

## **O Mundo Enquadrado<sup>1</sup>: o embaralhamento das narrativas audiovisuais e as narrativas individuais provocado pela digitalização da imagem**

Edleide Epaminondas de Freitas Alves<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Brasília - UCB

### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo realizar uma reflexão sobre os efeitos da digitalização da imagem eletrônica e sua dissipação por várias telas que tendem a diluir a fronteira entre as narrativas audiovisuais e as narrativas do indivíduo nas suas experiências cotidianas. Acredita-se que o novo paradigma da horizontalização dos sistemas de produção, circulação e consumo dos conteúdos digitais vem contribuindo para um embaralhamento das histórias ficcionais e das experiências do indivíduo nos processos de produção e recepção. Postula-se que os ambientes de convergências e hipermedialidade se misturam às rotinas do cotidiano incorporando lógicas e dinâmicas do mundo audiovisual.

**Palavras-chave:** Imagem, digitalização, narrativas audiovisuais, narrativas individuais, telânico.

### **O indivíduo contemporâneo e a imagem**

O discurso audiovisual, como se sabe, é uma metáfora da vida. Entretanto, diante dos processos de digitalização e do acesso indiscriminado aos suportes de captação e processamento de imagem a vida tende a se apropriar do audiovisual como uma metáfora. Contextualizamos a presente discussão trazendo um conceito originário dos Estados Unidos da América, utilizado por noivas de diversas partes do mundo, especialmente no Brasil, como registro de sua cerimônia de casamento, denominado *Trash the Dress*. A tradução literal seria “jogue o vestido no lixo”, mas na realidade é uma forma de expressar que a noiva não deve se preocupar com o vestido, realizando ensaios em locais rústicos, quase sempre na água ou no chão. Esse movimento propõe o registro de imagens inusitadas, geralmente após a lua de mel, onde os noivos buscam cenários diversos para registrar a história de seu amor (figura 1), utilizando locais e objetos específicos que produzem sentido apenas para eles.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Católica de Brasília – UCB.



Figura 1: Fonte: <http://matrimoney.net/2012/05/31/trash-the-dress-o-que-e-isso/>.

Acesso em: jun. 2012.

No entanto, as imagens capturadas em ambientes completamente distantes da cerimônia expressariam o sentimento vivenciado naquele momento tão importante das vidas dos noivos?

Segundo Levis (2009), vivemos num tempo em que o que mostram as imagens dispostas nas diversas telas influencia aquilo que consideramos como sendo realidade, entendendo o real como o fato vivenciado ou, como nomeia o autor, a experiência direta:

Em muitas ocasiões atribuímos às imagens um caráter quase mágico, que faz com que as percebamos e utilizemos como substituição à experiência direta. Em muitos casos a representação visual de um fato, um objeto ou de uma pessoa tem mais relevância do que a própria pessoa, objeto ou fato o qual representa. Parece que o que não é visualizado numa tela não existe (LEVIS, 2009, p.154)<sup>3</sup>.

O movimento *Trash the Dress* demonstra que a realidade construída por meio de um ensaio fotográfico parece ter muito mais relevância do que o fato ou a experiência direta vivenciada pelos noivos. Como se o fato em si não mais importasse, mas o seu registro, a imagem que será transformada na realidade difundida no meio social em que vivem. De nada adiantaria investir numa recepção, receber os amigos e familiares, dançar, desfrutar desse momento se as imagens não fossem registradas e exibidas, se o momento não fosse exposto dentro dos padrões impostos pela sociedade contemporânea, à qual nos referiremos como a *sociedade da imagem* ou *sociedade enquadrada*.

<sup>3</sup> Citação original: En muchas ocasiones atribuímos a las imágenes un carácter casi mágico que hace que las percibamos e incluso también las utilizemos como como sustituto de la experiencia directa. En muchos casos, la representación visual de un hecho, de un objeto o de una persona tiene más relevancia que la persona, el objeto, el hecho mismo al cual representa. Pareciera que lo que no es visualizable en una pantalla no existe (LEVIS, 2009, p.154).

A relação do homem com a imagem não nasce com a fotografia, o cinema, a televisão ou quaisquer novas mídias. O homem pré-histórico já sentia a necessidade de contar seu cotidiano por meio de imagens, como percebemos nas pinturas rupestres. Esse movimento passa pelas pinturas em telas, pela fotografia e chega ao status de imagem em movimento com o cinema, multiplicando-se por todas as novas telas hipermodernas.

Bonini (2011) associa o aumento de conhecimento e a proliferação das informações à criação de novos desejos e necessidades pelo indivíduo, sendo que nesse processo o julgamento de “gosto” pela imagem surge da experiência estética, daquilo que pode ser realidade, fantasia, ou daquilo que pode ser construído. Segundo Bonini:

O registro em imagens possibilita uma variedade de transformações significativas. Tais dispositivos podem alterar o modo de ver do espectador sobre o mundo que o cerca. Tal efeito interpretativo referencia sua estrutura de pensamento, seu modo de apreensão do que é visto e interpretado nas relações sociais (BONINI, 2011, p. 15).

As transformações de sentido servem como fuga ou como alternativa para aqueles que buscam o distanciamento de experiências diretas frustradas ou para um ser atormentado por um contexto mundial incerto, marcado por mudanças climáticas, violência urbana, terrorismo, incerteza econômica. Um ser que, a partir da “torneira” de informações por ele absorvidas, sente-se angustiado e, como autoproteção, cria para si o desejo e a necessidade de construir uma nova realidade.

A imagem é uma forma de expressão, por isso pode ser considerada um texto. Em nosso exemplo, os noivos criam uma história ou narrativa para o seu relacionamento, assumindo o papel de diretores e ao mesmo tempo de personagens do próprio enredo. Para Jimenez (1996), o roteirista é responsável pela estrutura da narrativa, ou seja, pela organização da história, sua sequência de ações, distribuição e ordenamento. Com o auxílio de um fotógrafo profissional sujeitos comuns se tornam roteiristas de suas histórias, amplamente compartilhadas em seu meio social com a contribuição das novas tecnologias de comunicação e informação.

No entanto, a narrativa da imagem não enfatiza o começo ou o meio da história, mas o seu final. Um final feliz protagonizado por estrelas reais. Cria-se então um ponto de fuga, uma relação afetiva com a imagem, sendo que as sensações criadas e

posteriormente contadas por aquelas imagens são eternizadas e poderão ser acessadas nos momentos de angústia.

Imagens contam uma história que se constitui na imitação de uma ação. Se noutros momentos históricos as imagens de um casamento relatavam o fato ou experiência direta, hoje, constituem a imitação de certa experiência estética que advém das telas de cinema. Imitar, na visão de Aristóteles, seria uma tendência instintiva do homem:

A tendência para a imitação é instintiva no homem, desde a infância. Neste ponto distinguem-se os humanos de todos os outros seres vivos: por sua aptidão muito desenvolvida para a imitação. Pela imitação adquirimos nossos primeiros conhecimentos, e nela todos experimentamos prazer...

... Os seres humanos sentem prazer em olhar para as imagens que reproduzem objetos. A contemplação delas os instrui, e os induz a discorrer sobre cada uma, ou a discernir nas imagens as pessoas deste ou daquele sujeito conhecido.

Se acontece alguém não ter visto ainda o original, não é a imitação que produz o prazer, mas a perfeita execução, ou o colorido, ou alguma outra causa do mesmo gênero. (ARISTÓTELES, Arte Poética, Cap. IV)

Cenários, cortes, enquadramentos, posturas, todos os elementos estéticos parecem-nos seguir o conceito aristotélico de que um ser vivo ou um objeto composto de partes deve apresentar ordem em suas partes, mas também respeitar certas dimensões:

Por este motivo, um ser vivo não pode ser belo, se for excessivamente pequeno (pois a visão é confusa, quando dura apenas um momento quase imperceptível), nem se for desmedidamente grande (neste caso o olhar não abrange a totalidade, a unidade e o conjunto escapam à vista do espectador, como seria o caso de um animal que tivesse de comprimento dez mil estádios). (ARISTÓTELES, Arte Poética, Cap. VII)

As dimensões propostas por Aristóteles objetivam a facilidade na retenção da atenção de quem observa. E a sociedade da imagem em busca de notoriedade espelha-se nas proporções estéticas das imagens das estrelas para organizar o enredo de sua narrativa pessoal.

Esse julgamento de gosto compartilhado por atores sociais, nesse caso indivíduos anônimos que experimentam, por instantes, a sensação de serem

celebridades, estabelece o padrão de imagem compartilhada nas diversas telas de dispositivos móveis por meio de redes sociais.

A relação estética presente é a das formas perfeitas, geometricamente falando, das proporções, da juventude e felicidade eternas. O culto ao corpo se traduz no culto à perfeição plástica. Perfeição que, quando não alcançada naturalmente ou por meio de intervenções cirúrgicas, pode ainda ser manipulada por meio de *softwares* de tratamento da imagem. Assim, a realidade estética do corpo também pode ser imagetivamente reconstruída.

As imagens projetadas nas diversas telas obedecem a certa proporção e grandeza que nos remete à duplicação e, nesse caso, também à supressão da “realidade” no processo de produção de mitos. Não basta registrar uma imagem para existir em nossa sociedade. É preciso que a imagem registrada e compartilhada nas diversas telas siga um padrão estético hegemônico.

### **Imagens e mitos**

A relação do indivíduo contemporâneo com a imagem e, conseqüentemente, com as telas, ou melhor, o quadro, parece-nos estar intrinsecamente ligada ao processo de mitificação, expressado nas telas de cinema no momento da criação de suas narrativas e da produção de estrelas. Afinal, como afirma Morin (1999), as mitologias são narrativas que falam da origem do universo, do homem, seu destino na natureza e sua relação com deuses e espíritos, mas também de tudo que diz respeito à identidade, ao passado e futuro, possível e impossível e tudo que suscita a curiosidade, interrogação, a necessidade e a aspiração. Consideramos então que os mitos projetam realidades que, ao serem aceitas pela sociedade, constituem-se padrões que deverão ser seguidos por aqueles indivíduos que desejam ser percebidos, reconhecidos. Aqueles que buscam “enquadrar-se”, fazendo com que a luz telânica para eles se ascenda.

Para Morin (1999, p. 175), os mitos:

(...) transformam a história de uma comunidade, cidade, povo; tornam-na lendária e, geralmente, tendem a duplicar tudo o que acontece no mundo real e no mundo imaginário para ligá-los e projetá-los no mundo mitológico.

O indivíduo contemporâneo vive num processo constante de criação e reprodução de mitos. Referimo-nos aqui aos indivíduos e não ao cinema, televisão ou quaisquer outras mídias, pela possibilidade de ação conquistada a partir do surgimento das redes sociais e de sua capacidade viral de disseminação de informação. A história de sua vida é criada nesse universo paralelo entre o mundo das experiências diretas e um mundo imaginário, considerando que aqui, diferentemente da Antiguidade grega, os mitos não dizem respeito a grandes feitos surreais, a heróis inatingíveis, a divas intocáveis. As narrativas voltam-se para o cotidiano, para o ser comum, para os feitos corriqueiros não dissociados da projeção da felicidade eterna projetada nas telas do cinema.

Rabinovich (2010), ao analisar as imagens e subjetividades no mundo contemporâneo, a partir do psiquismo, afirma que:

A autorrealização pessoal sendo motor do humano abre múltiplas possibilidades dentro do campo das escolhas que, oferecidas pela mídia, acenam com modelos padronizados ao qual o sujeito contemporâneo tenta, sobremaneira, adequar-se sob a ameaça inconsciente de ter de lidar com a alteridade de si mesmo e dos outros. (RABINOVICH, 2010, p. 158).

A memória afetiva gerada a partir da criação desses modelos padronizados poderá ser utilizada como ponto de fuga em momentos de angústia, realimentando e produção de sentidos na vida desse sujeito que carrega a dificuldade de lidar com sua própria alteridade e a dos que o cercam.

Lipovetsky (2005) considera que o indivíduo hipermoderno<sup>4</sup> é marcado pela valorização dos desejos pessoais e a necessidade de alcançar suas aspirações, potencializadas pelo consumo. O hedonismo, associado ao desejo de sucesso e realização, constitui características presentes nos mitos ou narrativas hipermodernos e configura-se como necessidade para os indivíduos de nosso tempo.

---

<sup>4</sup> Entre outros teóricos, percebeu que hoje as grandes críticas aos princípios da modernidade não mais existem. Portanto, a modernidade não foi ultrapassada, mas os seus princípios básicos, ou seja, a valorização do indivíduo e da democracia em primeiro lugar, a valorização do mercado num segundo plano e em terceiro a valorização da tecnologia, foram levados ao excesso. Assim surgem os hipermercados, o hiperterrorismo, as hiperpotências, o hipertexto, hiperclasses, enfim, o hipercapitalismo. Tudo é hiper, segundo o autor. (Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky a César Fraga e disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2011.)

No entanto, a felicidade não se constitui num estado constante, fazendo com que esse sujeito, permanentemente angustiado, reconstrua sua realidade, multiplicando seus registros, nem sempre correspondentes à experiência direta vivenciada. Dessa forma, multiplica-se a construção de projeções de realização e sucesso nas diversas telas. O que importa é enquadrar-se, parecer feliz no quadro para sentir-se presente, existir e não se apagar na tela do vencedor.

### **Das estrelas de cinema às estrelas do cotidiano**

Lipovetsky (2009) considera que, na transformação do processo de criação de *stars*, do inatingível ao trivial, a sociedade enquadrada não cultua mais as estrelas perfeitas, endeusadas, como no início do século XX. Prova disso é a pequena atenção dispensada à morte de Elizabeth Taylor em 2010. A sociedade enquadrada prefere as estrelas com as quais consegue identificar-se. Aquelas sobre as quais se conhece o cotidiano, a intimidade. A estrela que é mãe/pai, que se casa, que tem problemas comuns. O processo de criação de *stars* na sociedade contemporânea busca a aproximação com o público: a maior estrela será aquela em que eu posso me tornar um dia. No entanto, essa relação entre aproximar-se do indivíduo anônimo e estar em evidência é paradoxal, já que ao mesmo tempo em que o sujeito busca a identificação com o ídolo por meio de seu lado humano, também existe a necessidade de se tornar o mito, a estrela. Estrelas se contaminam pelas características dos indivíduos comuns anônimos, e a sociedade como um todo é contaminada pelo desejo de se tornar estrela em seu contexto social. Esse comportamento se reflete nas diversas esferas sociais, como a política, esporte, jornalismo e no espaço acadêmico, como menciona Lipovetsky:

O próprio fenômeno da *star*, nascido da telona, invade os meios dos criadores, da política, do esporte, dos *people*, cuja imagem as revistas especializadas se encarregam de divulgar às multidões (LIPOVETSKY, 2009, p. 306).

Dessa forma, num movimento paradoxalmente bidirecional, as *stars* cada vez mais tentam aproximar-se do indivíduo comum e este constantemente busca a notoriedade. Por esse motivo, a relação do homem com o mundo que o cerca passa a ser cada vez mais estética (LIPOVETSKY, 2009).

Vizer (2004,s/p.), teórico pós-moderno e, portanto, com visão diferenciada sobre o individualismo contemporâneo, acredita que os meios são hegemônicos no campo da mediação simbólica, em que os atores sociais desejam a notoriedade, reforçando que, neste início de século XXI, o indivíduo anônimo constitui a presença mais marcante na mídia:

Los medios son hegemónicos en el campo de la mediación simbólica, donde todos los actores sociales desearían aparecer “al menos durante 15 minutos de sus vidas” (según la ingeniosa observación de Andy Warhol sobre la televisión). A comienzos de este nuevo siglo XXI, las presencias mediáticas mas exitosas en la televisión, han estado representadas por el individuo anónimo, el “hombre de la calle”, o los personajes de los “reality shows”. Los representantes y personajes más poderosos de la política, la economía, la religión y la cultura deben mezclarse y dialogar “democráticamente” con el ciudadano común.

Segundo o autor, o espaço midiático vem transformando os espaços públicos, onde o indivíduo anônimo pode ser transformado num ator momentâneo, ansioso por ser reconhecido por seu cônjuge, pais, ou colegas de trabalho. Vizer acredita que a virtualização digital permite recriar múltiplas realidades ou mundos sob uma perspectiva autoreferencial (pessoal). O sujeito pós-moderno é um sujeito de ação e a própria ação passa a constituir sentido e valor (VIZER, 2004).

A constituição de sentido de valor a partir da ação e da autorreferência dá a esse sujeito descrito por Vizer um sentido de individualismo autossuficiente, próprio da concepção pós-moderna. De outro modo, sob a visão hipermoderna, Lipovetsky se refere a um individualismo coletivo, em que o sujeito só será reconhecido mediante a aceitação, aprovação do grupo no qual está inserido.

De toda forma, o indivíduo contemporâneo não depende de meios de produção detidos por grandes corporações e veículos de comunicação para gerar conteúdos para o ambiente virtual proporcionado pelas novas mídias. Ele é o sujeito da ação. Cria, modifica, publica. A facilidade de acesso às novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) corrobora a ação e autonomia em nossa sociedade. Dessa forma, todos podem se tornar “estrelas” e sair do anonimato a partir de suas ações individuais.

### **A necessidade de enquadrar-se**

O processo constante de digitalização dos meios de captação e processamento de imagens alimenta a construção de realidades nos espaços sociais e leva o ser telânico a



uma busca constante pelo enquadramento e conseqüente aceitação coletiva, comportamento que afeta diretamente o seu espaço privado. Aqueles noivos que eternizaram seu casamento num contexto distante da experiência direta da cerimônia, construíram para si uma realidade socialmente aceita, no contexto proposto. A felicidade projetada, a estética, a narrativa, todos esses fatores demonstram as transformações que as telas e as redes operaram em nossa concepção de mundo. Lipovetsky (2009) afirma que a rede telânica transformou a nossa relação com o espaço-tempo, a informação e o consumo, conseqüentemente, “existir é, de maneira crescente, estar ligado à tela e interconectado nas redes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 257). Ou, ainda, poderíamos complementar a ideia do autor, reformulando-a da seguinte forma: existir é, cada vez mais, estar plugado e enquadrado, buscando aceitação nesse espaço social ampliado.

Para enquadrar-se, o sujeito contemporâneo se transforma num verdadeiro roteirista, um produtor autônomo de realidades projetadas “Filmo, logo existo: agora existe em cada homem, em seu tempo livre, o desejo de ser ‘artista’, ‘cineasta’, a relação com o mundo sendo cada vez mais estética” (LIPOVETSKY, 2009, p. 292). Cabe ao consenso geral na sociedade interconectada julgar a estética ideal de realidade a qual esse sujeito deverá seguir.

Fuga da violência urbana, crises econômicas e ambientais, terrorismo, por meio da criação exponencial de memórias afetivas; medo do apagamento na tela ou inexistência na sociedade; individualismo validado no coletivo. O fato é que todos são contaminados pelo desejo de notoriedade, de estar na tela, na sociedade da imagem, mesmo os que se contrapõem às regras e não percebem que estão apenas produzindo uma nova forma de narrativa.

As novas estrelas das telas são políticos, sacerdotes, atletas, acadêmicos, assim como a dona de casa, o pai de família, aqueles que antes apenas se projetavam diante dos mitos. Como na letra da canção “Esquadros”, de Adriana Calcanhoto: “pela janela do carro, pela janela do quarto, pela tela, pela janela... Eu vejo tudo enquadrado...”. As telas estão por toda parte, em nossas casas, carros, no elevador, no show de rock, no horizonte observado em nossos trajetos diários, diante de nossos olhos no ambiente profissional, no porta-retrato, na sala de aula... Trata-se uma perspectiva indicadora

desse embaralhamento das narrativas audiovisuais e narrativas das experiências diretas do indivíduo, mas aponta pistas de uma nova estética audiovisual da vida.

E nós, que pertencemos a esse contexto histórico, à sociedade da imagem, seguimos buscando a aceitação coletiva e evitando o apagamento na tela. Seguimos questionando: é possível ser indiferente a este mundo enquadrado?

### Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Trad. Paulo Costa Galvão. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d. Disponível em: <[http://www.culturabrasil.org/poetica/artepoetica\\_aristoteles.htm](http://www.culturabrasil.org/poetica/artepoetica_aristoteles.htm)>. Acesso em: jun. 2012.

BONINI, Valéria Cristina. Concepções teóricas sobre cultura popular e imagem: contribuições aos processos de construção do conhecimento. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Recife-PE, 2 a 6 set. 2011.

JIMÉNEZ, Jesús Garcia. **Narrativa audiovisual**. Madrid: Cátedra, 1996.

LEVIS, Diego. El futuro es inaprehensible: usos sociales de las pantallas electrónicas y los límites de la prospección técnica y cultural. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, 2009. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewArticle/1919>> Acesso em: jun. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global**. São Paulo: Manole, 2009.

MORIN, E. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

RABINOVICH, Nora Rosa. Imagens psíquicas: a publicidade como um sonho às avessas. In: **Imagens: o que fazem e significam**. Organização de Dina Maria Martins Ferreira. São Paulo: Annablume, 2010.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 2005.

VIZER, Eduardo A. **Convergencias y divergencias entre TIC's y participación social**. Disponível em: <<http://www.unila.edu.br/?q=node/351>>. Acesso em: set. 2011.