosse o próprio fotógrafo) contribuem para que a aproximação do observador com a informação seja feita sem a percepção do suporte midiático. Esta estratégia discursiva, comum nas revistas, foi utilizada pela *Mundo Estranho* na edição de fevereiro de 2009 (Figura 49). A foto, colorida e realista (ainda que tenha elementos que interfiram em sua superfície, como os blocos de texto), foi feita com um ângulo de visão que se assemelha ao do observador. A imagem sangrada na página, que elimina bordas ou limites, faz com que o olhar humano complete aquela imagem na segunda realidade criada pelo observador. Para ele, é como se aquela cena estivesse acontecendo à frente de seus olhos. Isso é ressaltado pela posição frontal e superior das pessoas, que revela o eixo acima-abaixo / “eu-eles”.

APREÇO ARTÍSTICO

Qual museu tem o acervo mais caro do mundo?

É difícil responder porque não dá para fazer essa conta. O museólogo Wallemir Lourenço, da Associação Brasileira de Museologia, explica que o valor dos acervos fica em sigilo por medida de segurança: “Além disso, algumas obras são patrimônio da humanidade e não têm valor de mercado”, completa. Se desse para calcular, o título provavelmente seria de algum grande museu que abriga importantes coleções de arte. É o caso do Louvre, de Paris. O museu mais visitado do mundo é a casa da Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, e da tela A Liberdade Guiando o Povo, do francês Eugène Delacroix, que integram a lista das dez obras de arte mais valiosas da história. O Vaticano também expõe duas obras renascentistas que estão entre as dez mais: o teto da Capela Sistina, de Michelangelo, e o quadro A Escola de Atenas, de Rafael.

DE YURI VASCONCELOS

GALERIA BILIONÁRIA

As cinco obras de arte mais caras valem mais que o faturamento anual dos sete clubes de futebol mais ricos do mundo

LEGENDAS: / AUTOR \$ VALOR EM REAIS □ ONDE SE ENCONTRA

- 1 TETO DA CAPELA SISTINA**
/ Michelangelo \$ 1,39 bilhão □ Vaticano
- 2 MONA LISA**
/ Leonardo da Vinci \$ 1,15 bilhão □ Museu do Louvre (Paris, França)
- 3 A ÚLTIMA CEIA**
/ Leonardo da Vinci \$ 913 milhões □ Convento Santa Maria delle Grazie (Milão, Itália)
- 4 A ESCOLA DE ATENAS**
/ Rafael \$ 858 milhões □ Museu do Vaticano
- 5 A LIBERDADE GUIANDO O POVO**
/ Eugène Delacroix \$ 791 milhões □ Museu do Louvre

TOTAL: 5,1 BILHÕES DE REAIS

Fonte: Avaliação feita por especialistas em arte. Dados de 2008. www.louvre.fr
A Foto: Marcelo Vetterlein/Contrasto/Contrasto

Figura 49 – Revista *Mundo Estranho* (fev. 2009), p. 50. Reprodução.

A influência que a materialidade do suporte e o tamanho da imagem impressa realizam na proximidade do observador com a informação é mais sensível no exame da capa da revista *Info*, de março de 2010 (Figura 50), a qual destaca a imagem do iPad, *gadget* da Apple que havia sido recém-lançado. A revista circulou com duas versões de capa: os exemplares entregues aos assinantes tiveram o iPad retratado em tamanho natural; já as revistas vendidas em bancas trouxeram uma foto pequena do equipamento.

A representação em tamanho real de algo permite a sensação, de maneira instantânea, de proximidade entre o observador e o objeto da imagem (informação mediada, construída na segunda realidade). Nos exemplares enviados aos assinantes, em vez de o leitor segurar a revista, ele segura, com suas mãos, o próprio iPad (a Figura 51 mostra uma simulação de como o observador se posiciona frente às duas versões da capa e também frente ao iPad). Esta proximidade visual (que simboliza uma proximidade física) ativa no observador o sentido de presença, de posse, de fazer parte, de ser um dos poucos donos daquele novo equipamento comentado e desejado por muitos (estar dentro daquele grupo). A aproximação simbólica do observador com a primeira realidade faz a imersão dele na segunda realidade: o consumismo, o desejo de possuir determinada coisa relaciona-se com o sonho, uma das raízes produtoras de cultura, segunda Bystrina. Você precisa do iPad? A resposta já está dada pelo discurso visual: sim.



Figura 50 – Capa da revista *Info* (mar. 2010). Reprodução.

Nos exemplares vendidos em bancas, em vez de utilizar este recurso discursivo, a capa da *Info* funcionou mais como uma barreira que afasta o observador da informação mediada. O tamanho da imagem e a larga moldura branca em volta do iPad reforçam o sentido de distância (ou sequer permitem a ideia de proximidade). A sensação de fazer parte, a proximidade entre observador e segunda realidade, não é tão evidente na versão branca da capa.



Figura 51 – Simulação entre o manuseio das versões da revista *Info* (mar. 2010) e do iPad.

De forma complementar, um experimento com leitores realizado por Guimarães (2007) comprova que o formato, ou seja, o tamanho das páginas da revista (e, por extensão, de qualquer mídia impressa) é um elemento relevante na proximidade física com a mídia e simbólica com a informação. Para analisar a materialidade deste suporte, foram utilizadas as revistas *Viaje Mais*, da Editora Europa, e *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, que tratam sobre turismo, um tema que também mexe com a imaginação do leitor, ao trazer assuntos e imagens do “lá de fora”.

As revistas analisadas publicam suas edições em duas versões: a tradicional, com cerca de 20,5 cm x 26,5 cm, e uma edição de bolso, com tamanho das páginas 80% menor. Como a redução é feita a partir da página tradicional pronta, todas as páginas e conteúdos são iguais em proporções e posicionamentos.

Em contato com as duas versões das revistas (tamanhos diferentes da mesma edição) foi constatado que, para o conforto muscular do sistema óptico, a leitura da versão reduzida demandou uma acomodação da postura do leitor, que diminuiu a distância entre seus olhos e as páginas em cerca de 70% a 80%.

É interessante observar que, em situação de conforto muscular, será a tipografia que comandará a aproximação no eixo leitor-revista: para as letras menores da edição de bolso, maior aproximação, como um volume de voz mais baixo que requer a proximidade do ouvinte. Na aproximação, a imagem projeta-se ocupando uma área maior do campo visual, mas a **materialidade da mídia se torna mais presente**, quebrando um pouco o vínculo mais sensível do leitor com a imagem (GUIMARÃES, 2007, p. 10, grifo nosso).



Figura 52 - Capas das revistas Viaje Mais (ago. 2007) e Viagem e Turismo (nov. 2000), nos formatos tradicionais e “de bolso”, utilizadas no experimento (GUIMARÃES, 2007).

Na versão menor das revistas, na mesma medida em que a distância entre observador e mídia é reduzida, a materialidade do suporte é mais evidente aos sentidos corpóreos, afastando o observador da informação. A capacidade discursiva da imagem sangrada na página, ou seja, a imersão visual do observador na cena não mediada (a sensação de estar dentro da imagem, proximidade entre observador e primeira realidade), perde força, por exemplo, a partir da percepção física da mediação da cena. “Nosso olhar é envolvido em um jogo de proximidades e distanciamentos, de inclusão (estar dentro, fazer parte de) ou de assistir a tudo como consciência de uma interface de mediação” (ibid., p. 9).

Essa abordagem faz referência não apenas à relação física do ato de leitura da mídia, mas, principalmente, aos efeitos produzidos por esta ergonomia na construção das mensagens do jornalismo. Conforme aponta Hans Belting, a significação das

imagens só se produz ao ser relacionada com a mídia e com o corpo. Ou seja, a significância da imagem

[...] torna-se acessível somente quando levamos em conta outros determinantes não-icônicos como, no sentido mais geral, mídia e corpo. Mídia, aqui, é para ser entendida não em seu sentido usual, mas no sentido de agente pelo qual imagens são transmitidas, enquanto corpo significa tanto o corpo que performatiza quanto o que percebe, do qual as imagens dependem na mesma medida em que dependem de suas respectivas mídias (BELTING, 2006).

É ao se colocar como sujeito e como “corpo presente frente à imagem” que o observador recebe, processa e compreende o discurso visual. Para Belting, é a partir desta relação que as imagens “acontecem” ou “são negociadas” entre corpo e mídia.

[Análise 4]

Superfície da imagem aproxima observador da informação

Como visto na análise dos jornais, além da configuração feita em cada suporte midiático, a imagem encontra elementos para transmitir mensagens também a partir de sua própria superfície. Conforma orienta Flusser, a superficialidade da imagem técnica, que hoje é computada e recomputada, pode receber uma ilimitada carga de informações de acordo com a intenção de seu produtor. A manipulação de fotografias⁵³, por exemplo, é um recurso que, se bem usado, pode ampliar ainda mais a discursividade visual do jornalismo. Nas revistas, essa questão é facilmente observada.

Nos últimos três anos, o firme e constante desempenho econômico do Brasil em meio às recentes crises financeiras que abalaram as economias mundiais foi assunto constante na mídia nacional e internacional. A semanal inglesa *The Economist* abordou

⁵³ Embora tenha sido popularizada a partir do desenvolvimento dos computadores (que se aprimoram a cada dia), a manipulação de imagens não é uma exclusividade da era da informática. No final dos anos 20, por exemplo, assim que se tornou líder soberano da União Soviética, Joseph Stalin tratou de retocar a História por meio de alterações fotográficas, seja com a inclusão de sua imagem na Revolução Russa de 1917 ou com a exclusão de seus desafetos políticos, após a morte de Lenin, em 1924. O caso mais conhecido da manipulação stalinista é a foto em que Lenin discursa para as tropas diante do Teatro Bolshoi, em 1920, que posteriormente foi manipulada para retirar da cena Leon Trotsky e Lev Kamenev, inimigos de Stalin, que foram posteriormente assassinados. (Fonte: Revista *Veja*, nº 1.522, de 19 de novembro de 1997).

o êxito brasileiro na capa da edição de 14 de novembro de 2009 (Figura 53). Para a imagem, usou uma foto aérea do Rio de Janeiro em que o Cristo Redentor aparece decolando rumo ao céu, numa acepção visual semelhante ao lançamento de foguetes espaciais. O movimento de subida na imagem (e do sentido de leitura, que acompanha o sentido do Cristo) contrasta com a crise econômica mundial da época: enquanto o restante do mundo amargava problemas financeiros, o Brasil seguia para cima, para frente, ou seja, seguia desenvolvendo-se. Coincidentemente, a edição do dia 7 de novembro de 2009 da revista *Veja* (portanto, publicada uma semana antes da *The Economist*) utilizou uma linguagem visual parecida em sua capa sobre carreiras profissionais. Na imagem, um homem de terno e gravata alça voo sobre um fundo azul que segue para uma área branca⁵⁴. Segundo Yamamoto (2008), o movimento de subida denota uma leitura diacrônica que evidencia progressão, crescimento.



**Figura 53 – *The Economist*
(14 nov. 2009), capa. Reprodução**



**Figura 54 – *Revista Veja*
(7 nov. 2009), capa. Reprodução**

⁵⁴ Um rápido exame das cores desta capa evidencia o uso predominante do azul e amarelo, fato que, contextualmente, pode dizer muito, conforme mostrou o estudo de Guimarães (2007) sobre a discursividade das cores na mídia. Desde 2001, quando se iniciou a definição dos candidatos à presidência pós-FHC, o uso de azul e amarelo nas capas da *Veja* apresenta-se associado a assuntos positivos, ignoradas as ocasiões em que as cores apresentaram uma relação direta com o tema (como a seleção brasileira de futebol, por exemplo). Essas são as cores que identificam também o PSDB, partido com o qual se deu a polarização política brasileira dos últimos anos. Por outro lado, o vermelho (cor do PT) foi geralmente atribuído a assuntos negativos. A análise aprofundada sobre isso pode ser encontrada em *As cores na Mídia* (GUIMARÃES, 2003).

As imagens das capas, alteradas de forma a deixar evidente a intenção de seus produtores, mostra a capacidade narrativa das imagens e aproxima o observador para uma leitura atenta e circular daquela superfície. Junto ao movimento de subida do Cristo, na capa de *The Economist*, e do homem de terno, na capa de *Veja*, segue o observador. A proximidade com a informação leva o leitor rumo ao desenvolvimento econômico e profissional noticiado nas revistas.

Contudo, a análise de algumas imagens pode revelar camadas de significação ainda mais profundas e duradouras. Ao unir a proximidade física do suporte midiático com a superfície significativa da imagem, o observador, por meio da ação na segunda realidade, pode tomar partido em relação às informações mediadas. No dia 17 de julho de 2007, o Brasil assistiu ao pior acidente aéreo do país até então: o voo TAM 3054, que partiu de Porto Alegre, não conseguiu parar durante o pouso no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, ultrapassou a pista e colidiu com um prédio da companhia, no lado externo do aeroporto. Ao total, 199 pessoas morreram, 187 que estavam no avião e outras 12 que estavam no solo. A edição da *Veja* do dia 1º de agosto daquele ano dedicou a capa e sete páginas internas para uma reportagem sobre o acidente.

Já na apresentação da revista, a imagem da capa (Figura 55) arrasta o observador para a cabine do avião, que está representada na imagem sem piloto ou copiloto, momentos antes de colidir com o prédio da TAM. A imagem colorida e realista exhibe o painel de controles da aeronave com luzes acesas em sinal de que algo está errado – corroborado a posição frontal dos prédios à frente. O ângulo de visão através do vidro denota o sentido de descida. A imagem é sangrada na capa, com cantos escurecidos, marca discursiva tanto de noite quanto de escuridão, trevas. Toda a configuração tem o objetivo de simular a visão de quem estava no comando do avião naquela ocasião: o observador, arrebatado para a posição de comandante do avião, se coloca como sujeito ativo, de corpo presente frente à imagem. Sem usar nenhum elemento visual que faça referência à morte (como explosão, usada na capa da *IstoÉ*, *CartaCapital* e de outra edição da *Veja*, que trataram do mesmo assunto, figuras 60 a 62) a imagem consegue transmitir valores negativos por conta das experiências pré-predicativas com os eixos claro-escuro, acima-abixo e dentro-fora. Aqui, o caráter do “estar dentro” é responsável por identificar a posição do sujeito na foto, que adquire carga negativa por identificá-lo como causador do acidente; é o avião/dentro/eu que irá colidir com o prédio/fora/eles. Pela imersão na segunda realidade feita por esta imagem bidimensional, será o observador o responsável pela eminente tragédia.



Figura 55 – Revista *Veja* (1º ago. 2007), capa. Reprodução



Figura 56 – Revista *Veja* (1º ago. 2007), pp. 58-59. Reprodução.



Figura 57 – Revista *Veja* (1º ago. 2007), pp.60-61. Reprodução.

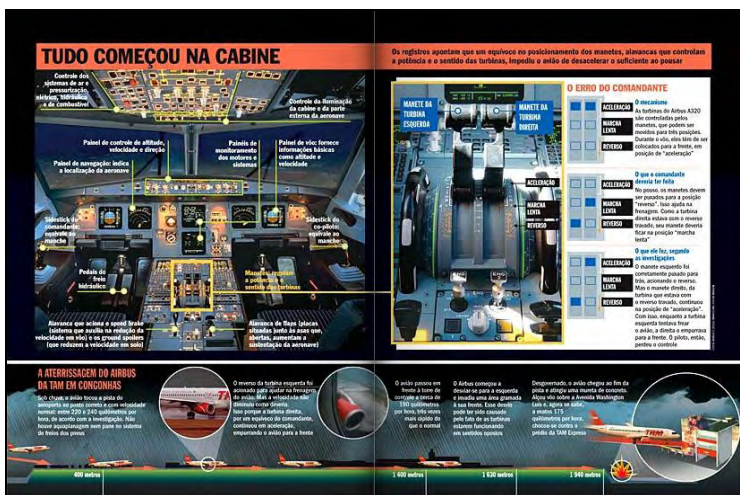


Figura 58 – Revista *Veja* (1º ago. 2007), pp. 62-63. Reprodução.



Figura 59 – Revista *Veja* (1º ago. 2007), p. 64. Reprodução



Figura 60 – Revista *IstoÉ* (25 jul. 2007), capa. Reprodução.



Figura 61 – Revista *CartaCapital* (21 jul. 2007), capa. Reprodução.



Figura 62 – Revista *Veja* (25 jul. 2007), capa. Reprodução.



Figura 63 – Revista *Época* (23 jul. 2007), p.54-55. Reprodução.

Nas páginas dedicadas à reportagem sobre o acidente, é feita uma inversão discursiva nas imagens: com o uso de uma foto sangrada em uma dupla de páginas que abre a matéria, o observador é agora colocado frente ao avião (Figura 56). De sujeito ativo, o observador torna-se sujeito passivo na ação exibida pela foto. Por meio da imagem não é possível identificar se aquele é um avião da TAM, ou ainda, se é o qual se acidentou. Mas essa identificação já é trazida de antemão pelo observador que, durante duas semanas antes dessa reportagem da revista *Veja*, viu e reviu o acidente em todos os veículos de comunicação. Por outro lado, a posição em que a foto foi feita, com o fotógrafo de frente com o avião, evidencia uma cena anormal, ou seja, exceto alguns trabalhadores aeroportuários, ninguém se depara com um avião dessa forma. O avião,

portanto, está vindo de encontro ao observador, antecipando o acidente. As características assimétricas do eixo dentro-fora são novamente invertidas: o leitor, agora fora do avião, encontra-se em um ambiente desprotegido (embora o “estar dentro” do avião, conforme afirmou a imagem da capa, também tinha uma carga negativa. “De fora” do acidente foi como a revista *Época* relacionou o observador com a dupla de páginas em que abordou o acidente, com uma ilustração de ângulo de visão externo, onipresente e impossível para o olhar humano – Figura 63).

O tamanho do avião na imagem é outra marca discursiva que revela a força com que ele está vindo em direção ao observador. A aeronave não cabe dentro da imagem e extrapola os limites retangulares da página da revista. A imagem, quase em close, transforma o sentido da distância e leva o observador a uma “proximidade psíquica e a uma “intimidade” extremas [...], materializa quase literalmente a metáfora do tato visual, ao acentuar, ao mesmo tempo e de modo contraditório, a superfície da imagem” (AUMONT, 1993, p. 141).

Ao longo das outras páginas da reportagem, as imagens envolvidas com blocos de texto da diagramação mostram a contextualização do assunto, com fotos do interior do prédio atingido, retratos dos pilotos do avião, da caixa-preta (Figura 57) e de outros dois acidentes aéreos que aconteceram no país (Figura 59). Pela paginação padrão da *Veja* nestas páginas, as imagens afastam o observador da informação para deixar a significação da notícia como responsabilidade do texto verbal, que propõe ser analítico. Independentemente do discurso das palavras, o leitor acompanha do “lado de fora” a análise da revista. Mas é novamente convidado a fazer parte do que aconteceu no acidente nas páginas 62 e 63 (Figura 58), uma dupla que traz imagens que detalham o interior da cabine do avião e um infográfico na parte inferior das páginas que mostra, passo a passo, como o avião perdeu o controle e colidiu com o prédio da TAM.

As imagens técnicas, superfícies capazes de serem informadas, ativam no observador sentidos que aproximam a primeira da segunda realidade (as imagens exógenas se aproximam das imagens endógenas), para assim, serem capazes de criar um discurso. Como visto na análise das imagens da reportagem da *Veja*, o jogo de inversões na relação dentro-fora permitiu ao observador fazer parte de todos os envolvidos no acidente: piloto, pessoas que estavam no solo, enfim, a sensação geral de sofrimento e morte próprias de uma fatalidade. O acidente com o voo 3054, noticiado por toda mídia, ocupou também os espaços da internet, como será visto na **Análise 6**.

4.2.3 Internet

[Análise 5]

Sintaxe visual afasta observador da informação

Por mais que o suporte multimidiático da web prometa interações que estimulem múltiplos sentidos corpóreos (variações visuais, sonorizadas ou táteis, mediadas por telas ou periféricos), os produtos jornalísticos veiculados na internet usam a imagem de forma muito parecida com o meio impresso, mas com alguns prejuízos. Exceto experimentações singulares e de cunho artístico, os *sites* são estruturados com a mesma forma retangular dos meios impressos, com páginas de fundo branco que, na maior parte das vezes, utilizam imagens com limites definidos (retangularmente) e com tamanho reduzido (a variação cromática do fundo da tela é uma forma de criar mensagens visuais, conforme discutido na **Análise 1**). Exibidos em uma tela também retangular, os *sites* geralmente não permitem visualizar a página como um todo, utilizando, para isso, barras de rolagem vertical e/ou horizontal⁵⁵. A partir dessa práxis semelhante ao desenrolar de um pergaminho, mostram-se áreas em detrimento da ocultação de outras⁵⁶.

Por mais que a página on-line possa ter comprimento e largura ilimitados, a **sintaxe visual** dos elementos que compõem os *sites* fica reduzida à área da tela exibida no monitor do computador. Soma-se a isso a enorme variedade de fotos que são mostradas numa mesma tela, lado a lado a publicidades em igual número (muitas vezes em formato maior que as imagens das notícias) e a caixas de textos, também retangulares.

⁵⁵ Alguns veículos têm disponibilizado para a internet e para dispositivos móveis (como iPad) cópias integrais das edições impressas. É o caso, por exemplo, de *Veja*, *Folha*, *Estadão* e *O Globo*, que oferecem uma “versão digital” do conteúdo impresso que pode ser simbolicamente “folheado” (*pageflip*) como a mídia tradicional. Embora seja um produto divulgado como inovador pelo mercado, este estudo ignora essas versões, uma vez que se tratam da mesma paginação impressa exibida em tela de computador e prejudicada pela falta de materialidade.

⁵⁶ O tamanho da tela no monitor do observador pode ser configurado para exibir mais ou menos áreas, de acordo com o ajuste da resolução da placa de vídeo. Alguns sites preveem essas medidas variáveis das telas e projetam suas páginas para que se ajustem de acordo com a resolução do vídeo do visitante. As chamadas “páginas elásticas” mudam a composição dos elementos, alterando, assim, a sintaxe visual das notícias. Para este trabalho, todas as reproduções das telas utilizam a medida de 1024 x 768 pixels, tela de proporção 4:3, padrão mais utilizado para os monitores de atualmente.

O site da *Folha de S.Paulo*, agora integrado ao *Folha.com* depois da última reestruturação gráfico-editorial do veículo (Figura 61), utiliza o padrão de “pergaminho” para a exibição de seu conteúdo.

O jornalismo como é apresentado atualmente ainda não aprendeu a construir informações multimidiáticas. Nota-se que o telejornalismo é essencialmente oral, o jornal impresso predominantemente escrito e o jornalismo on-line tímido se considerarmos que há mais de dez anos chegou com a promessa de uma nova mídia interativa, multimidiática e democrática e o que temos é um jornalismo on-line que evita imagens, evita a remissão a outras fontes e os poucos espaços da tela que exploram movimento e sons são os espaços publicitários. Pois o que nos preocupa é que, por meio das cores, das formas e das experiências primárias, as imagens formam conceitos com menos transparência para o receptor do que as estratégias discursivas dos textos (GUIMARÃES, 2006b, p. 191).

Deste modo, a primeira característica a ser destacada no jornalismo visual veiculado na internet⁵⁷ é de que o suporte, ao mesmo tempo em que utiliza muitas imagens na mesma página (tela), evita o discurso visual dessas superfícies, dado o uso exacerbado de fotos e publicidades, o qual não abre margem para o olhar pausado e circular do observador.

Isso pode ser facilmente visualizado pela análise das páginas dos sites *UOL* e *Globo*, e dos espanhóis, *El País* e *El Mundo*, que no dia 2 de outubro de 2009 noticiaram a escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede da Olimpíada de 2016, após vencer a espanhola Madri, outra candidata finalista (Figuras 65 a 69). Neste dia, o *UOL* veiculou duas composições de página principal diferentes, uma delas com uma grande imagem que ocupou a área superior da tela. (Figura 65).

⁵⁷ Para melhor analisá-los, os sites jornalísticos usados como exemplos neste trabalho reúnem versões de veículos renomados no meio impresso, como *Folha de S.Paulo* (*folha.com* e *UOL.com.br*), *Estado de S. Paulo* (*estadao.com*) ou *O Globo* (*oglobo.globo.com*), entre outros. Acredita-se que, a partir dessa seleção, o estudo das mídias tenha melhor material de análise a partir da estrutura das empresas de comunicação, com departamentos específicos para produção visual das notícias.



Figura 64 – Estilo “pergaminho” da internet: de toda a página, apenas a área destacada é exibida na tela (24 mai. 2010). Montagem.



Figura 65 – uol.com.br (2 out. 2009), página principal com imagem em destaque. Reprodução.



Figura 66 – uol.com.br (2 out. 2009), página principal. Reprodução.



Figura 67 – globo.com (2 out. 2009), página principal. Reprodução.



Figura 68 – elpais.com
(2 out. 2009), página principal.
Reprodução.



Figura 69 – elmundo.es
(2 out. 2009), página principal.
Reprodução.

A partir da análise das páginas principais (destas e de outras durante o processo de pesquisa desta dissertação), é possível notar a multiplicidade de imagens (notícias e publicidades), textos e elementos visuais colocados em caixas. Esse padrão de informações “encaixotadas” repete-se, talvez, em todas as “capas” dos sites jornalísticos, os quais costumam obedecer a uma construção por um diagrama (*grid*, esqueleto) vertical. Como visto anteriormente, incluir informações repetidamente dentro de alguma forma reduz o poder discursivo do “estar dentro”. Essa repetição afasta o observador da mídia e também da informação, ao não permitir a leitura pausada das imagens (também por meio do tamanho reduzido das fotos). As imagens usadas nos portais são, portanto, nos termos de Flusser, redundantes: comunicam, mas pouco informam.

Algumas abordagens como a cibercultura⁵⁸ identificam a internet como uma ferramenta que permite múltiplas ligações, seja por meio dos *links*, ou do pensamento rizomático⁵⁹ próprio deste suporte. Segundo essas análises, o conjunto de processos da mídia on-line “potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos”

⁵⁸ Por cibercultura entende-se o conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 1970, com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época (LEMONS, 2004).

⁵⁹ Proposto por Deleuze e Guattari, a estrutura do rizoma, com seus platôs e linhas de fuga, assemelha-se “a uma teia, não tendo um único caminho possível, mas muitos, clicados por ações que refletem pensamentos que, como o rizoma, não são só lineares nem controláveis em todas as instâncias” (ARAÚJO, 2005, p. 2)

(LEMOS, 2004, p. 9). Contudo, o **jornalismo visual proposto pela internet**, sob o olhar da Semiótica da Cultura (base para esta dissertação), apresenta um decréscimo na carga discursiva, tributário do uso exacerbado de imagens técnicas redundantes.

Outro aspecto intrínseco da configuração (“materialidade”) deste suporte é a apresentação sempre de parte do conteúdo de cada mídia, ou seja, por mais que a *Folha.com* apresente um ilimitado conteúdo em suas páginas, muito maior do que a versão da *Folha de S.Paulo* impressa, o conteúdo está oculto e deve ser encontrado, selecionado pelo observador para ser visto. Na web, as páginas, imagens e informações precisam ser escolhidas, clicadas. “Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é ‘necessário’ pensar, reter, esperar etc” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16). Dessa forma, se comparado ao tradicional jornal impresso, o observador na internet perde a oportunidade de flunar sobre as páginas de todo o veículo e ser puxado para “dentro do conteúdo” que julga ser interessante.

Comum nos sites jornalísticos, as seções que tratam especificamente do fotojornalismo, identificadas, por exemplo, como “Álbum” ou “Fotos do dia”, é um recurso encontrado pelos veículos para dar destaque às imagens. De fato, nestas áreas as fotografias têm um tratamento específico, com apresentação visual maior e ferramentas como transição automática entre as imagens (*slideshow*).

Contudo, tanto a forma de disposição das imagens na página principal (Figura 70), quanto a exibição maximizada da fotografia na tela (Figura 71), tira as imagens do contexto da notícia, juntando visualmente diversos assuntos na mesma página, como um mosaico de informações. Aqui, outra vez, a repetição de caixas e o uso exagerado de imagens torna a leitura fragmentada e pouco atenciosa. O observador, novamente é impedido de participar das informações por meio da própria imagem, que, neste caso, funcionam como barreiras, biombos, entre a proximidade entre observador e informação.

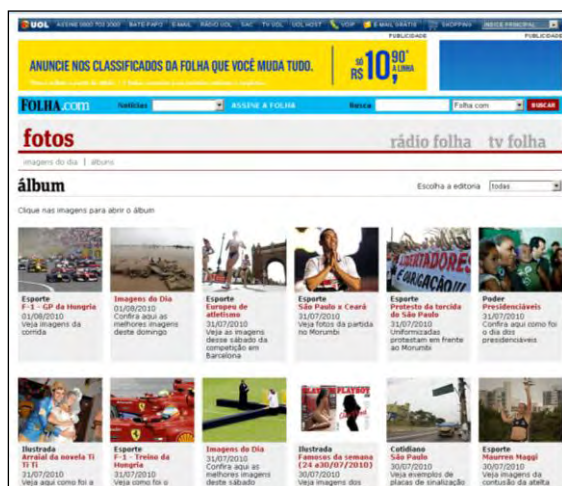


Figura 70 – folha.com (1 ago. 2010), álbum de fotos Reprodução.

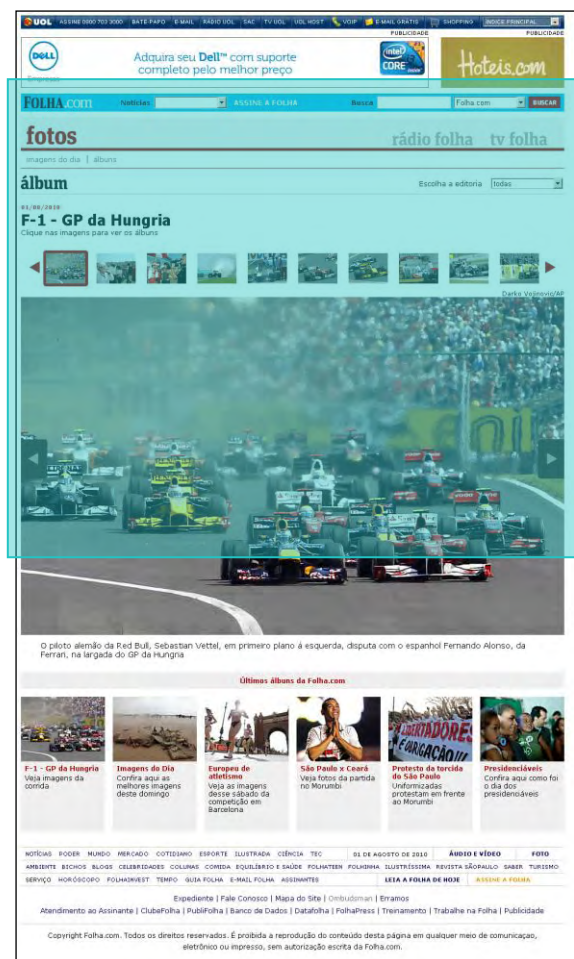


Figura 71 – Simulação da página inteira que é exibida após a seleção de uma imagem na Figura 70. O destaque mostra a área visível da tela. (1 ago. 2010). Montagem.

Ainda que o álbum de fotos exiba a imagem com grande destaque em relação à tela, a necessidade de rolagem da página faz com que o observador concentre sua atenção na própria mídia, quebrando a capacidade de imersão na superfície da foto. Diferentemente do sentido de agência discutido no Capítulo 3, a ação de “rolar a página” é o (d)efeito a que se refere Belting ao afirmar que, “quando a mídia visual torna-se autorreferencial, ela se volta contra suas imagens e nos desvia a atenção” (BELTING, 2006).

Conforme observado em vários veículos analisados, as apresentações das seções de imagens são muito parecidas entre si. Assim, para esta análise, basta o exemplo da *Folha.com* para o exame da composição visual.

[Análise 6]

Superfície da imagem aproxima observador da mídia e da informação

Fenômeno recorrente da notícia, o “furo jornalístico” é uma das características pela qual um veículo de comunicação busca sustentar sua credibilidade perante o observador. Historicamente, ao tomar conhecimento de um fato que respeite os critérios de noticialidade, quanto mais rápido o jornal publicar a notícia, melhor será para seu público e mais importante o veículo será em relação aos concorrentes.

Em tempos de mídias on-line, o jornalismo impresso emancipou-se da necessidade explícita da notícia imediata, atribuindo para si um papel mais analítico dos fatos. Como herança para o jornalismo veiculado na internet (suporte incomparavelmente mais rápido na publicação de conteúdo em relação às mídias impressas), o furo de reportagem indica a atual medida de avaliação: na internet, quanto mais rápido for publicada uma notícia (agora talvez em questão de segundos depois do fato ter acontecido), melhor e mais atual será o veículo. Contudo, no meio on-line, a credibilidade tem caminhado em trilhas por vezes controversas ao tempo e novidade da publicação. Em alguns casos, a falta de tempo para a produção de imagens técnicas (nos termos da filosofia da mídia, na “agregação de significados às superfícies”) e para o entendimento de tais mensagens visuais pelos leitores tem levado a falhas na comunicação.

Foi o caso da cobertura que o UOL fez do acidente do voo 3054, em São Paulo, discutido na **Análise 4**. Os sites jornalísticos, aflitos por notícias novas sobre a tragédia, buscavam apoio dos próprios leitores. A fim de conseguir informações e imagens antes que seus concorrentes, o UOL, um dos principais portais de notícias do país, publicou na sua página principal: “Tirou foto do acidente em Congonhas? Envie”. O “convite” solicitava que leitores que estivessem próximos ao acidente enviassem as imagens por eles produzidas. Um trabalho de fotojornalismo delegado aos próprios internautas, sem restrições de idade ou de responsabilidade com a notícia.

Às 12h20 do dia seguinte ao acidente, uma imagem publicada na página principal do UOL, em posição de destaque na sintaxe visual da tela (Figura 72), ilustrava a legenda anexa: “Flagra de internauta: pessoa pula de prédio em chamas”. Em busca do furo de reportagem e da maior audiência, a fotografia veiculada pelo UOL realmente exibia o prédio em chamas, com uma pessoa saltando, aparentemente fugindo do fogo e da morte. De acordo com o ombudsman do UOL, a notícia ficou publicada durante duas horas (tempo alto para os padrões da internet), até que fosse retirada do

site. O motivo: a imagem, na verdade, tratava-se de uma fotomontagem (Figura 73) de um imprudente internauta não identificado que não tinha vínculo nenhum com o portal, nem com a credibilidade jornalística. A farsa foi denunciada por leitores e retratada na coluna “Erramos” do portal, porém sem referências maiores na página principal do veículo. A notícia é comentada até hoje pelos leitores e pela própria mídia, como um dos principais deslizes no jornalismo on-line nacional.



Figura 72 – Recorte da página principal do UOL (18 jul. 2007). Reprodução.

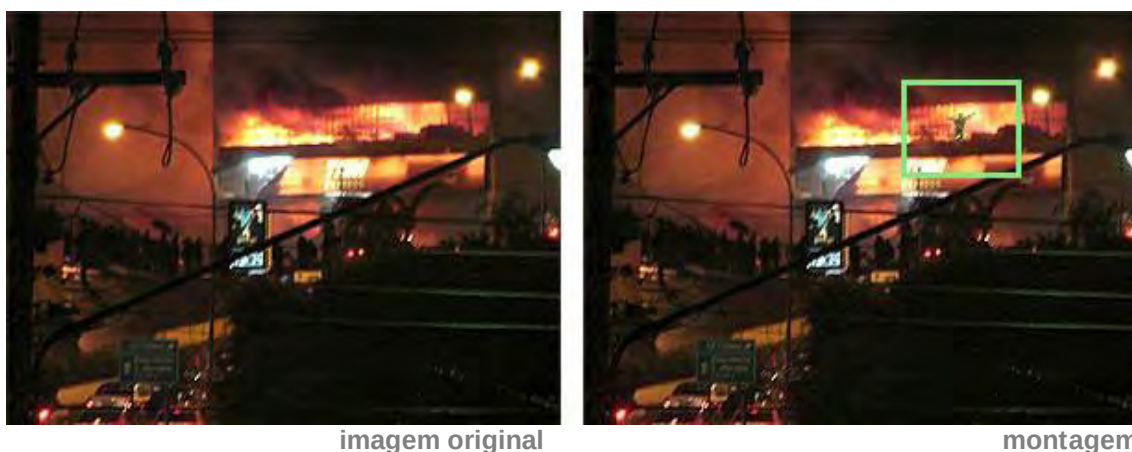


Figura 73 – Imagem original utilizada para fotomontagem. Reprodução.

A dramaticidade da imagem (que confere com o valor-notícia morte) é ressaltada pela pré-orientação do olhar do observador sobre a foto. A tonalidade escura da imagem

resgata os valores negativos das trevas, escuridão e morte. O suposto salto do homem que fugia das chamas esconde, na verdade, um valor de dor: ao pular de cima para baixo, a morte torna-se ainda mais cruel, pois mesmo sem o acidente, saltar de um prédio é símbolo para o suicídio.

A imagem manipulada intencionalmente dessa forma foge à credibilidade do jornalismo, ao mesmo tempo em que, em uma análise isolada da superfície simbólica, aproxima o observador da segunda realidade. Mas esse vínculo é fraco, pois se apoia em uma proximidade a partir de uma falsa informação. Mesmo sendo publicada em um suporte que afasta o observador da mídia, a imagem teve força discursiva suficiente para resgatar a atenção do internauta na página.

Diferentemente das Figuras 53 e 54 (em que a alteração das imagens foi transparente e direcionada intencionalmente a partir de uma informação da primeira realidade), a imagem manipulada publicada pelo UOL volta-se para a segunda realidade sem que haja informação resgatada na primeira realidade. Isso faz com que a proximidade do observador com a segunda realidade circule apenas na falsa fotografia, sem criar o vínculo com a notícia. Ou seja, das 199 mortes do acidente, nenhuma foi mais trágica e importante do que esta exibida na fotomontagem.

[Análise 7]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia e da informação

Herdeiros da sintaxe do jornalismo impresso, os veículos de comunicação na internet ainda não conseguiram se servir do desenvolvimento discursivo que as mídias tradicionais têm, conforme examinado na análise anterior. Os jornais da *web* sequer estipularam uma linguagem visual própria do suporte. Contudo, alguns rumos parecem ser promissores na vinculação entre observador e informação, valendo-se exatamente do caráter multimídia da internet. É o caso das infografias on-line discutidas no Capítulo 3, que têm sido trabalhadas de forma ainda tímida pela mídia. Nestas imagens de caráter imersivo, o observador tem a possibilidade de controlar a informação exibida na tela do computador por meio de cliques na imagem, ao reproduzir uma animação, pausar, retroceder e ir além daquela mensagem com os *links*. Este recurso narrativo começou a ser utilizado no jornalismo on-line em notícias de conflitos e guerras, na recriação de

movimentos e estratégias difíceis de serem conjugados com fotografias ou ilustrações. Hoje, é utilizado para diversas pautas.

Ainda que relevantes, a maioria das produções infográficas on-line, contudo, não abarcam as distintas possibilidades de imersão e agenciamento que o suporte pressupõe. A produção jornalística neste segmento fica restrita, muitas vezes, à reprodução do conteúdo de outros meios, como a televisão e o impresso. Nas infografias do jornalismo on-line, poucos são os exemplos de novas experimentações.

Em um primeiro momento existe a reprodução simples da informação da versão impressa. Em um segundo, há a criação de conteúdos originais, melhorados com hipervínculos e incrementados com certo grau de personalização para o leitor/usuário. Em último lugar, observa-se a geração de conteúdos específicos, especificamente projetados para o meio on-line e a experimentação com novas formas de narração. Esta última etapa, entretanto, ainda é algo raro (MACIEL; SABBATINI, 2004, p. 4)

Essa ideia é compartilhada por outros pesquisadores. Buitoni (2007), ao avaliar as potencialidades do discurso visual, repara que os diferentes níveis de leitura e de interatividade não têm presença significativa nos produtos jornalísticos brasileiros da Internet. Em uma análise de diversos *sites* jornalísticos nacionais, a pesquisadora destaca que o conteúdo nestes veículos on-line “está bastante ‘com-formado’: o que prevalece é o modelo do texto linear (...) do jornal impresso. A visualidade das revistas, geralmente um pouco mais expressiva, parece não ter tido muita influência” (BUITONI, 2007, p. 2). Destas imagens identificadas na mídia nacional, todos os infográficos ainda seguem a classificação feita por Cairo (2008b) como infografias de nível de **instrução**, ou seja, um nível básico de interação entre observador e informação em que o leitor apenas controla a sucessão de mensagens na imagem. O UOL, por exemplo, possui uma seção intitulada “Infográficos” (noticias.uol.com.br/infograficos) em que veicula produções deste tipo. O *Estado*, por sua vez, disponibiliza área parecida em “Especiais” (estadao.com.br/especiais). Um pouco mais desenvolvidos que os exemplos nacionais, jornais da Espanha, como o *El País* (elpais.com) e o *El Mundo* (elmundo.es), dos Estados Unidos, como o *The New York Times* (nytimes.com), e da Argentina, como o *Clarín* (clarin.com), oferecem em seus *sites* recursos narrativos interativos há mais tempo que a mídia on-line brasileira.



Figura 74 – Infográfico do UOL, com nível de instrução: “BP contabiliza perdas após vazamento no Golfo do México”. Disponível em <noticias.uol.com.br/infograficos>. Acesso em 28 jul. 2010.



Figura 75 – Página com o índice dos infográficos produzidos pelo Estadão, todos com nível de instrução. Disponível em <estadão.com.br/especiais>. Acesso em 28 jul. 2010.

Cairo (2008b) dialoga com Murray (2003) ao destacar que boa parte das infografias produzidas atualmente pelos veículos de comunicação não é, de fato, interativa. Ou melhor, não possui o sentido de agenciamento, o qual pode ser utilizado

com significativo sucesso para a imersão do observador na imagem e também na informação. Alguns exemplos caminham para esta imersão, ao possibilitar que o leitor participe, realmente, da informação exibida na tela.

Um infográfico produzido em abril de 2005 pelo jornal *El Mundo*, por exemplo, complementa uma notícia sobre o plano do governo espanhol em impulsionar a construção de apartamentos de 25 m² para jovens casais que, de outra forma, não poderiam entrar no mercado imobiliário do país naquele momento (essa é a informação da primeira realidade). Os críticos do governo rechaçaram o projeto, argumentando ser difícil uma família viver comodamente em um apartamento tão pequeno (informação da segunda realidade). Porém, nenhum texto opinativo ou imagem da mídia deixou tão evidente essa informação quanto o infográfico do jornal na internet (Figura 76). Em vez de oferecer quatro ou cinco possíveis distribuições de mobília, a infografia permite que cada observador desenhe a sua própria, explore múltiplas possibilidades e, como consequência, perceba o que realmente significa habitar em um espaço de dimensões tão reduzidas. A interação permite que, pela imagem, o observador cria diversas mensagens. Trata-se aqui de uma imagem técnica informativa, de nível de **manipulação**, que aproxima o observador da mídia (pela ação de interagir fisicamente por meio de extensões) e também da mensagem da notícia (por “sentir” as informações da primeira e da segunda realidades: a dificuldade de morar em um espaço reduzido).

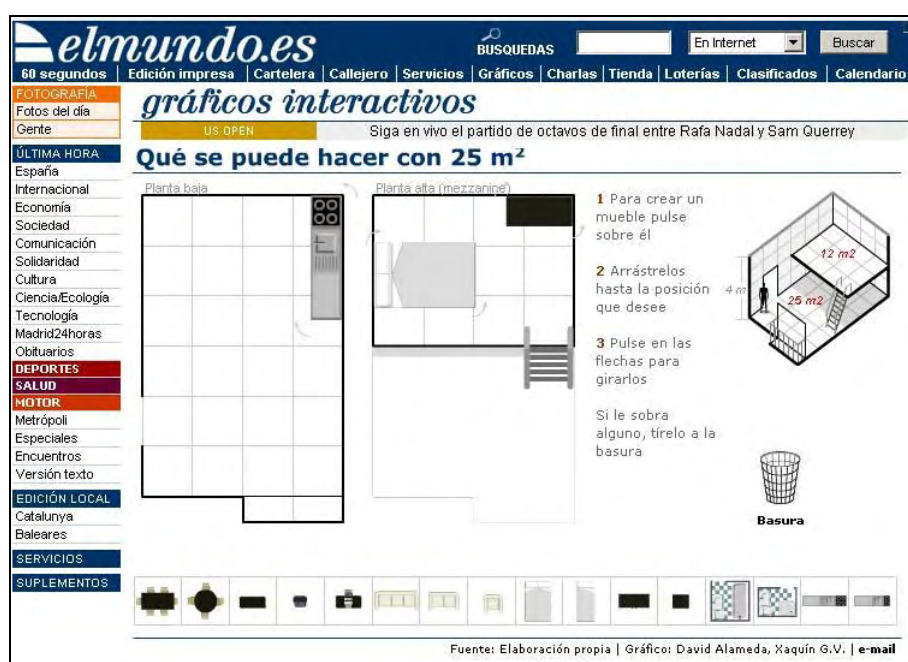


Figura 76 – Infográfico “¿Qué se puede hacer con 25 m²”. Disponível em <elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html>. Acesso em 10 ago. 2008.

Pela imagem da mídia on-line espanhola (que usa apenas imagens bidimensionais), o observador aproxima a primeira realidade da segunda realidade, recebendo a informação associada ao discurso da mídia.

Alguns casos utilizam outros elementos visuais para aproximar o observador da informação. É o caso do argentino *Clarín*, que usa em seus especiais um recurso que permite um maior envolvimento do observador com a imagem: ao escurecer o restante da página, o leitor concentra-se na mensagem mediada pela infografia. Na reportagem “En la tierra del Diego” (Figura 77), o jornal traz um estudo sobre os problemas sociais e ambientais, indicando soluções, de uma área da Grande Buenos Aires, onde nasceu Diego Maradona. O fato de escurecer o restante da página faz com que o conteúdo do infográfico receba maior atenção, reduzindo a distância simbólica do observador com a mídia. Dentre a multiplicidade de imagens e textos dos sites jornalísticos, o maior nível de atenção àquela mensagem faz com que o observador consiga aproximar-se também da informação. O infográfico traz também vídeos que explicam o assunto.

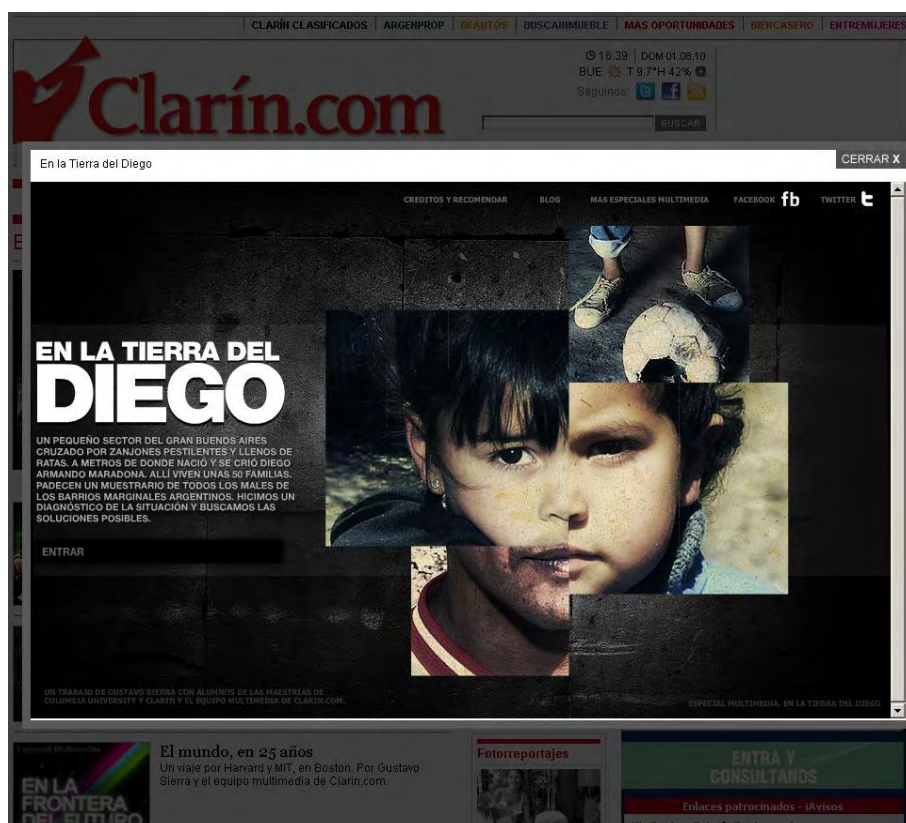


Figura 77 – Infográfico “Em La tierra Del Diego”. Disponível em <clarin.com/especiales.html>. Acesso em 30 jul. 2010.

Devido ao uso vago e difundido do termo “interatividade”, o prazer da agência em ambientes eletrônicos é frequentemente confundido com a mera habilidade de movimentar um joystick ou de clicar com um mouse. Mas a atividade por si só não é agência. (...) A agência vai além da participação e da atividade (MURRAY, 2003, p. 128).

Os computadores permitem-nos ‘responder’ às nossas telas e consequentemente introduzem o segundo elemento que conduzirá à exteriorização de nossa consciência. [...] Responder implica uma forma de interface. É por isso compreensível que muito do trabalho desenvolvido na concepção de melhores computadores se tenha centrado em melhorar as interfaces e torná-las mais amigáveis. Simultaneamente, a interface tornou-se o lugar principal de processamento de informação. É precisamente aí que a fronteira entre o interior e exterior começou a perder nitidez (KERCKHOVE, 2009, p. 38).

O desafio para as novas narrativas jornalísticas e, principalmente, para os recursos discursivos visuais, é saber como utilizar as potencialidades do meio on-line de forma a oferecer, de fato, um veículo visualmente imersivo. A práxis de leitura na internet, que a cada dia ganha mais adeptos, é um fator importante a considerar na relevância desse suporte. Já alertava Flusser, que o problema central da sociedade telemática, ou seja, o último passo na escalada da abstração, é o da produção de informações novas.

4.2.4 Dispositivos móveis

[Análise 8]

Suporte da imagem aproxima observador da mídia, mas o afasta da informação

A “sociedade do futuro”, telemática, que imagina Flusser é cheia de telas e teclas, pelas quais os vínculos interpessoais são efetivados. Frente a estas telas, “nossos netos serão formigas-anões que desprezarão os seus próprios corpos-apêndices; eles desprezarão nossa própria corporeidade e mania de grandeza” (FLUSSER, 2008, p. 134). Essa sociedade já está em curso. Basta verificar as diferentes telas munidas de teclas com as quais a vida humana se relaciona. No caso específico do jornalismo, as notícias já não ficam apenas impressas sobre a mesa ou exibidas no computador. Elas estão juntas ao observador, em seu bolso, e seguem com ele por todos os lados.

Os dispositivos móveis reúnem uma diversidade de tipos de aparelhos como celulares, *smartphones* (celulares com funções avançada), minicomputadores, *e-readers* (leitor de conteúdos digitais) etc. É difícil até identificá-los, pois a cada dia são lançados no mercado novos produtos que mesclam características de outros anteriores. É um celular? É um computador? O que é isso?

Esse é o nicho, por exemplo, do iPad, lançado pela Apple em janeiro de 2010. Na época, o mercado especializado em tecnologia perguntava qual era, afinal, a função do aparelho, já que ele não se encaixava em nenhuma outra classificação e, quem sabe, teria utilidade. A resposta veio com o sucesso de vendas: só no lançamento, 300.000 unidades foram vendidas⁶⁰. Como extensões do corpo humano, esses *gadgets* se apresentam como fetiche, aspecto responsável por promover a devoção dos usuários.

[...] quando as tecnologias de consumo são finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos usuários, algo a que McLuhan chamou de ‘a narcose de Narciso’. (...) um padrão puramente psicológico de identificação narcisística com o poder dos nossos brinquedos. Eu os vejo como a prova de que estamos de fato nos tornando cyborgs e de que, à medida que cada tecnologia estende uma de nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquiriras melhores extensões de nosso corpo. Quando compramos um sistema de vídeo caseiro, queremos que ele cumpra todas as funções possíveis, não porque alguma vez as vamos usar, mas porque nos sentiríamos limitados e inadequados sem elas (KERCKHOVE, 2009, p. 21).

Alguns veículos de comunicação estão atentos a esta nova revolução em curso a qual se referem Flusser, McLuhan e Kerchove, e já propõem mudanças na publicação de suas notícias. Direcionados para estas atuais extensões do corpo, jornais e revistas de todo o mundo têm adaptado⁶¹ seus conteúdos para as pequenas telas – diferentemente da internet, em que a informação jornalística é exibida em uma tela razoavelmente confortável para leitura, os dispositivos móveis têm telas pequenas, geralmente a partir de 6 polegadas. Essa redução na área do suporte é um fator importantíssimo, como discutido nas análises anteriores. Ao serem reduzidos espaço, tipologia e imagens, o observador precisa aproximar o suporte midiático dos olhos, aumentando assim a percepção da mídia (suporte) e reduzindo a imersão sensorial na imagem. Em relação,

⁶⁰ Fonte: <www.engadget.com/2010/04/05/apple-sells-over-300-000-ipad-tablets-on-us-launch-day>

⁶¹ Durante o período de pesquisa dessa dissertação, não foram encontrados exemplos de informações jornalísticas produzidas especificamente para estes dispositivos móveis, ou seja, o que é disponível aos pequenos aparelhos já foi veiculado em suporte impresso ou, principalmente, on-line.

portanto, à dicotomia discutida neste estudo, a característica básica deste suporte é de que os dispositivos móveis aproximam o observador da mídia, mas o afastam da informação. Embora se proliferem continuamente, os conteúdos adaptados para estes produtos ainda carecem de aprimoramento, ainda maior do observado na internet. Isso porque, em alguns casos, os veículos disponibilizam apenas a informação verbal, renunciando a capacidade narrativa e discursiva das imagens.

É o caso do jornal *Zero Hora*, do grupo *RBS*, que fornece conteúdo jornalístico para o Kindle, um leitor eletrônico (*e-reader*) lançado pela empresa norte-americana Amazon. O aparelho tem diferentes versões, com telas de até 9 polegadas, mas todas são monocromáticas. Embora seja capaz de exibir imagens (Figura 78), o conteúdo disponibilizado pelo *Zero Hora* apresenta as notícias apenas por meio de textos verbais.



Figura 78 – A tela monocromática do Kindle, da Amazon. Reprodução.

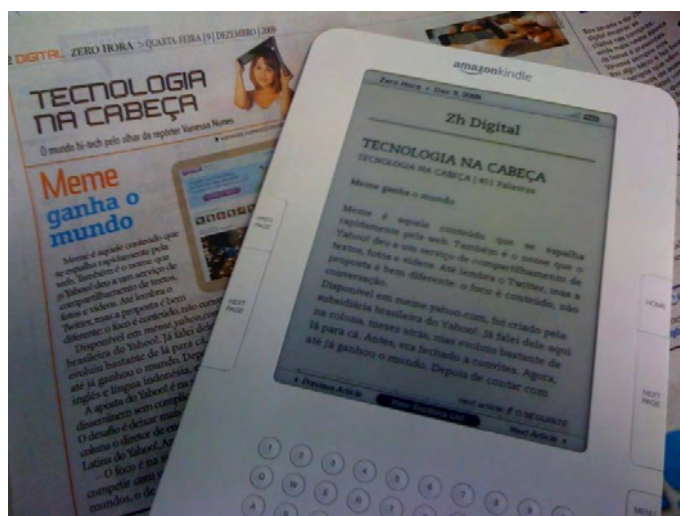


Figura 79 – Comparação entre uma notícia no Zero Hora impresso e na versão para Kindle. Foto: Vanessa Nunes, ZH.



Figura 80 – Simulação do campo visual do observador em relação à versão do Zero Hora para celulares. Foto: Daniel Marengo, ZH.

Assim como outros jornais com versões de internet, o *Zero Hora* pode ser acessado também por meio de celulares ou *smartphones*⁶², com a redução da mesma paginação visual exibida na internet – a versão web (Figura 80). Ainda que exiba imagens coloridas e esteja próxima ao olho do observador, a diminuta tela do aparelho compete com outras informações no campo visual. Isso faz com o observador não retenha sua atenção na mídia, afastando-o, conseqüentemente da informação. Além disso, a redução da tela faz com que a leitura dos textos (verbal ou não verbal) se torne difícil, sendo necessário ampliar visualmente o conteúdo (ampliar o *zoom*), o que perde a contextualização da página toda. É importante destacar que muitos veículos de comunicação não possuem paginações específicas para os dispositivos, ou para cada tamanho de tela; assim, quando acessados, é exibida na tela a mesma página da versão de internet. Para estes casos, as análises feitas no tópico que tratou sobre aquele suporte (4.2.3) podem ser consideradas, com a ressalva da redução significativa da área da tela. Para não ser redundante, este tópico considera apenas os conteúdos adaptados para os dispositivos móveis.

O jornal *O Globo* é outro veículo que disponibiliza notícias para Kindle (Figura 81). A mídia carioca utiliza algumas imagens no conteúdo adaptado para o aparelho, mas mantém uma paginação linear e vertical, no estilo “pergaminho”, que evita uma maior relação dos elementos na sintaxe visual. Veicula, assim, imagens redundantes.

Essa mesma falta de vínculos entre textos verbais e não verbais ocorre na versão do *Estadão* para o iPad. Ao acessar o conteúdo específico para o dispositivo (Figura 82), o qual pressupõe uma integração multimidiática por meio da tela sensível ao toque, a paginação exibida é a mesma linear, veiculada na versão do jornal para celulares (Figura 83). Esta última, acessada via internet, utiliza um padrão de conexão próprio chamado WAP (*Wireless Application Protocol*), que faz a adaptação visual do conteúdo da internet para a tela menor dos dispositivos⁶³.

⁶² Como existem no mercado inúmeros dispositivos móveis, este trabalho irá analisar apenas alguns modelos mais populares, uma vez que a visualização das notícias em todos eles é muito parecida. Mais uma vez, objetiva-se aqui a análise das características intrínsecas da imagem midiática no suporte, e não a análise de cada modelo especificamente.

⁶³ Embora utilizem a internet para o acesso às informações, a maioria dos dispositivos móveis utiliza o padrão de conexão WAP, que mostra na tela uma versão visualmente diferente daquela exibida pelos navegadores (*browsers*) de internet, que usam o padrão WWW (*World Wide Web*), ou apenas WEB. Outros dispositivos, com o Kindle e iPad utilizam padrões de conexão prioritários, o que permite uma formatação do conteúdo própria para o dispositivo.

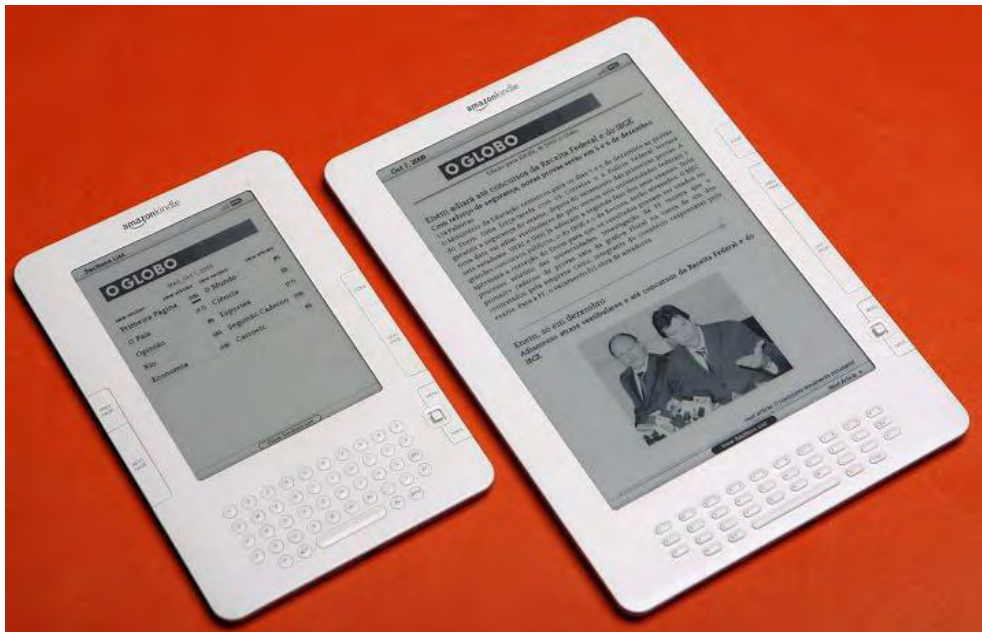


Figura 81 – O Globo em diferentes versões do Kindle.
Foto: Michel Filho, O Globo.



Figura 82 – Estadão na tela do iPad:
sintaxe desfavorecida pela
linearidade dos elementos.



Figura 83 – Estadão na tela do iPhone: versão WAP não
usa imagens. Reprodução.

Das mídias analisadas na pesquisa, o UOL foi um dos veículos que mais trabalhou na adaptação do conteúdo para a pequena tela dos dispositivos, com as páginas da internet remodeladas pelo padrão WEP. O UOL mantém a característica de “encaixotar” (colocar em *boxes*) as notícias, adaptada agora ao tamanho da tela dos

pequenos dispositivos (Figura 83). Há, inclusive uma versão do “Álbum de fotos”, que exhibe as imagens isoladamente (Figura 84), mesma estratégia que teve *O Globo*, ao lançar o *O Globo em Fotos*, um aplicativo exclusivo para iPhone que exhibe as notícias da semana com destaque para as imagens. Porém, mais uma vez, a sintaxe visual das imagens pouco aproxima o leitor da informação.



Figura 84 – Versão WEP do UOL no iPhone. Reprodução.



Figura 85 – Versão WEP do álbum de fotos UOL no iPhone. Reprodução.



Figura 86 – O globo em Fotos na tela do iPhone. Reprodução.

Numa abordagem semelhante à realizada na [Análise 8], fica claro que o potencial visual da informação veiculada nos dispositivos móveis pode ser aprimorado. “Informação é poder, o que acaba justificando os embates e a corrida desenfreada para implantar as tecnologias de informação” (VICENTE, 2006, p. 111). Como o suporte ainda está em desenvolvimento, com padrões sendo estudados e definidos, a linguagem das imagens ainda deve ser melhor tratada pelos veículos. Além disso, o alcance da mídia ainda precisa ser amplificado, pois ainda são poucos os leitores que possuem dispositivos móveis capazes de receber essas informações. Resta saber se a expressividade das imagens que o jornalismo impresso tanto sabe utilizar será aproveitada no suporte eletrônico móvel.

4.2.5 Segmentos do jornalismo

[Análise 9]

Superfície da imagem aproxima ou afasta o observador da informação

A partir da pesquisa dos veículos de comunicação para formar o *corpus* de análise, e conforme visto ao longo dos exemplos deste trabalho (essencialmente nos suportes impressos), é possível identificar alguns vínculos entre as estratégias visuais e o segmento jornalístico, a chamada “editoria”. Para evidenciar isso, este subtópico encerra as análises e traz alguns cruzamentos entre o tipo de notícia e o nível de discursividade das imagens (a partir da relação proximidade-afastamento). Para haver um parâmetro de comparação, as imagens são retiradas apenas um suporte: o jornal impresso.

Como visto, uma das formas possíveis de imersão é promovida pelo suporte da imagem, capaz de fazer a aproximação simbólica da primeira realidade com a segunda realidade. A fotografia “sangrada” na página, ao ocupar boa parte do campo visual do observador, é uma das composições que mais resgata a atenção do leitor, convidando-o para uma leitura pausada e circular. Com esta configuração, destacam-se as notícias de **turismo**, as quais costumam compor páginas com grandes fotos que exibam semelhança do ponto de vista do fotógrafo com o do observador. Essa proximidade será tão mais evidente “quanto mais a imagem for identificável pelo observador como um ponto de vista que poderia ser o dele, caso ele estivesse presente e diante do que fora fotografado” (GUIMARÃES, 2007, p. 8).

No jornalismo, as imagens de turismo são as que mais provocam a fusão perceptiva entre primeira e segunda realidades e entre as imagens endógenas e exógenas (mentais e físicas), e as que justamente mais se beneficiam desta relação. Ali, mídia e imagem são janelas e portas que se abrem tanto para fora (em direção às imagens exógenas), quanto para dentro (em direção às nossas imagens endógenas) (ibid., p. 11).

Essa característica pode ser vista no caderno de turismo da *Folha de S.Paulo*, (Figura 87), veiculado no dia 22 de julho de 2010. Logo na primeira página, uma grande foto destaca o assunto principal da edição e mostra graficamente, a semelhança do local

fotografado com uma das telas pintadas pelo artista impressionista Claude Monet (claramente inspirada na paisagem da Normandia fotografada para a notícia).



Figura 87 – Páginas da *Folha de S. Paulo*, caderno “Turismo” (22 jul. 2010), pp. F1, F8-F9. Reprodução.

Coincidentemente, a primeira página do caderno faz uma alusão gráfica à proximidade que a imagem de turismo provoca no observador. Ao lidar com a cena mediada, o leitor faz uma imersão na primeira realidade, ao entrar pela “porta” aberta pela imagem (técnica, exógena), que permite a ele imaginar como é estar no local fotografado; por outro lado, a reprodução do quadro localizado na parte superior da página figura como uma “janela” que resgata as imagens oníricas (endógenas) que o observador cria, a partir de conceitos como positivos como paraíso, viagem ou sonho.

Essa dupla imersão é proporcionada parte pelo tamanho da imagem no suporte, parte pela sua superfície significativa, que exhibe posições e ângulos de visão que coincidem com os do leitor frente à mídia. Para o observador, as imagens das notícias de turismo (ainda que tenham limites definidos) funcionam mesmo como janelas por onde ele consegue atravessar e chegar até os locais em que sonha visitar – isso se repete também nas páginas internas do caderno. Essas características se repetem tanto no caderno de turismo da Folha, quanto nas páginas dedicadas ao assunto de outros jornais, como o caderno “Boa Viagem” do *O Globo* (Figura 88), “Viagem & Aventura”, do *O Estado de S. Paulo* (Figura 89), e “Turismo”, do *Correio Braziliense* (Figura 90).



Figura 88 – Caderno Boa Viagem, O Globo (18 dez. 2008). Reprodução.

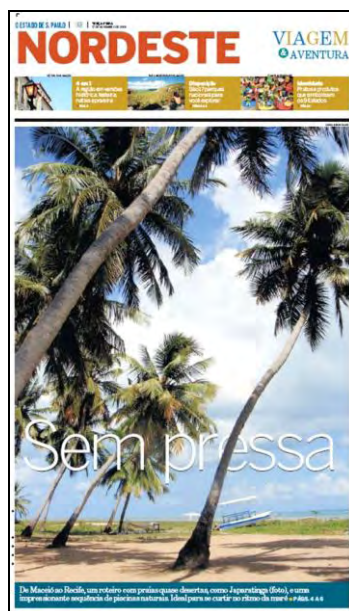


Figura 89 – Caderno Viagem & Aventura, Estadão (17 nov. 2008). Reprodução.



Figura 90 – Caderno Turismo, Correio Braziliense (14 jul. 2010). Reprodução.

O tempo para produção das notícias reservado para escolher as imagens e criar a organização visual da página é algo a ser considerado. Os encartes semanais, periodicidade dos cadernos de turismo, permitem um maior apuro na construção das notícias. Características semelhantes, portanto, se repetem nos cadernos de **cultura, agronegócio, informática, especiais**, entre outros.

Outra editoria que possui um tempo maior para construção de suas notícias é a **ciência**. A área de jornalismo científico merece destaque nesta análise por ter o costume de utilizar as informações não verbais de forma bastante integrada com as informações verbais. Isso se traduz no maior envolvimento do observador com a página, que consegue reter a atenção do leitor por causa da diagramação diferenciada e uso frequente de infográficos.

Estas ferramentas de imersão visual foram utilizadas pela *Folha de S.Paulo* no dia 3 de fevereiro de 2007, no especial que fez sobre o clima. Uma dupla de páginas (Figura 91) mostra visualmente como o efeito estufa agravado pelos seres humanos impactou na alteração da face do planeta (na página da esquerda) e quais as previsões dos cientistas a respeito das alterações climáticas para o futuro (página da direita). De uma maneira espelhada (entre o hoje e o amanhã), o leitor aproxima-se da mídia e da informação devido ao suporte e à superfície da imagem.

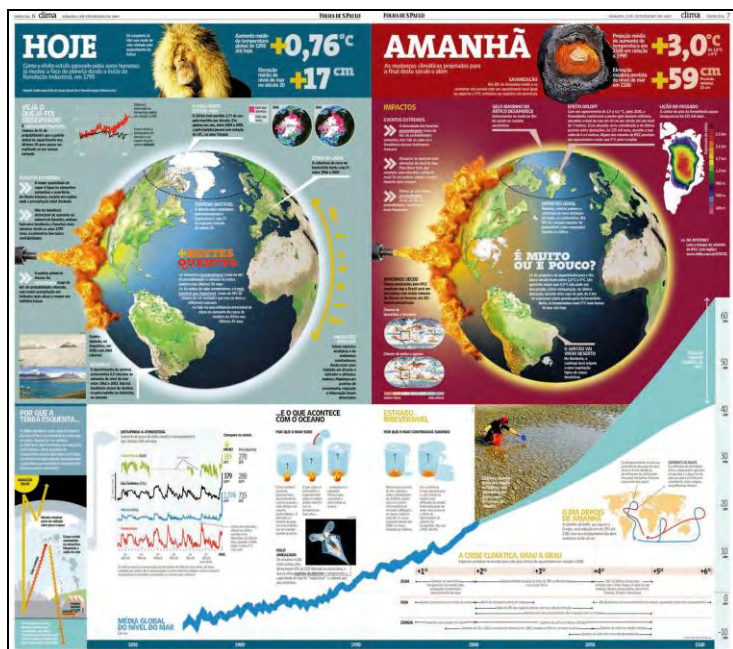


Figura 91 – Especial Clima, *Folha de S. Paulo* (3 fev. 2007). Reprodução.



Figura 92 – Especial Dia do Meio Ambiente, *O Dia* (5 jun. 2007). Reprodução.

O jornal *O Dia*, na edição de 5 de junho de 2007, comemorou o Dia Mundial do Meio Ambiente com um especial sobre o tema. Na página 3, o caderno traz uma análise da mudança climática na Terra e como as alterações no meio ambiente podem ser ainda mais catastróficas. O contraponto se faz visualmente e fisicamente: o leitor, para ler as informações de como o bioequilíbrio do mundo pode piorar, precisa inverter o jornal, para ver a página de “cabeça para baixo”. Os eixos discursivos acima-abaxo e claro-escuro apresentam, de antemão, que a informação na parte inferior da página (com imagem mais escura) é ainda pior do que a visualizada na parte superior. A ação de inverter a orientação da página faz com que o observador, simbolicamente, entre nesse mundo imaginado para sentir, naquele momento, como será viver em um planeta com o clima de cabeça para baixo. Outra vez, o observador aproxima-se da informação ao reduzir a distância entre a primeira realidade (a que ele vive) com a segunda realidade (a imaginada).

Em outras editorias, a velocidade necessária à cobertura das notícias do **cotidiano** exige que a redação do jornal seja ágil na construção das páginas. Com uma periodicidade diária, os cadernos que trazem informações “quentes” (as chamadas “*hard news*”), como **geral**, **política**, **polícia**, **economia** ou **cidade**, têm menos tempo para sua construção. Assim, a narratividade das imagens – e sua discursividade – fica a cargo da

superfície das fotos. São tributárias, portanto, do olhar diferenciado (e um pouco de sorte) do fotógrafo. Reproduzidas geralmente com limites definidos (não possuem recortes ou manipulações pelo computador), as imagens do cotidiano competem visualmente com os anúncios, afastando assim o observador da informação, como pode ser visto no caderno “Cotidiano” da *Folha de S.Paulo*, do dia 1º de julho de 2010 (Figura 93).



Figura 93 – Páginas da *Folha de S.Paulo*, caderno “Cotidiano” (1º jul. 2010), pp. C1, C4-C5. Reprodução.

Contudo, algumas imagens veiculadas nas editorias de *hard news* conseguem chamar a atenção do observador pelo significado expresso na superfície das fotos. Foi o caso, por exemplo, da primeira página da *Folha de S.Paulo* do dia 28 de março de 2008 (Figura 94). Dentre as fotografias da página, equilibradas visualmente por formas e pesos, uma se destaca, resgatando a atenção do observador.

A foto retrata o presidente venezuelano Hugo Chávez durante sua visita à cidade de Recife. A imagem, feita pelo fotógrafo Lula Marques, além de ser “apenas um retrato”, diz muito mais ao aproximar o observador da segunda realidade.



Figura 94 – Página principal da *Folha de S. Paulo*, (28 mar. 2008). Reprodução.

A significação desta imagem encontra suporte nos princípios de organização visual identificados pela Gestalt, que são quatro principais: tendência à estruturação, segregação figura-fundo, pregnância da boa forma e constância perceptiva (ARNHEIM, 2000). Assim, a imagem desfocada de duas formas circulares e escuras (talvez duas janelas) aproxima-se da cabeça do presidente venezuelano por conta da semelhança cromática e da diferença com o fundo da foto, mais claro. O olhar humano, que busca sempre o equilíbrio visual, é influenciado pelo repertório cultural do observador, criando, assim, a figura do “Mickey Chávez”.

Ao contrário de enaltecer a pessoa retratada, conforme fez o fotógrafo Domício Pinheiro (que trabalhou para *Folha Carioca*, *Última Hora* e para o *Grupo Estado*; e faleceu em 1998), que criou o “São Pelé” (Figura 95) ao desfocar uma tuba atrás da cabeça do jogador, a foto na primeira página da *Folha* fez surgir um *cartoon* bolivariano. A chamada da legenda, “Aprendiz de Feiticeiro”, reafirma a caracterização de Hugo Chávez como o ratinho da Disney. O discurso, impregnado na superfície da imagem, encontra referências sincrônicas na bagagem cultural do observador que, imerso na segunda realidade, toma contato com a opinião da *Folha* a respeito do presidente venezuelano: um líder caricato, digno de risada.



**Figura 95 – Página principal da *Folha de S.Paulo*, (28 mar. 2008).
Foto: Domício Pinheiro. Reprodução.**

Por fim, o humor que é retratado com aspecto de crítica na política é elemento constante nas notícias esportivas. Talvez pelo caráter de entretenimento do **esporte**, o jornalismo visual nesta editoria utiliza com propriedade a discursividade das imagens. A análise da cobertura jornalística após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo FIFA 2010, realizada na África do Sul, é um bom exemplo de como as imagens da mídia possuem determinadas intenções ao realizarem o vínculo entre observador e informação.

Os jornais *Folha de S.Paulo* e *Correio Braziliense* concentraram a cobertura do evento em cadernos especiais diários. No dia 3 de julho de 2010, um dia após a eliminação da equipe brasileira pelo time da Holanda, as primeiras páginas dos especiais esportivos noticiavam, visualmente, o conceito negativo da “derrota”. A imagem usada pela *Folha*, que ocupou toda a página, mostra o jogador Robinho, no lado direito da página, olhando para baixo. Pelo sentido de leitura, as experiências pré-predicativas com “esquerdo/eles” e “abaixo/morte”, demonstra visualmente a derrota da equipe brasileira, formada por um time que não talvez não fosse o “nosso”. A estratégia do *Correio Braziliense* foi utilizar apenas palavras para dizer algo parecido. Porém, o fundo preto da página adianta o caráter negativo da notícia.



Figura 96 – Especial Copa 2010, Folha de S. Paulo (3 jul. 2010). Reprodução.



Figura 97 – Caderno Super Esportes, Correio Braziliense (3 jul. 2010). Reprodução.

Ainda mais expressiva, humorada e discursiva foi a imagem da primeira página do caderno de esportes do jornal *O Globo*, também do dia 3 de julho. Assim como a *Folha*, o diário carioca utilizou apenas a imagem para noticiar a eliminação do Brasil. Porém, a foto não trazia nenhum jogador, camisa, chuteira, bola, gramado ou qualquer símbolo geralmente atribuído ao futebol. O que se vê na página é uma lixeira laranja (comum nas ruas do Rio de Janeiro), aparentemente cheia de lixo; junto está um objeto que se tornou ícone específico da Copa na África, uma vuvuzela, além de uma edição do próprio caderno de esportes do *O Globo*, com a foto do Dunga, “o nosso técnico”.

A lixeira foi fotografada de cima para baixo, com uma posição de câmera chamada pelo cinema de *plongée*, a qual tende a ter um efeito de diminuição ou de rebaixamento do algo na imagem. Colocada no canto inferior direito da página, o sentido de inferioridade daqueles objetos fica ainda mais forte por conta do grande espaço em branco acima da lixeira. Embora sem elementos gráficos, a área “vazia” da página (não exatamente vazia, pois recebe a cor do suporte, o branco do papel) exerce uma força que coincide com o ângulo de visão, forçando a lixeira (personificada como o próprio time brasileiro, liderados pelo Dunga) de cima para baixo. O observador é colocado visualmente dentro da imagem, tomando para si a visão do fotógrafo, numa posição acima daquilo tudo que está no lixo, acima do que foi feito pelo time brasileiro na Copa.



Figura 98 – Página principal do caderno “Esportes” do O Globo, (3 jul. 2010). Reprodução.

O jogo de proximidade e afastamento entre o “nosso time” e “aquele time”, “sabor da vitória” e “angústia da derrota”, o “barulho da vuvuzela” e o “estar sem palavras”, cria um vínculo entre o observador e mídia, para então transmitir um discurso na relação entre observador e mensagem. Estas vinculações entre imagens exógenas e imagens endógenas são realizadas visualmente pela superfície da imagem técnica mediada. A produção (pelo jornalista) e recepção (pelo leitor) da organização dos elementos na página, assim, são visivelmente (e sensivelmente) influenciadas pela experiência humana com as binariedades acima-abaixo, claro-escuro, dentro-fora e direita-esquerda. Neste jogo, quem ganha é o observador, ciente de toda a informação.

5. Considerações finais

*Talvez o jornal futuro – para atender à pressa, à ansiedade, à exigência furiosa de informações completas, instantâneas e multiplicadas – seja um jornal falado e ilustrado com projeções animatográficas, dando, a um só tempo, a impressão auditiva e visual dos acontecimentos, dos desastres, das catástrofes, das festas, de todas as cenas alegres e tristes, sérias ou fúteis, desta interminável e completa comédia, que viemos a representar no imenso tablado do planeta...*⁶⁴

A principal meta desta dissertação foi investigar a capacidade das imagens (em especial aquelas veiculadas pelo jornalismo) em captar a atenção do homem e transmitir a ele informações que nascem com um caráter representativo de “algo lá fora”, passam pela narratividade de um fato e podem chegar a uma discursividade carregada de intenções, das quais derivam, de forma geral, proximidades ou afastamentos. Todo este percurso é recebido pelos sentidos corpóreos do observador e firma-se a partir da configuração e da organização das imagens, estas superfícies que pretendem representar alguma outra coisa.

Mas que coisa é essa e como isso se realiza? O que significam as imagens e como elas significam? Por que um fundo preto de uma foto induz a determinada sensação? Por que uma cena comove e outra faz rir? Por que os sentimentos de “estar dentro”, “ser participante” têm carga positiva em oposição à negatividade do “estar fora”, “ser excluído”? Por que uma página de jornal configurada com uma grande área em branco pode dizer tanto?

Enfim, como todas essas significações possíveis são promovidas e reproduzidas pelas imagens veiculadas pela mídia?

Desde muito cedo na cultura humana, as representações visuais começaram a tomar o espaço e a interagir nas relações interpessoais. Atualmente, essa “interferência” está completa: já não é possível viver em um mundo sem estas superfícies representativas, nem ao menos imaginar a vida humana sem elas. Resta ao homem saber como lidar nesse ambiente tornado inteligível e inacessível senão pelas imagens. Na abordagem acadêmica, a análise da “distância” entre os elementos da comunicação

⁶⁴ Olavo Bilac, na apresentação da revista artística, científica e literária Kosmos, nº 1, de 1904.

começa entre observador e imagem, e continua entre imagem e mundo. Neste “jogo de meio de campo”, a mídia contemporânea (neste trabalho, especificamente o jornalismo, com toda sua visualidade) apresenta-se como um componente indispensável.

Identificadas como signos, as imagens exigem a representação de um *objeto*, em um determinado *contexto*, direcionado a um *sujeito interpretante*. Elas configuram-se como uma ponte entre dois lados: homem e informação, os quais, em algum momento da ontogênese da humanidade estiveram unidos. Contudo, nos dias de hoje, esse vínculo não se faz de forma direta. Entre homem e informação está a imagem. E onde está imagem, está a mídia.

A importância da investigação das estratégias discursivas do jornalismo visual, baseada principalmente na filosofia proposta por Vilém Flusser e nas estruturas pré-predicativas identificadas por Harry Pross, fundamenta-se na ideia de que a construção visual da notícia e sua sintaxe na página muitas vezes antecipam-se à discursividade dos textos verbais. Fornecem de antemão, portanto, a própria significação do mundo, traduzida pela mídia. Por vezes, aproximam o observador do mundo, por outras, o afastam; em algumas ocasiões, permitem uma ligação íntima entre homem e mídia, e entre homem e mundo, em outros casos, barram toda esta vinculação.

Assim como no texto verbal, o processo da comunicação visual pressupõe a codificação da mensagem por um produtor (de forma consciente ou inconscientemente) e a posterior decodificação pelo receptor. É exatamente esta codificação a responsável por graduar a relação entre esses elementos. Como defendido nesta dissertação, esse trabalho é próprio do jornalista que, a cada dia, precisa apurar seu texto, numa acepção contextual que compreende habilidades verbais e, principalmente, habilidades visuais.

“Não há imagem visível que nos alcance de forma não mediada. Sua visibilidade repousa em sua capacidade particular de mediação, a qual controla a sua percepção e cria a atenção do observador” (BELTING, 2006). As estratégias discursivas exteriorizadas por meio da mensagem não verbal, de forma diacrônica e sincrônica na mídia, formam, então, o primeiro elo do observador com a informação. Mas, para o receptor, leitor ou internauta, este processo pode ser claro e objetivo (com marcas discursivas que permitam que o observador tenha uma ligação efetiva, uma imersão com a mensagem), ou pode esconder as reais intenções da mídia, ocultando a codificação daquela mensagem: a imagem pode funcionar como uma janela ou como um biombo para o olhar humano.

Aqui reside a verdadeira premissa do jornalismo contemporâneo: o fazer simbólico da atividade **não é imparcial**, mas **deve ser transparente**. Esta é caixa preta que tanto fala Flusser. Perfurar esta caixa preta, portanto, significa oferecer ao observador condições para que ele entenda os processos que codificam as informações e seja capaz de retirar essas camadas de significação presentes, principalmente, na imagem (camadas estas que sempre existem, mas por vezes não são percebidas). O produtor das notícias precisa fornecer subsídios para que o observador compreenda as reais intenções da mídia, a qual é, hoje, essencialmente visual.

Flusser elogia essa superficialidade das imagens técnicas no sentido de que são superfícies passíveis de uma significação quase ilimitada. São, também, superfícies altamente imersivas. Mas ele aponta que é preciso uma clareza de todo o processo de codificação da informação, para que tal imersão não pare na própria imagem, e sim continue pela informação codificada, vinculando o observador com o mundo. Com a cultura humana no último degrau da escalada da abstração, a imagem precipita-se hoje para todo lado, já que nem um suporte material é necessário para sua reprodução. Basta a intenção, surge a imagem.

Tudo isto se dá com a velocidade da luz, isto é, “imediatamente”. As imagens aparecem como relâmpago e como relâmpago desaparecem. No entanto, são “eternas”, porque guardadas em memórias, e também recuperáveis “imediatamente”. Logo, não há mais “o” espaço: todos estamos aqui juntos, não importa onde estejamos. Logo, não há mais “o” tempo: tudo está comigo agora, não importa quando tenha acontecido. Não supera apenas a geografia e a história, anula-se também o “eu” limitado: posso estar imediatamente onde quero e quando quero – e não apenas “estar”, mas igualmente “agir”. Tal ubiquidade do “eu” junto com todos os outros não é de derramar-se, pelo contrário, tudo se dá, e eu estou aqui e agora. Tal espaço encolhido em “aqui”, tal tempo encolhido em “agora”, tal “eu” encolhido em “nós”, tal “nós” encolhido em “eu”, é precisamente o que torna concreto o meu universo: um universo do aqui e agora, um universo concretizado sobre um único ponto. Nesse universo ou dimensão ajo criativamente com todos os outros (FLUSSER, 2008, p. 149).

É importante lembrar que toda a ação da imagem está concentrada na recepção pelo corpo humano. A comunicação, alerta Pross, começa e termina no corpo. A imagem “acontece” na transmissão pela mídia e percepção pelos sentidos corpóreos. A própria corporeidade do observador se mostra integrada à mídia, que funciona como uma extensão de seus sentidos.

Como extensões que são de nossos sistemas físico e nervoso, os meios constituem um mundo de interações bioquímicas que sempre busca um novo equilíbrio quando ocorre uma nova extensão. Na América, as pessoas toleram as suas imagens no espelho ou numa foto, mas sentem-se incomodadas pelo som gravado de suas próprias vozes. Os mundos visual e da fotografia são áreas de anestesia que conferem segurança (MCLUHAN, 1971, p. 229).

A percepção corpórea e a significação do mundo tornado visual, portanto, se realizam na própria comunicação, por meio da sensação de proximidade ou de afastamento do homem com a mídia, e do homem com a informação. E quem está na regulação dessa relação de espaço encolhido e tempo encolhido é a imagem.

O uso abusivo das superfícies visuais na contemporaneidade, o qual Baitello chama de saturação, torna fundamentais algumas questões sobre o âmbito da comunicação e da cultura. A primeira é identificar como se desenvolve uma cultura das imagens (que reside na segunda realidade) ao lado de uma cultura de materialidade tridimensional (corpórea). Ainda mais indispensável é saber como se inter-relacionam esses dois mundos, ou seja, quais os vínculos comunicativos que se desenvolvem entre eles. Quais os níveis, portanto, de proximidade e afastamento, de imersão e distanciamento promovidos pelas imagens. Neste caso, aplicados ao jornalismo visual. Ao receber e perceber a imagem, o observador precisa resgatar o domínio que a *Dama das Imagens*, narrado por Virgílio Piñeda, tem sobre o álbum de fotografias, e não se sentar na cadeira e ser um mero espectador de seus encantos.

Este trabalho não pretende chegar a uma conclusão, e sim, prosseguir com as perguntas acerca da imagem e de suas relações entre corpo, mídia e mundo, até porque a cultura visual é algo essencialmente dinâmico. Entender, enfim, o que as imagens dizem, e como elas dizem, é um trabalho sem limites.

Identificar as vinculações entre receptor, meio e mensagem produzidas simbolicamente pelas imagens permite a análise em profundidade dessas relações, que são amplificadas ou reduzidas a partir dos efeitos produzidos pelos recursos discursivos do jornalismo visual. Como a regulação da dicotomia proximidade e afastamento é efetivada pelas imagens, compreender o funcionamento do discurso visual é fundamental para produtores, observadores e pesquisadores.

Dessa forma, o empenho da argumentação teórica e da análise de mídia realizado nesta dissertação se satisfaz a partir de três resultados fundamentais para o jornalismo visual: ao **investigador acadêmico**, que se debruça sobre os efeitos da

comunicação, permite compreender os processos de codificação contemporâneos e melhor tratá-los na multiplicação desse conhecimento; ao **produtor de imagens**, responsável pela propagação dos discursos, possibilita aprimorar o uso da linguagem visual na produção das notícias, deixando transparentes as estratégias discursivas; e ao observador, destino final de todo este processo, concede o direito de reconhecer as reais intenções da imagem, resgatando, assim, seu vínculo com o mundo (que é real e imaginado), ligação que foi obstruída em certo momento por algum ponto de tinta, ou por algum pixel de luz.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, D. C. "Hipetrópole digital": a cibermídia como cidade rizomática. In: **XIV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Niterói, RJ: Compós, 2005.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

AUMONT, J. **A Imagem**, Ofício de arte e forma. Campinas: Papirus, 1993.

BAITELLO, N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. **Vítimas de um bombardeio de imagens. E da violência**. São Paulo: CISC, 2002a.

_____. **O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade**. São Paulo: CISC, 2002b.

_____. **As imagens que nos devoram. Antropofagia e Iconofagia**. São Paulo: CISC, 2002c.

_____. **Mídia como droga - Laudatio a Harry Pross, em seu aniversário de 80 anos**. São Paulo: CISC, 2003.

_____. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. **Para que servem as imagens mediáticas. Os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções**. São Paulo: CISC, 2007a.

_____. O leitor número 69 ou o marco zero de um futuro Flusser. In: **FLUSSER, V. Língua e realidade**. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2007b.

BELTING, H. Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. **Ghrehb-Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia (on line)**, n. 8. Disponível em <http://revista.cisc.org.br/ghrehb8/artigo.php?dir=artigos&id=belting_1>. Acesso em 1º Mar. 2009.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation - Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BUITONI, D. H. S. Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, SP: Intercom, 2007.

BYSTRINA, I. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: CISC, 1995.

_____. **Distanciamento e envolvimento: uma oposição**. São Paulo: CISC, 2009.

CAIRO, A. **Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 2008a.

_____. Interactividad: la nueva frontera de la visualización de información en prensa. **Malofiej**. Disponível em <<http://www.albertocairo.com>>. Acesso em 15 Mar. 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.

CARVALHO, V. D. O dispositivo imersivo e a Imagem-experiência. **Revista ECO-PÓS**. v. 9, p.141-154. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CONTRETA, M. S.; BAITELLO, N. Na selva das imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Revista Significação**. v. 25. São Paulo: Annablume, 2006.

COSTA, C. R. D. A educação do olhar: a atitude participativa do leitor na fruição das imagens e as diferenças de gênero. **Revista Comunicare**. v. 5. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005.

COSTA, C. **Educação, imagens e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 2. Rio de Janeiro: 34, 1995.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**, Coleção a. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ENTLER, R. O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa. In: **Revista Studium**, n. 18. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/18/03.html>>. Acesso em 20 Jan. 2010.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão - Um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. Continuum tecnológico e universais do jornalismo visual. In: **O Futuro: Continuidade/ruptura - Desafios para a comunicação e para a sociedade**. São Paulo: Annablume, 2006a.

_____. O jornalismo visual e o eixo "direita-esquerda" como estratégia da imagem. In: **BAITELLO, N.; GUIMARÃES, L.; MENEZES, J. E. O.; PAIERO, D. (org.) Os símbolos vivem mais que os homens.** São Paulo: Annablume, 2006b.

_____. A imagem e o retângulo: a binariedade dentro-fora no jornalismo de turismo. **Significação**, v. 28. São Paulo: Annablume, 2007.

GUIMARÃES, L.; PAIERO, D. O protesto e o jornalismo visual: nós que aqui estamos de que lado ficamos? In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.** Natal, RN: Intercom, 2008.

HERNANDES, N. **A revista Veja e o discurso empregado na globalização: uma análise semiótica.** Salvador, BA: EDUFBA, 2004.

JOLY, P. M. **Introdução à análise da imagem.** 6 ed. Campinas: Papirus, 1996.

KAMPER, D. **Imagem.** São Paulo: CISC, 2003.

_____. Estrutura temporal das imagens. In: M. S. Contrera; L. Guimarães; M. Pelegrini; M. R. D. Silva (Eds.); **O espírito do nosso tempo: ensaios de semiótica da cultura e da mídia.** São Paulo: Annablume, 2004.

KERCKHOVE, D. D. **A pele da cultura - Investigando a nova realidade eletrônica.** São Paulo: Annablume, 2009.

KIMMELMAN, M. At Louvre, Many Stop to Snap but Few Stay to Focus. **The New York Times**. Disponível em <http://www.nytimes.com/2009/08/03/arts/design/03abroad.html?_r=1&hp>. Acesso em 29 Dez. 2009..

LANGER, S. K. **Filosofia em nova chave.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

LE MOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft". **Contemporanea**, v. 2, n. 2, p. 9-22, 2004.

MACHADO, A. **O sujeito na tela: Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, I. **Escola de Semiótica. A Experiência de Tartu-Moscou para o Estudo da Cultura.** São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

MACIEL, B.; SABBATINI, M. Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo. In: **Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico.** Salvador, BA: ABCJ. Disponível em <http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatini_maciel-abjc.pdf>. Acesso em 10 Jul. 2008.

MAUAD, A. M. Através da imagem: fotografia e história, interfaces. **Revista Tempo**, v. 1, n. 2, 1996.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

- MENEZES, J. E. D. O. Vínculos sonoros: o rádio e os múltiplos tempos. In: **Os símbolos vivem mais que os homens**. São Paulo: Annablume, CISC, 2006.
- MUNIZ, V. **Reflex: Vik Muniz de A a Z**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- MURRAY, J. H. **Hamlet No Holodeck: O Futuro Da Narrativa No Ciberespaço**. São Paulo: Editora da UNESP, 2003.
- PARENTE, A. (org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: 34, 1996.
- PRIMO, A. **Para a Folha de São Paulo o jornal do futuro é pouco inovador**. Disponível em <<http://www.interney.net/blogs/alexprimo>>. Acesso em 26 Jul. 2010.
- PROSS, H. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- _____. **La violencia de los simbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.
- _____. **A economia dos sinais e a economia política**. São Paulo: CISC, 2002.
- _____. **Violencia simbolica y violencia fisica**. São Paulo: CISC, 2006.
- ROCHA, R. D. M. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. In: **12º Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Recife: Anais do XII Encontro Anual da Compós, 2003.
- SERRES, M. **A Lenda dos Anjos**. São Paulo: Aleph, 1995.
- _____. **Variações sobre o corpo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- SILVA, M. R. D. Os símbolos são mais altos que os homens. In: **Os símbolos vivem mais que os homens**. São Paulo: Annablume, 2006.
- SODRÉ, M. A televisão é uma forma de vida (entrevista). **Revista Famecos**. p.18-35. Porto Alegre, 2001.
- _____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- TACCA, F. D. Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. **Revista Brasileira de Psicologia Social**. v. 17. Porto Alegre, 2005.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TIBURI, M. A máquina de mundo: uma análise do conceito de aparelho em Vilém Flusser. **Revista Ghrebh**, v. 1, n. 11. Disponível em <revista.cisc.org.br>.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunicade interpretativa transnacional**. 2 ed., v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

VELASCO, S. Vik Muniz revela no MAM seu fascínio pelos ícones visuais, populares e sofisticados. **O Globo**. jornal, . Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/rioshow/mat/2009/01/19/vik-muniz-revela-no-mam-seu-fascinio-pelos-icone-visuais-populares-sofisticados-754044127.asp>>. Acesso em 15 Mar. 2009.

VICENTE, M. M. Os desafios das recentes rupturas tecnológicas. In: **COELHO, J., GUIMARÃES, L., VICENTE, M. M. (orgs.). O futuro: continuidade - ruptura: desafios para a Comunicação e para a Sociedade**. p.103-114. São Paulo: Annablume, 2006.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoria de la imagen**. Madrid: Pirâmide, 2001.

YAMAMOTO, E. Y. **Arqueologia ontogenética da imagem: em busca dos símbolos da comunicação política**. Unesp, FAAC, 2008.