



## O conceito de iconicidade da imagem para a midiologia<sup>1</sup>

Maria Eliana Facciolla Paiva<sup>2</sup>

### RESUMO

Imagens fotográficas são meios de expressão que, na maior parte das vezes, operam por *similaridade e semelhança*, principalmente quando os registros das representações são de modelos motivados. Entretanto, nos processos da comunicação, entender o *conceito de iconicidade da imagem para a midiologia* envolve este e outros tipos de signo. A idéia desse trabalho é desenvolver conhecimento simples do termo, por aproximações lógicas, sempre em função das operações de transmissão. O que nos afasta das relações entre sujeitos, mas por outro lado, nos mantém atentos aos formatos e suas significações técnicas e culturais das imagens divulgadas por veículos e mídias. Portanto, este é um texto simples que leva no seu aporte crítico o conceito de iconicidade da imagem em uso na midiologia e, as suas relativas convergências no fotojornalismo.

### PALAVRAS-CHAVE

Iconicidade, Midiologia, Fotojornalismo, Teorias da Imagem, Canudos.

### O MODELO SEMIÓTICO E OS LIMITES EPISTEMOLÓGICOS

Para melhor trabalhar o modelo semiótico colocado é preciso estabelecer a presença signica de fatores que exibem *similaridades e semelhanças* e que, naturalmente se apresentam, especificamente, nos modelos de imagem plenos de iconicidade. Além disso, estamos dentro do terreno de interesse da ciência da comunicação, no qual a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Fotografia: cultura e comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Possui Licenciatura em Educação Artística, com Habilitação em Artes Plásticas e Mestrado em Ciências, Curso Ciências da Comunicação, pela USP. D.E.A. (*Diplôme d'Études Approfondies*) em Estéticas, Tecnologias e Criação Artísticas pela Universidade de Paris 8. Doutora em Ciências da Comunicação, área de Jornalismo, pela USP. Com ênfase em Jornalismo e Editoração. Pós-doutoranda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: mefpaiva@gmail.com.



disciplina midiologia envolve as imagens em contornos de visualidade para os efeitos de transmissão.

Para isso selecionei exemplos<sup>3</sup> de criação fotográfica e documental que partem do simbólico<sup>4</sup> para o icônico, atingindo o sistema indicial<sup>5</sup> da causalidade. Por aproximação desses modelos, escolhemos estudar o conceito próprio de iconicidade da imagem, e focar na forma de significação do signo ícone, no qual as *semelhanças* trazem consigo os arranjos cênicos das paisagens urbanas além de certo valor histórico e informativo na apresentação de acontecimentos e personagens.

Esses são tipos de modelos de imagens técnicas, fixas na história, que nos mostram poucas diferenças com outras imagens criadas em diferentes datas, usando quase mesmo cenário e, eventualmente, mesmo local de convergência. Também, são fotografias adotadas no seu espaço de revelação cíclica, cujo destino são publicações e exposições, revelando seu campo de dimensão visual e, dentro dos processos de significação determinados para o estudo das visualidades contendo valores informativos.

Então, reconstituir para as imagens o conceito de iconicidade – prenunciado nessas representações – e, com o auxílio de um coerente condicionamento epistemológico é, nesse caso, definir junto uma comparação da análise pragmática<sup>6</sup> da mídia livro que, no caso se pretende um *caderno de fotografia brasileira* e, também, para nós a avaliação e significação do sistema técnico das imagens. No entanto, observo que um dos problemas ao escrever sobre iconicidade sugere dificuldades, quando o estudo parece plasmar camadas de pensamento que obedecem à idéia do projeto que é aqui acolhido: a da abordagem mais simples e didática.

---

<sup>3</sup> Ver os exemplos nas fotografias (bem reduzidas), nas páginas 11 e 12 deste texto.

<sup>4</sup> PAIVA, M. Eliana F., Na união dos contrários: a revelação simbólica do retrato para o fotojornalismo. In: *Revista Studium n.18*. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/18/06.html>>. Primavera 2004.

<sup>5</sup> PAIVA, M. Eliana F., O objeto aparente e o método provável: entre a estética e a comunicação na fotografia. In: *Revista Studium n.26*. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/26/05.html>>. Verão 2006/2007.

<sup>6</sup> “Semiótica, pragmática e midiologia: Eu tomaria por ponto de partida a sugestão de Daniel Bounoux, que declara (com justeza, a meu ver), na *Introdução às ciências da comunicação* [Paris: La Découverte, 1998], que as ditas ciências contêm no mínimo três disciplinas distintas: a semiologia, a pragmática e a midiologia. Daniel Bounoux acrescenta à sua lista a psicanálise e a cibernética, porém estas duas outras disciplinas têm claramente uma função auxiliar de inspiração e não parecem ocupar um papel constitutivo da mesma maneira que têm as três primeiras disciplinas.” LÉVY, Pierre. La place de la médiologie dans le trivium. In: *Les cahiers de médiologie, n.6. Pourquoi des médiologues?* Paris: Gallimard, 1998, p.44.



Assim, a primeira maneira de escapar da indolência na repetição do conceito é pôr em movimento a pesquisa de modelos revelados. Portanto é refletir sobre a capacidade dos modelos fotográficos – com interferências do fotojornalismo na representação da imagem – cuja acentuação sígnica está definida pela mensagem. Para depois continuar a trabalhar sobre os limites de uma epistemologia do conceito, se diante disso houver a disposição de entender a materialidade dos fatos expressos nos registros das imagens.

Desse modo, rever condicionamentos e certa motivação colocada em discussão no cotidiano dos meios de transmissão, como maneira de esclarecer os vínculos da obtenção dos registros, é avaliar entre a documentação e os resultados nas aplicações informativas dos processos midiáticos. Então, o que interessa dentro desses limites do estudo das imagens na mídia, é demonstrar que tal conceito descrito pelos signos visuais e fotográficos – escolhido o da iconicidade – envolve conhecimentos lógicos e procedimentos técnicos que atuam dentro de mesmo processo.

A iconicidade vincula relações, orienta e estabiliza ordens e normas de compreensão da imagem, para o qual o formato significa. É assim como ter em conta que, na mídia, o conhecimento da análise do modelo semiótico – tendo o icônico em relevância – serve para a exposição de melhores resultados de imagens nas suas aplicações fotográficas, entre escolhas das referências na expressão de objetos, sujeitos e cenários.

Destacado entre os três tipos de signo pergunta-se, por que a escolha do conceito de iconicidade, normalmente está mais disponível para o estudo das imagens com conteúdo técnico de linguagem? Lucia Santella e Winfried Nöth escrevem:

Na realidade, o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. Nosso discurso verbal está permeado de imagens, ou como Peirce diria, de iconicidade. Assim, a teoria das imagens sempre implica o uso de imagens. A palavra “teoria”, aliás, já contém na sua raiz uma imagem, pois “teoria”, na sua etimologia, significa “vista”, que vem do verbo grego *theorein*: “ver, olhar, contemplar ou mirar”.<sup>7</sup>

Numa definição corriqueira no relato das mídias trazida para a imagem, iconicidade é igualmente o termo que possui um valor direto. Deste modo a iconicidade significa uma

---

<sup>7</sup> Ainda: “Que abordagem ao estudo da imagem poderia, então, ser mais adequada do que uma abordagem teórica? Em nossa curiosidade sobre imagens, deixamo-nos, assim, guiar pelas nossas vistas, olhares, contemplação e miradas visuais e mentais sobre o nosso objeto de estudo.” In: Lucia SANTAELLA & Winfried NÖTH. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4a. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005, p.14



certa lógica e facilidade de escolha, dentre a abundância maior de outros signos visuais identificados. Segundo o dicionário Aurélio: “O grau de iconicidade de um signo é uma grandeza inversa de seu grau de abstração ou esquematização”. Portanto, o seu conteúdo que é mais amplo e reconhecível e, a sua direção aplicativa parece unificar outros entendimentos que são, em compensação, mais abrangentes.

No limite da compreensão, a iconicidade da imagem tem a propriedade de representar por *similaridade* o mundo real, ou o objeto concreto. Atua como um dizer mudo do discurso natural. E por ser mais objetiva, eventualmente a iconicidade possui valores certos e mais conhecidos nos aspectos da representação. É uma espécie de particularidade desse tipo de signo que, fundamentalmente transmite mostrando e formatando algo de aparente, verdadeiro e reconhecível por *semelhança*. E, que tem a qualidade de melhor representar por analogia e motivação, enquanto a imagem está diretamente envolvida na exposição de fatos, acontecimentos e eventos que reproduz.

Mesmo que somente a percepção nos atraia, é necessário tomar precaução com a assertiva, por exemplo, aquilo que o signo icônico constrói como modelo de relações (envolvendo os fenômenos gráficos) com o modelo homólogo das relações perceptivas que nós construímos em reconhecendo e lembrando do objeto.<sup>8</sup>

Por definição e na presença da imagem, a percepção fica na relação direta com a *semelhança* definida pelo conceito da iconicidade, assertiva pela qual construímos de maneira quase prática, através do olhar: a lembrança, a memória e a informação pela visão daquilo que se mostra representado fotograficamente.

O que é importante, vindo de uma raiz de pensamento escolástico e medieval, é ter o conceito de *semelhança* como um dos primeiros enigmas exalados pela apresentação da imagem em si. Isso dentro de uma situação do conhecimento, da lógica e, assim sendo, especialmente da cultura e da técnica, mas que não define a fotografia inteiramente. O que nos resta é o uso cooperativo e atuante do signo ícone na imagem, simplesmente.

Porque não é o caso da imagem inteira, na qual as variações de signo dizem menos da imagem o que ela mesma diz por *semelhança*. Por meio da percepção e acolhimento da compreensão e, para o qual se multiplicam na escala os modelos adquiridos, novos e

---

<sup>8</sup> ECO, Umberto. Sémiologie des messages visuels. Communications 15 (special issue – ‘L’analyse des images’). Apud: Groupe μ. Iconism. SEBEOK, Thomas A. & UMLKER-SEBEOK, Jean (org.). *Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93*. Berlin-Nova York: 1995, p.22.



outros ingredientes de comunicação midiológica e imediata. E porque, se a imagem é um todo que transmite uma realidade, pode-se acrescentar para esta realidade visível que ela não é de toda virtual, mas sim analógica e real. Então, a causalidade e a interferência da história temporal e cultural dos objetos, simbólica dos signos, ainda estabelecem outras tendências de mudanças instáveis nos meios técnicos e tecnológicos.

E aí que residem alguns dos possíveis quadros problemáticos das relações dos meios com a iconicidade da imagem. E dela com as técnicas e tecnologias. E dessas com a(s) realidade(s) investigada(s). São vários os tipos de signo, mesmo que um só domine.

Ou seja, nem sempre são tão exatas, e sim potenciais, as relações de *similaridade* com o uso definido na imagem (ou em definição). Porque nem sempre a representatividade real do fato é a coisa mais fundamentada para o entendimento da mensagem midiaticizada e, em especial, no uso dos objetos fotográfico. Desse modo, dentre todas as propriedades aceitas, o conceito de *iconismo* apresentado, simplifica e ajuda nas representações: para notícias ambientais, situações sociais e acontecimentos reconhecidos na história; nas quais o simbolismo e o credenciamento indicial nem tanto importam. Também, porque, se o que nos preocupa é a ligação da difusão e da rapidez dos meios, então estudar especificamente a iconicidade da imagem já significa, dentro da semiologia, preferir esta dentre as outras relações das funções do signo lingüístico.

Agora, fica necessária uma recapitulação da tríade funcional definida por Charles Peirce (ícone, índice, símbolo), reexaminada e redirecionada, de maneira sugestiva, para as análises que dizem sobre a iconicidade, como o tipo de signo que porta melhor e sem tanta abstração ou esquematização, os valores da realidade, escritura ou do relato.

No entanto, somente para rever ainda mais os aspectos que, no entorno ou reunião de todas as mídias nos dizem das diferenças funcionais da iconicidade da imagem, apesar de não abarcar todos os domínios e contrastes da classificação dos tipos de signo de C. Peirce, e dentro da intenção de simplificar, retomamos o que define G. P. Caprettini, “para um estatuto semiótico” da imagem:

Segundo Peirce existem, fundamentalmente, signos de três tipos: o ícone (*icon*, numa primeira fase chamado de *likeness*): esse é “atual” e “exibe uma qualidade do que é comum ou analogia”; a relação sígnica que ele instituiu é “uma pura partilha de certas qualidades”. Para o ícone, resumindo, pode-se falar de “uma remissão do significante ao significado em virtude da uma *similaridade* efetiva” [R. Jakobson]

O *índice (index)* é o signo fundado na “correspondência nos fatos [C. Peirce]. Ele é “possível” e “chama a atenção para um objeto particular sem o descrever”; entre objeto e signo há “uma conexão física direta”. São índice, segundo Peirce, as pegadas de um animal ou certos pronomes como “este” usados em condições particulares. Para o índice, pode-se falar de “uma remissão do significante ao significado em virtude de uma contigüidade afetiva” [R. Jakobson].

O *símbolo (symbol)* “significa o seu objeto por meio de uma associação de idéias [C. Peirce]. Ele é “necessário” e fundado numa contigüidade acrescentada ou subordinada, convencional, atribuída, sobre “conexões habituais”.<sup>9</sup>

Assim sendo, o entendimento do análogo, equivalente, semelhante, parecido etc, é o primeiro componente essencial na definição daquilo que se apresenta para o ícone, na determinação da aplicação do modelo técnico e cultural da imagem, na lógica compositiva dessas fotografias. Então e ainda, mesmo que análogo etc, não queira dizer “cópia” de alguma coisa, é fundamental entender a necessidade de *similaridade* na aparência do signo exposto, quando trabalhamos sobre a iconicidade da imagem fotográfica, também e especialmente, nas atribuições de seus aspectos técnicos.

Ou seja, aquilo que vejo não é só a imagem, mas também a maneira da cultura técnica da obtenção, registro, criação e exposição desse modelo de signos. A visão da fotografia nunca está numa dimensão singular, pois é composta de várias refrações, novo olhar, outras cores, diferentes suportes e ainda, erros e acertos. Nunca poderemos determinar uma *cópia exata da realidade*, porém a iconicidade deixa impressa a potencialidade da imagem em cobrir *semelhanças* e imitações do real, nela arroladas e investidas.

A técnica se torna mais importante na reprodução e exposição em suportes variados. Por instante, e para isso, podemos considerar o “tempo intrínseco à imagem”<sup>10</sup> como parte essencial do tipo de maquinário que registra a imagem. Depois, confiada a um suporte fixo e quando que “por limitações do próprio suporte esse tipo de imagem organiza-se, especialmente sob a dominância do espaço tempo”<sup>11</sup>. Por exemplo, mesmo tendo uma ilusão do movimento contínuo, o cinema utiliza as imagens fixas, quadro a quadro.

Ainda: “É por isso que a transformação temporal mais fundamental que irá se operar na passagem do cinema ao vídeo encontra-se o movimento real, mudança, alteração,

---

<sup>9</sup> CAPRETTINI, J.P. Imagem. In: *Enciclopédia Einaudi: Signo*, v. 31. Portugal: Imprensa nacional – Casa da Moeda, 1994, p. 185-186.

<sup>10</sup> SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried, Op. cit. p. 76-77.

<sup>11</sup> Idem.



deslocamento de formas, de cores e de intensidade luminosa inscritos na morfogênese mesma da imagem videográfica”<sup>12</sup>.

Mas, por enquanto, a simples lógica de entendimento dessa imagem significa uma antiga questão, se pensarmos como Roland Barthes<sup>13</sup>, para quem a linguagem tinha uma “materialidade que incluía a dimensão visual e a responsabilidade das formas”. Que é determinar sempre outros olhares ajudados pelo iconismo e, também isomorfismo, pela realidade midiática multiplicada pelos olhares possíveis, pelas percepções variadas e diversidade das responsabilidades do conhecimento, da cultura e da técnica.

### MIDIOLOGIA E A APLICAÇÃO DOS MEIOS FOTOGRÁFICOS

Específicas para a metodologia de representação no fotojornalismo, por exemplo, a identificação e a estabilização formal da imagem fotográfica em suportes analógicos e virtuais – esta que é plena em iconicidade – são determinadas com a ajuda de outros tantos elementos do conhecimento, partindo da lógica compositiva e da técnica arrolada.

Então, para a midiologia, no seu aspecto prático de transmissão, podemos ter que a regência especial do ícone para a imagem facilita a aplicação nos meios. Isso vem da sua capacidade de se fazer perceber, quase que imediatamente, e em seguida entender e interpretar e, assim se incorporar na reprodução pela função matricial da representação. Reprodução esta que mantém um reconhecimento da imagem como construto similar próximo à verdade dos fatos, documentos temporais e acontecimentos.

Na midiologia, essa relação lógica estrutura ainda outros alicerces de transmissão para os quais o interesse principal reside na difusão. Tanto do produtor como do receptor. Enquanto isso, os modelos definidos pela semiologia ainda regem partes do manejo, numa busca da eficacidade lógica e unificada, que nos ajuda a compreender as passagens das formas pelas técnicas que conhecemos por aquelas que dominamos.

Ou seja, dentro estudo da ciência da comunicação, a midiologia acelera a problemática daquilo que é transmitido pelas mídias (ainda no semblante epistemológico) dentro de

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> JAY, Martin. The camera as memento mori: Barthes, Metz, and the Cahiers du Cinéma. In: *Downcast Eyes: the denigration of vision in twentieth-century french thought*. California: University of California, 1994.



um método de conhecimento e análise, que é o que define a disciplina. “Não um domínio especial do conhecimento”, mas sim um “modo original de conhecimento, consistindo em trazer um fenômeno histórico para as discussões, institucionais e práticas, que o torna possível”<sup>14</sup>.

Recapitulando, já sabemos que dentro da problemática<sup>15</sup> aqui entendida, o conceito de iconicidade da imagem atinge os ambientes de comunicação mediados, através: (a) do conhecimento, numa epistemologia compreensível dos significantes, (b) da lógica nas permutações dos sentidos de olhares, e, (c) das técnicas vetoriais, na aplicação da representação das imagens transmitidas. São estes, em resumo, os problemas enfrentados para a compreensão, na midiologia e no sentido escolhido das soluções. Como visto, já sabemos que a análise do modelo semântico também parece ser essencial para se realizar um conjunto de argumentos distintivos para todos os outros modelos de imagem, se estudados dentro dessa natureza.

Além disso, é através dessa mesma natureza de iconicidade da imagem que a realidade poderá ser manipulada pela tecnologia dos meios, junto às lógicas aplicações temporais das técnicas. Mas não é isso que se pretende para as imagens do fotojornalismo, cujo objetivo e plenitude iconográficas são informação e pesquisa de fatos e acontecimentos reais. Mesmo sendo as fotografias, por princípio, também objeto da arte, será algo que envolve, naturalmente, a sua própria plasticidade nas referências técnicas dos suportes.

De outra forma, explicar os novos objetos e, as dificuldades da história técnica das imagens, é tudo o que se espera do ensino da midiologia<sup>16</sup>. Visível em aparatos que as transmitem, as imagens são feitas de valores culturais, para o ensino de sua própria forma e conceito e, adquirindo viés antropológico dos elementos aqui e ali presentes.

Nos esforçamos para compreender como uma ruptura nos métodos de transmissão e de transporta suscita uma transformação nas mentalidades e comportamentos e, ao inverso, como uma tradição cultural suscita, assimila ou modifica uma inovação técnica.

---

<sup>14</sup> O que é a mediologia? Site da mediologia <<http://www.mediologie.org>>. Acesso 16 março 2008.

<sup>15</sup> “O conceito de iconicidade coloca vários problemas. Alguns problemas são lógicos e epistemológicos, outros técnicos. Por um bom tempo, algumas espécies de problemas têm feito ver que o melhor conceito de iconismo é uma aporia [dificuldade de ordem racional que decorre de um raciocínio exclusivo], e, conseqüentemente é o que deve ser afastado da teoria.” E é essa a principal idéia deste texto, que nos é dada pelo Groupe  $\mu$ , em seu artigo Iconism. In: SEBEOK, Thomas A. & UMLKER-SEBEOK, Jean (org.). *Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93*. Berlim-Nova York: 1995.

<sup>16</sup> O que é a mediologia? Site da mediologia <<http://www.mediologie.org>>. Acesso 16 março 2008.





O olhar, em geral, se dirige diretamente sobre as interações técnica/cultura, no ponto de convergência das formas ditas superiores da vida social (religião, arte, política) e para os aspectos mais apagados da vida material (usuais, banais e triviais).<sup>17</sup>

Além do mais, quando a ciência pede que agreguemos os termos empregados, depois de serem isolados e estudados um a um, com mais exatidão, ela também demanda que nos debrucemos sobre um conjunto de exemplos. Porém, propriamente, a midiologia não é ciência, é sim uma disciplina da ciência.

Assim, a disposição pragmática inicial da semiologia suporta bem a ambivalência e a simples aproximação de que podemos fazer da iconicidade da imagem. Porém, é a partir da introdução desse nicho semiótico no qual estamos e, numa argumentação de uso dos meios e das técnicas arroladas que transmitem, que os questionamentos se ampliam. Quando aprofundar o entendimento do conceito de iconicidade envolveria, também, o conhecimento de outros modelos que podem vir a ser customizados pelo pesquisador.

Ou seja, o espaço midiático executa diversas combinações sem, no entanto, deixar de tentar o tempo todo contatar através do meio de transmissão, aquilo que se apresenta do mundo real e da realidade exterior a nós mesmos. Apesar de ser um lugar de reproduções e de encadeamentos, o espaço midiático é, também, transitivo para as inferências pessoais e públicas de cada um de nós, de autores a fotógrafos.

O mundo contido nos modelos fotográficos exprime uma codificação visual acachapante, quanto ao planejamento das matrizes visuais midiáticas e do ponto de vista do editor. Porém nos aspectos da transmissão, eles são reproduções com formato de documento, fatos e acontecimentos. Transitando em meios vetoriais do conhecimento.

A fotografia concebe dentro de certo valor gráfico-prático os registros da forma, mesmo que, por enquanto, as combinações de técnicas e tecnológicas parecem se modificar, particularmente, envolvendo soluções de imagem imersas na luz, no espaço e no enquadramento e, interferindo na compreensão. Mas para isso outros modelos estão disponíveis. Por isso o desenvolvimento da fotografia se responsabiliza pela atmosfera dos ambientes de comunicação que ela transmite, tanto no domínio do aparelho que opera, como o conhecimento da imagem que é captada por *semelhança* nos cenários e

---

<sup>17</sup> Idem.



personagens escolhidos, tanto para o retrato simbólico como na captação indicial do objeto. Quando a iconicidade da imagem encontra-se imersa no mundo dos signos.

## CANUDOS, O BERÇO DO FOTOJORNALISMO NO BRASIL

Se imagens documentais são vetores de informação e conhecimento, percebemos que necessitamos, primariamente, da iconicidade que guarda em si reconhecimentos envolvendo os receptores em uma área de conservação das relações midiáticas do objeto. Já que é o meio técnico, na feitura do objeto, que deverá possibilitar as analogias originalmente concebidas e adquiridas, obrigatoriamente, para um verossímil registro.

Isso pode bem ser entendido dentro da técnica, onde a responsabilidade da fotografia e a prática midiática do jornalismo deixa mais sutil o envolvimento da informação que tenta entender que, antes de tudo, toda a imagem é feita por aparelhos. Agora, com as novas tecnologias, o conceito de iconicidade determina enfaticamente, as diferenças de modelo construtivo para a imagem analógica e a digital, numa aproximação maior.

Ou seja, no fotojornalismo o iconismo da imagem está basicamente direcionado, entre a objetividade acachapante da forma e do sentido. Também nele, a objetividade dos retratos na mídia soma o valor de iconicidade da imagem com a tradição fotográfica de revelar um contato da imagem com o real das personagens e dos ambientes revelados.

É óbvio que se valer, e disso tem-se a certeza, da relação entre os sujeitos que produzem o objeto e as imagens por eles criadas, parte significativa do entendimento da fotografia se volta para o lugar de inclusão dessa mesma imagem representada e apresentada em seus vários suportes (que pode ser um jornal, um livro, uma página de Internet etc). O livro “Cadernos de fotografia brasileira” [Instituto Moreira Salles: 2002], é dedicado a Canudos, com um exame de fotografias históricas e recentes, de aparente cunho jornalístico, feitas por diversos profissionais da fotojornalismo, ou fotógrafos somente.

A documentação de Canudos, com seus conflitos, guerra e sobrevivência, é um dos primeiros mundos a inaugurar o fotojornalismo no Brasil. No que a ele segue outras expedições sertanejas que retransmitiram essas e outras imagens. As excursões sertanejas ligam ao tema da terra, no conhecimento da sua literatura de autores expressivos, no conhecer as palavras e os relatos do que lá está para ser fotografado.

Mantidas as legendas originais do livro, temos aqui uma primeira aproximação por meio da fotografia, do perfil da segunda vila de Canudos, fotografada por Pierre Verger<sup>18</sup>. E, dezoito anos depois, quase a mesma perspectiva da vila, por Alfredo Vila-Flor<sup>19</sup>.



**Pierre Verger.**  
*Sem título, Canudos (BA), 1946.*



**Alfredo Vila-Flor.**  
*Sobre ruínas, Manoel Ernesto dos Santos (Manoelzão), afilhado do Conselheiro, olha a segunda Canudos, (BA), 1964.*

As fotografias que neste livro reproduzem cenários e paisagens, permitem a praticidade de acesso histórico e interativo, graças à estrutura lógica de classificação possível, como a integração de métodos de inventariar signos visuais e suas épocas. Pois ali eles estão registrados e assim ficam. É uma fonte de consultas, uma documentação na qual encontramos, além de outras fotos, a presença e a evolução de Canudos registrada em papel couchê, ao longo da sua história, por diversos fotógrafos e em anos diferentes.

Também, em seguida, mantendo os formatos e as legendas originais, foram selecionadas, para este trabalho, algumas fotografias do cemitério da segunda cidade de Canudos, já parcialmente coberta pelo açude de Cocorobó. Porque é esta imagem que mais se repete na edição do livro. A vila, que ficou conhecida como a *segunda Canudos*,

---

<sup>18</sup> Pierre Verger (Paris 1902 - Salvador 1996). Etnólogo, começa a fotografar em 1932. No início desenvolve trabalho junto ao estudo de civilizações em vias de desaparecimento. Na Bahia, desde 1946, dedica-se ao registro e pesquisa dos povos africanos, tornando-se doutor na matéria pela Universidade de Paris. In: *Cadernos de fotografia brasileira. Canudos*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002, p.86.

<sup>19</sup> Alfredo Vila-Flor (Salvador 1927-2001). Como assessor de relações públicas da Petrobrás esteve em janeiro de 1964 na segunda Canudos. “Seus registros das ruínas, dos aspectos urbanos e dos personagens de Canudos é uma das mais importantes documentações feitas a partir dos anos 1950, quando muitos jornalistas, fotógrafos e estudiosos retomaram o interesse pela região.” Idem, p. 98.

foi erguida no lugar da guerra e destruição da primeira vila. E foi no ano de 1969 que ela foi alagada pelo açude de Cocorobó.



**Artur Ikishima**

*Cemitério da segunda Canudos e o açude de Cocorobó, que encobriu o palco da guerra, Canudos (BA), 1977.*



**Marcos Santilli**

*Cemitério e, ao fundo, o açude de Cocorobó, Canudos (BA), 1978.*



**Antonio Olavo**

*Cemitério da segunda Canudos e açude de Cocorobó (BA), 1986.*



**Claude Santos**

*Cemitério construído em 1902, de acordo com antigos moradores da segunda Canudos (BA), 1996.*



**Claude Santos**

*Cemitério da segunda Canudos (BA), 1996*



**Ed Viggiani**

*Cemitério da segunda Canudos, açude de Cocorobó (BA), 1996*



**Orlando Brito**

*Cemitério submerso, açude de Cocorobó, Canudos (BA), 1999.*

Fotógrafos: - Artur Ikishima<sup>20</sup> em 1977; - Marcos Santilli<sup>21</sup>, 1978; - Antonio Olavo<sup>22</sup>, 1986; - Claude Santos<sup>23</sup>, 1996; - Ed Viggiani<sup>24</sup>, 1996; e, - Orlando Brito<sup>25</sup>, 1999.

“O ícone não é arbitrário, mas motivado por uma identidade de proporção ou de forma”<sup>26</sup>. Para a iconicidade das imagens aqui selecionadas, o fotográfico junta as *similaridades* com seu referente, expõe as imagens como que *em substituição* do real, análogo às realidades temáticas e documentais compartilhadas pelos meios de expressão que veiculam fatos e épocas de uma realidade.

As fotografias mostram a importância da identificação da iconicidade, principalmente dessa imagem que também é um registro documental. Percebemos que cada fotógrafo estabelece o seu olhar, seu ponto de vista, mesmo que uma realidade seja bem próxima uma da outra, senão a mesma. Estão somente diferenciadas pelos anos que separam o registro de uma foto da outra. Dentro da problemática da epistemologia, lógica e técnica, percebemos que cada uma delas acrescenta fatores que parece reconstruir partes pragmáticas compostas de um todo informativo.

Definidas antes as propriedades técnicas da fotografia, por exemplo, além de seu possível discurso epistemológico, ou mesmo do *status* investido, podemos considerar até mesmo a lógica que uma plasticidade inerente oferece junto à *semelhança*, sem que a imagem perca a sua iconicidade ou consiga evitar novas referências visuais para a compreensão simples do conceito.

---

<sup>20</sup> Artur Ikishima (São Paulo 1938-). Repórter fotográfico. Atuou em revistas da Editora Abril e Globo e em diários, como *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*. Desde 1985 trabalha para o governo do Estado da Bahia. Idem, p.120.

<sup>21</sup> Marcos Santilli (Assis 1951-). Fotógrafo profissional. Desenvolve, desde 1977, o projeto *Nharamaã*, que documenta transformações na Amazônia. Idem, p.126.

<sup>22</sup> Antonio Olavo (Salvador 1955-). Fotógrafo e pesquisador. Realizou exposições como *Canudos* (no próprio local, no açude de Cocorobó, em 1986) e *Canudos Multimídia*, Salvador, 1997. Fundou e dirige o Portfolium <[www.portfolium.com.br](http://www.portfolium.com.br)> com o produto de mais de 65 fotógrafos. Idem, p.142.

<sup>23</sup> Claude Santos (Salvador 1953-). Fotógrafo e pesquisador de imagens. Participa de projetos audiovisuais e publicação de livros. Filho de Alfredo Vila-Flor, em 1986 voltou à região para mapear o trabalho do pai e fazer seus próprios registros. Idem, p.154.

<sup>24</sup> Ed Viggiani (São Paulo 1958-). Fotógrafo profissional, fotojornalista, trabalhou em diversos órgãos de imprensa. Em 1980 muda-se para Fortaleza.

<sup>25</sup> Orlando Brito (Montes Claros 1950-). Fotojornalista de *O Globo*, *Jornal do Brasil* e revista *Veja*, onde foi editor por 16 anos. Idem, p.206.

<sup>26</sup> DEBRAY, Régis. *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard, 1992, p.296.



Desse modo a iconicidade está presente quando os autores das fotos obtêm quase que a mesma capacidade voluntária de refletir e transmitir, traduzindo o fato, seu estado inteiro e/ou por partes de organização dos espaços naturais e/ou da construção dos cenários.

O que quer dizer que, apesar de ser difícil isolar somente a informação do signo icônico, pois as imagens sempre misturam um pouco de tudo; ou seja, também o tipo o indicial e o simbólico em todas elas, temos a polissemia dos modelos semióticos que se manifesta nas representações semelhantes dessas realidades espaciais. Seja pela construção de códigos visuais distintos e análogos, seja pela investigação da iconicidade que, no limite desse conhecimento de pesquisa tem a finalidade documental de facilitar a sua apreensão.

A produção e recepção das fotografias publicadas no livro, em seus bons e grandes formatos, determinam dimensões visuais nos espaços dos suportes. Se uma imagem é marcada pelo iconismo, ela também carrega nela mesma a ambição tradicional de mostrar o que acontece. Existe nisso a exata intenção do fotojornalismo e, por vezes, o compromisso de somente transmitir a informação, através do documento dos fatos e até de influenciar sobre eles. Por meio dessas imagens nos encontramos próximos ao passado em visualizado o presente datado de cada foto.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Seuil, 1957.
- BESANÇON, Alain. **A imagem proibida: uma história intelectual da iconoclastia**. Trad. Carlos Sussekind. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- DEBRAY, Régis. **Vie et mort de l'image**. Paris: Gallimard, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Manifestes médiologiques**. Paris: Gallimard, 1994.
- EINAUDI Enciclopédia. **Signo**, v. 31. Portugal: Imprensa nacional – Casa da Moeda, 1994.
- FRANCASTEL, Pierre. **Imagem, visão e imaginação**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- GERVEREAU, Laurent. **Voir comprendre analyser les images**. Paris: La Découverte, 1994.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estruturalista**. Trad. Haqira Osakape e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1973.
- GROUPE μ. **Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image**. Paris: Seuil, 1992.
- HAWKING, S.W. & THORNE, K.S. & NOVIKOV, I. & FERRIS, T. & LIGHTMAN, A. **O futuro do espaço-tempo**. Trad. José Viegas Filho. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- JAY, Martin. **Downcast eyes: the denigration of vision in twentieth-century french thought**. California: University of California press, 1993.
- MITCHELL, W.J.T. **Iconology: image, text, ideology**. Chicago: The University of Chicago press, 1987.
- SAMAIN, Etienne (org.). **O fotográfico**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec/Senac, 2005.
- SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SEBEOK, T. A & SEBEOK-UMIKER J. (org.). **Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93**. Nova York: Mouton de Gruyter, 1995.
- SFEZ, Lucien. **Critique de la communication**. Paris: Seuil, 1992.

### REVISTAS E CADERNOS

- Cadernos de fotografia brasileira**. *Canudos*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002.
- Image et histoire: actes du colloque Paris-Censier**. Paris: Publisud, 1986.
- Les cahiers de médiologie, n.6**. *Pourquoi des médiologues?*. Paris: Gallimard, 1998.
- Les cahiers de médiologie, n°11**. *Communiquer/transmettre*. Paris: Gallimard, 2001.

### SITES

- Le site de la mediologie < <http://www.mediologie.org/> >
- Revista Studium < <http://www.studium.iar.unicamp.br/> >