Cidade, paisagem, fotografia, emblemas[1]

Dulcilia Helena Schroeder BUITONI[2]
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Dentro do grande tema imagem e cidade, a proposta é discutir conceitos espaciais de cidade e paisagem para serem aplicados à reflexão sobre a fotografia jornalística. Em forma de ensaio, articularemos conceitos de geografia e arquitetura com reflexões de estudos visuais, procurando aproximar a pesquisa de imagem a outras áreas de saber. Autores como Milton Santos e Lucrécia D'Alessio Ferrara entram em diálogo com textos de Pepe Baeza e Josep Català, entre outros, na procura de elementos teórico-metodológicos. A contraposição construções urbanas/paisagem permitiu analisar representações emblemáticas recorrentes do Rio de Janeiro e São Paulo na revista Veja; a questão do estereótipo também foi abordada.

Palavras-chave: imagem de cidade e fotografia; identidade urbana; paisagem e construção; Rio de Janeiro; São Paulo.

Fotografia, espaço e cidade

Assim que a fotografia começou a se disseminar no mundo ocidental, as cidades se tornaram imediatamente objeto dos fotógrafos. Afinal, construções, ruas, jardins e monumentos eram o entorno onde fotógrafo e câmera se situavam. Pessoas também eram registradas, mas fotografia é primeiramente espacial. Representadas em desenhos e gravuras, as cidades já vinham sendo acompanhadas de todo um imaginário figurativo. Quando a fotografia surgiu, muitas cidades tinham consolidado determinadas imagens que sintetizavam sua identidade visual.

Pretendemos apontar razões da escolha de certos recortes emblemáticos de uma cidade, por parte da imprensa. Por que a primeira imagem de Paris é a Torre Eiffel? Por que Londres é o Big Ben, Nova York é o Empire State ou a Estátua da Liberdade? Por que São

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabalho faz parte de pesquisa sobre Imagem e Cidade com bolsa de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

[2] Professora permanente do PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Visual. Pesquisadora Produtividade em Pesquisa do CNPq. Email: dbuitoni@uol.com.br

Paulo é o Copan e o Rio o Pão de Açúcar ou o Cristo Redentor? Por que o Rio é mais paisagem e São Paulo é arranha-céu ou a Avenida Paulista? Não faremos uma arqueologia da construção simbólica de imagens identificatórias, mas buscaremos articulações em épocas mais contemporâneas. Tampouco trabalharemos com as noções de clichê – todos os exemplos anteriores são clichês. Serão discutidos alguns conceitos que auxiliem a compreensão da fotografia jornalística que tem como propósito identificar uma cidade por meio de certas configurações facilmente reconhecíveis. De início, a perspectiva escolhida é observar na imagem publicada se há predomínio de natureza ou de edificação urbana. Para analisar fotografia jornalística e cidade, é importante distinguir os elementos que são selecionados para o recorte que visa uma identificação imediata. Nesse sentido, diferenciar componentes do urbano pode ser um caminho de reflexão na relação fotografia/cidade. Nos jornais e revistas, por que algumas cidades são fundamentalmente paisagem e outras são edifícios, igrejas, monumentos? Quais são os focos preferenciais do fotojornalismo que busca representar cidades?

Este trabalho faz parte de uma ampla pesquisa sobre imagem e cidade, que vem sendo desenvolvida nos últimos anos. As imagens do Rio de Janeiro e São Paulo publicadas em revistas nas décadas de 1950 e 2000 constituem o objeto principal e já foram analisadas em artigos anteriores. No entanto, inquietações – que talvez deveriam ter sido preparatórias – foram aparecendo no decorrer da pesquisa, durante a análise de uma amostragem já bastante numerosa. Como o urbano é tratado pelo fotojornalismo? Como a paisagem é mostrada? Mais distinções se fazem necessárias, entre a paisagem relacionada à natureza e a imagem "urbana", que retrata os equipamentos construídos pelo homem. Do mesmo modo que Margarita Ledo (1998, p. 66), acreditamos que a fotografia de imprensa e a foto documental não podem se separar da construção do olhar através da mimese e do efeito-realidade.

Jornais e revistas operam com recortes seletivos de fragmentos de espaços da cidade. No caso de fatos jornalísticos específicos, são fragmentos que servem de cenário à ação. Porém, quando a matéria pede uma imagem mais emblemática, esses recortes tendem a fixar determinadas imagens que trazem forte carga simbólica construída ao longo de décadas ou mesmo séculos.

Charles Monteiro (2006, p. 12) aponta que os primeiros trabalhos sobre história, fotografia e cidade no Brasil remontam aos anos de 1970; entre eles está o mestrado de

Boris Kossoy em 1978, sobre a documentação fotográfica de São Paulo feita por Militão Augusto de Azevedo. Monteiro também cita pesquisas de Ana Maria de S. A. Mauad (1990), Miriam Moreira Leite (1993), Annateresa Fabris (1997) e Rubens Fernandes Jr. (2002), entre outros.

Quase todos os autores que defendem critérios de classificação das imagens sugerem que devam ser constantemente revisados, apesar de que, segundo Baeza (2001, p. 28-29), na crescente complexidade da comunicação de massas e o desdobramento em novos usos e aplicações da imagem ofereça intersecções complexas e categorias difíceis de situar. Para ele, ensaiar formas de classificar as imagens contemporâneas é uma maneira de preservar a função crítica frente à proeminência de seus usos persuasivos. Essa tarefa não é uma mera formalização pois:

> (...) estabelecer classificações é a melhor maneira de sublinhar a singularidade de cada tipo de imagem e, consequentemente, se opor-se à uniformização do gosto que é, em definitivo, o mais sutil e depurado mecanismo de controle de mercado. Essa uniformização se estabelece assim sobre o empobrecimento que provocam essas fórmulas rígidas que chamamos estereótipos e que, como indica Adorno, definem o modelo de comportamento do espectador, por cima do questionamento dos conteúdos específicos. (BAEZA, 2001, p. 29)

Não basta, portanto, mapear os elementos espaciais de uma fotografia; precisamos indagar sobre a construção de visualidades urbanas e sobre conceitos definidores de espaço. Milton Santos aponta caminhos:

> Para interpretar corretamente o espaço, é preciso descobrir e afastar todos os símbolos destinados a fazer sombra à nossa capacidade de apreensão da realidade. Isto quer dizer que não é suficiente tentar interpretar diretamente a paisagem nos seus movimentos, nem trabalhar exclusivamente levando em conta os elementos que a compõem. (SANTOS, 2012, p. 59)

Características físicas plasmadas com simbolismos sempre estão nas fotografias que captam cidades e, mais ainda, nas que buscam claramente acentuar uma identidade urbana.

Espaços: construção e paisagem

Para trabalharmos sobre a escolha de imagens que representem uma determinada cidade, a diferença entre espaço e lugar fornece pistas metodológicas. Lucrécia D'Alessio Ferrara (2007) recorre à distinção feita por Milton Santos, que aponta razões para que um determinado espaço se transforme em lugar. O meio ecológico, instituições, infra-estruturas

e a utilização feita pelos homens são variáveis que permitem a concretização do lugar. Nesse sentido, Lucrécia utiliza os termos espaço e lugar:

> (...) para expressar a transformação de um determinado ambiente urbano que, sob o impacto perceptivo do usuário – atenção, observação e comparação –, abandona a homogeneidade que o faz ilegível e se transforma em lugar, ambiente de percepção e leitura, fonte de informação urbana. (FERRARA, 2007, p. 38)

É muito importante, então, o papel do observador. A autora distingue ainda o espectador e o usuário urbano:

> (...) de um para outro, há menos uma questão de desenho da cidade ou de sua comunicação visual do que uma questão de imagem perceptiva, de um juízo valorativo sobre a cidade; em outras palavras, esse juízo supõe a leitura e a interpretação daquele fragmento urbano selecionado a partir da "dominante" estrutural escolhida para nortear a leitura. (FERRARA, 2007, p. 39)

Queremos aqui reforçar as diferenças entre o espectador – o não habitante da cidade, que pode ser o leitor que vive em outras localidades – e o usuário que vive naquele espaço urbano. As duas percepções acabam interagindo quando transpostas para um meio impresso ou digital: o leitor de outra cidade identifica características que já reconhece de publicações passadas; por sua vez, o usuário também se contagia por antigas representações já consolidadas, ao mesmo tempo que contribui para transformações de interpretação.

Num artigo sobre fotografia e história, Ana Maria Mauad (2004), distingue cinco categorias espaciais: o espaço fotográfico, o espaço geográfico, o espaço do objeto, o espaço da figuração e o espaço da vivência. Interessa-nos aqui a distinção entre o espaço fotográfico – recorte espacial processado pela fotografia –, que inclui a natureza do espaço, como está organizado pelo olhar do fotógrafo; e o espaço geográfico, que compreende o espaço físico representado pela fotografia: locais retratados, oposições cidade e campo, espaço interno e externo. Os atributos da paisagem estão contidos no espaço geográfico. Enquanto o espaço fotográfico corresponde ao plano da expressão, o espaço geográfico corresponde ao plano do conteúdo.

O diálogo com Milton Santos e Lucrécia Ferrara avança no sentido de considerarmos a paisagem como pertencente tanto ao plano da expressão quanto ao plano de conteúdo. Os elementos físicos do espaço – plano do conteúdo – são continuamente modificados pela ação humana, fator que já envolve o plano da expressão. Porém, o plano da expressão manifesta-se principalmente pela ação do fotógrafo e pela edição praticada pelos editores de imagem, dentro do contexto da proposta editorial daquele veículo midiático. Milton Santos mostra a interação entre os objetos naturais e os objetos sociais.

Um centro urbano de negócios, uma periferia urbana, uma região produtora de café, tudo isto são paisagens, formas mais ou menos duráveis, no dizer de Milton Santos (2012, p. 53). Para ele, a paisagem compreende dois elementos: os objetos naturais, que não são obra do homem; e os objetos sociais, testemunhas do trabalho humano no passado e no presente. Assim, a paisagem nada tem de fixo ou de imóvel:

> Cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. A mesma coisa acontece em relação ao espaço e à paisagem que se transformam para se adaptar às novas necessidades da sociedade. (SANTOS, 2012, p. 54)

Mesmo que habitemos cidades em constantes transformações, com desconstruções e construções, há uma tendência da mídia de fixar imagens emblemáticas. Todavia, é importante considerar a paisagem em termos da mudança de seus objetos sociais. Ainda que uma imagem seja selecionada para indicar determinada cidade, precisamos pensar nas camadas de tempo que configuraram esse espaço:

> Considerada em um ponto determinado no tempo, uma paisagem representa diferentes momentos do desenvolvimento de uma sociedade. A paisagem é o resultado de uma acumulação de tempos. Para cada lugar, cada porção do espaço, essa acumulação é diferente: os objetos não mudam no mesmo lapso de tempo, na mesma velocidade ou na mesma direção. (SANTOS, 2012, p. 54)

A definição de paisagem sempre apresentou dificuldades aos estudiosos de geografia, filosofia, história e arquitetura entre outras. Muitos autores consideraram a paisagem principalmente pela matriz da natureza. Lucrécia Ferrara (2012, p. 44) nos diz que é indispensável "operar/produzir a evidência dos elementos que a distinguem da natureza". Assim, a construção cultural que configura e atualiza a natureza como paisagem precisa ser evidenciada, ainda mais se trabalhamos com representações midiáticas. Se a imagem publicada de uma cidade privilegia aspectos da natureza ou do urbano, reflexões sobre comunicação e representação se tornam imprescindíveis.

> A paisagem corresponde a uma forma visual da materialidade urbana, mas construída pelo imaginário que se amplia em múltiplos contornos. Nessa expansão, atinge a complexidade de um espaço qualificado como ambiente, onde toda a informação se organiza através de técnicas, tecnologias, produções, trocas, sentimentos e vida que, sem distinção, se misturam e permitem pensar em uma ecologia da cidade através das mídias que a registram. (FERRARA, 2012, p. 47)

Quando selecionam apenas alguns aspectos da cidade para torná-los signos identitários, as revistas contribuem para reforçar e validar apenas algumas configurações de uma ecologia que é muito mais complexa.

> Paisagem enquanto forma, a imagem corresponde a uma seleção perceptiva estética que, de modo espetacular, produz manifestações autoidentitárias da cidade, até transformá-las em seus registros emblemáticos. Nesse sentido, a paisagem transformada em imagem da cidade, constitui elemento visual que nutre a cultura urbana e a torna inconfundível. (FERRARA, 2012, p. 47)

A autora propõe uma semiótica da paisagem, em que a paisagem surge como uma configuração da natureza, entendida como representação e signo da natureza:

> (...) a paisagem não se confunde com espaço, território, meio ou acidentes geográficos naturais e, muito menos, com marcas históricas, por mais proeminentes que sejam como sinalizadores do fazer transformador do homem; (...) não se pode confundir natureza, espaço, território, campo ou cidade como sinônimos de paisagem. (FERRARA, 2012, p. 45)

Revistas e jornais tendem a considerar paisagem principalmente pelo aspecto natureza. Esse tipo de paisagem incide principalmente nas construções imagéticas sobre a cidade do Rio de Janeiro. Embora a autora trabalhe com conceito de paisagem como forma da materialidade da natureza (FERRARA, 2012, p. 45), mas modificada pelo homem, há uma relação com a apreensão fugaz:

> Na sua densidade visual, a paisagem só pode ser apreendida na fugacidade de um instante; portanto e enquanto espacialidade que a comunica, a paisagem não tem tempo ou seu tempo é falso porque está sempre presente. (FERRARA, 2012, p. 46)

No caso de paisagens, a não percepção do tempo se sobressai. As fotos de turismo buscam a intemporalidade; predominantemente descritivas, exploram paisagens naturais e culturais sem incluir ação humana específica: quase sempre os seres humanos são meros figurantes, não são protagonistas. A presença humana em fotografias pode implicar em narrativa – as imagens vencedoras do World Press Photo sempre têm personagens, sempre pressupõem narrativas.

Paisagem é descrição. O texto de um calendário de 2013, com paisagens da Toscana clicadas pelo fotógrafo italiano Andrea Rontini, mostra a busca por essa relação temporal estática: “o tempo se transforma em espaço e o espaço em beleza absoluta”. Obviamente, o que sobressai em suas fotos é a estética. Beleza é outro atributo de paisagens “naturais”. A não ser em desastres ecológicos, a paisagem tem que ser bonita; mesmo cobrindo fatos jornalísticos, a mídia se inclina pelo belo.

Todavia, o dispositivo fotográfico jornalístico pode ir além. Lucrécia Ferrara (2012, p. 46) diz que a atenção semiótica “exige o registro que torna evidentes as configurações visuais mas, além disso, é capaz de superá-lo, a fim de ser possível perceber a paisagem como acontecimento comunicativo”. As revistas promovem este registro: mas será que

constroem um acontecimento comunicativo? A fotografia jornalística e a respectiva edição operam fragmentações:

> Entretanto, sem essas fragmentações, não há paisagem pois ela não se dá a conhecer senão nas suas partes e nas dimensões que a registram. Se de um lado, a paisagem é manifestação da atualidade de um cotidiano que, enquanto tempo vivido, utiliza os dispositivos técnicos do registro para se tornar memorável; de outro lado as tecnologias contemporâneas que se concretizam em fotografias, cinema, vídeo, televisão ou digitalização lhe permitem apresentar-se como espacialidade tecnológica que lhe concede um tempo de permanência. (FERRARA, 2012, p. 46)

No âmbito deste artigo, focalizaremos mais as cidades identificadas com a paisagem, em especial a cidade do Rio de Janeiro. São Paulo é identificada com prédios, geralmente prédios altos, como o Banco do Estado, o Edifício Itália e o Edifício Copan, este com grande predominância, inclusive em aberturas de telejornais. O Copan remete a uma modernidade arquitetônica, a uma noção de poderio de uma grande metrópole. A Avenida Paulista também é um ícone da vitalidade industrial e financeira. Não esqueçamos que a verticalidade está ligada a poder. Apesar de São Paulo ainda ser uma cidade de predominância territorial de casas, a imagem recorrente é de uma cidade plena de grandes edifícios.

O último ícone de São Paulo é a Ponte Estaiada sobre o Rio Pinheiros, que representa um vigor científico e tecnológico – "São Paulo é uma cidade desenvolvida", construída sobre uma paisagem "natural", desvalorizada e pouco percebida como natureza. Essa imagem vem sendo fixada principalmente pela TV Globo, que tem instalações próximas – a ponte é cenário de fundo de telejornais locais transmitidos de uma torre envidraçada. A Ponte Estaiada foi adotada pela revista Veja (fig. 1), que publica a imagem no sumário, para indicar a matéria especial sobre a metrópole paulistana.

Fig. 1: Revista Veja, 28/05/2008, p. 8.

Cidades-paisagem

Se Milton Santos (2012) nos diz que a paisagem é resultado de uma acumulação de tempos, a utilização pela mídia de uma paisagem que há muito está no imaginário brasileiro e ocidental talvez seja índice de estagnação. As mudanças das relações sociais e políticas, as mudanças do meio ambiente que se refletem na configuração do espaço – e que deveriam ser registradas por uma foto jornalística – permanecem ocultas, como se aquela paisagem tivesse uma permanência acima dos fatos. Assim, o Rio de Janeiro, identificado com a Baía de Guanabara, aparece numa foto de sumário na revista Veja (fig. 2) quase como uma cena intemporal.

Fig. 2: Revista Veja, 20/04/2005, p. 8.

Essa identificação cidade-paisagem é um recurso discursivo facilitador, porque permite o reconhecimento imediato. Nesse sentido, é mais aceitável ser escolhida para indicar uma determinada cidade no sumário, que necessita velocidade de navegação. Mas essas mesmas fotos estão presentes no corpo da matéria. Além disso, outras imagens perseguem o elemento paisagem como identificador do Rio de Janeiro.

É tão grande a força paisagística que recortes fotográficos do Rio de Janeiro quase sempre buscam tal configuração. Em matérias que tratam do crescimento de favelas, a paisagem surge como elemento de comparação e contraste (fig. 3 e 4). Na edição da Veja de 10/01/2007, uma grande matéria sobre o Rio mostra a paisagem emblemática numa

página sobre “Crime” – a foto da favela da Rocinha tem o título “Tráfico com vista para o mar”.

Fig. 3: Revista Veja, 20/04/2005, p. 99.

Crime RIO

TRÁFICO COM VISTA PARA O MAR

Cobiçada por traficantes de todas as facções, por sua alta rentabilidade, a Rocinha é um barril de pólvora em meio à Zona Sul do Rio de Janeiro

MERCADÃO DA DROGA
A Rocinha é uma das 300 favelas cariocas, de um total de 752, em que o tráfico se instalou com todos os seus tentáculos

como empresas. Até a década de 80, as favelas vendiam apenas maconha e cocaína. Hoje, já oferecem também haxixe e crack, produto que a proximidade das facções cariocas com o PCC paulista ajudou a levar para o Rio. Os preceitos do marketing estão presentes não só na diversidade das mercadorias oferecidas mas também na forma como são comercializadas. Para atraírem mais clientes e aumentarem as vendas, os traficantes passaram a promover eventos. O mais popular deles é o baile funk, mas outros estão surgindo. Recentemente, um torneio clandestino de vale-tudo mobilizou centenas de espectadores na Cidade de Deus. Há ainda os ensaios das escolas de samba. O da Mangueira, por exemplo, a mais tradicional escola de samba da cidade, recebe até 15 000 pessoas por noite e tornou-se uma ótima oportunidade para os traficantes turbinarem suas vendas.

A Mangueira está entre as dez favelas que abrigam as quadrilhas mais fortes do Rio, vendem grandes quantidades de drogas, têm mais poderio bélico e maior importância estratégica para as facções ligadas ao tráfico, como o Comando Vermelho, os Amigos dos Amigos e o Terceiro Comando. Cada favela desse conjunto funciona como uma espécie de centro distribuidor de armas e drogas para outras ligadas à mesma facção, além de emprestar apoio operacional a quadrilhas amigas nas intermináveis disputas de território. A Rocinha, a favela-vitrine do Rio, é outro ponto estratégico do tráfico. Instalada a 150 passos da Estrada Lagoa—Barra, que liga a Zona Sul à Barra da Tijuca, está a sua mais movimentada boca-de-fumo. A formação básica da boca inclui um olheiro — responsável por avisar os traficantes da aproximação de inimigos — e não mais do que cinco "soldados", que, armados com fuzis, permanecem ocultos, em pontos estratégicos. O principal mercado fornecedor para as quadrilhas do Rio é São Paulo. É pela Rodovia Presidente Dutra que entram 90% das 17 toneladas de cocaína que são vendidas no Rio por ano. A maior parte é consumida nos limites da cidade. O Rio é, portanto, o marco final de um ciclo que teve início nos países andinos e deixou atrás de si um rastro de mortes e corrupção.

ROCINHA

- A favela tem 17 000 habitações e 56 000 moradores
- Seus traficantes vendem 150 quilos de cocaína e 500 quilos de maconha por mês
- O faturamento mensal com o tráfico é de cerca de 2,2 milhões de reais
- É dominada atualmente pela facção Amigos dos Amigos
- Dispõe de 50 fuzis, além de armas leves e granadas
- É o maior posto de receptação de produtos roubados da Zona Sul do Rio de Janeiro

COMO RESOLVER O PROBLEMA

- Estabelecer metas mais rigorosas para a repressão ao crime. Segundo estimativa da Organização das Nações Unidas, as quadrilhas só começam a ter sua força econômica abalada quando se apreende mais de 30% da droga que elas comercializam. No Brasil, o cálculo é de que a polícia capture apenas 10%.
- Abrir corredores de circulação pelas favelas cariocas. A medida facilitaria a instalação dos serviços básicos e o trabalho de policiamento preventivo, assim como a repressão ao crime.
- Vigiar as entradas do Rio. Os caminhos por onde a droga chega à cidade são mais do que conhecidos: a Via Dutra e a rodovia Rio-Santos, que se unem na Avenida Brasil.
- Isolar os líderes de facções em presídios de segurança máxima. A prisão federal de Catanduvas, no Paraná, está pronta desde junho passado, mas só na última sexta-feira recebeu dove dos bandidos que comandam o terror no Rio.

52 10 de janeiro, 2007 veja

Fig. 4: Revista Veja, 10/01/2007, p. 52.

Em termos jornalísticos, as duas imagens apontam para a intervenção humana, não se limitando a usar a paisagem apenas como fator identificatório. Desse ponto de vista, essas fotos apresentam um ganho de informação.

Imagens preferenciais, imagens reflexivas, interfaces cognitivas

Ao analisarmos as formas de expressão e as formas de conteúdo das imagens de cidade em mídias impressas, devemos refletir a respeito de escolhas e direcionamentos. As cidades não são simples cenários; Milton Santos chama a atenção para o caráter simbólico:

> As formas em si mesmas, isto é, os objetos geográficos, deixavam de ter um papel exclusivamente funcional. As coisas já nascem prenhes de simbolismo, de representatividade, de uma intencionalidade destinados a impor a ideia de um conteúdo e de um valor que, em realidade, elas não têm. Seu significado é deformado pela aparência. (SANTOS, 2012, p. 58-59)

Se a finalidade da revista é apenas uma identificação imediata, a publicação da foto de paisagem pode se justificar. No entanto, o fotojornalismo deveria buscar mais conteúdo e mais expressão.

Giovana Emos da Luz (2010) considera que a cultura figurativa exerce uma função proeminente na concepção de cidade: "a cultura figurativa incentiva o pensamento visual (...) concretiza a identidade entre imagem e imaginário coletivo/social porque estimula a ação da imaginação". Representações de cidades brasileiras – algumas ainda em formação – começaram a ser fixadas já no século XIX, pelos viajantes europeus, como o francês Debret, os holandeses Albert Eckout e Frans Post e o alemão-austríaco Rugendas. Esse olhar europeu civilizado sobre as novas terras muito possivelmente contribuiu para que a paisagem tivesse tanta força na configuração desses núcleos habitacionais.

Não podemos esquecer um poderoso instrumento de expressão e fixação de imagens citadinas, o cartão-postal. Lançados na Europa na segunda metade do século XIX, os cartões-postais – na verdade um novo suporte de correspondência via correio – disseminavam representações urbanas e de natureza. Além da comunicação verbal entre pessoas, a imagem fotográfica trazia informações a respeito do espaço em que as pessoas viviam e muitas vezes da história que o impregnava. O novo formato podia ser remetido, guardado, colecionado, exposto; houve uma verdadeira expansão comunicativa da fotografia. A crescente urbanização ocidental contribuiu para que mais e mais cenas de cidades fossem tematizadas, num ambiente em que edifícios, avenidas e monumentos eram

signos de progresso comercial, industrial e cultural. Os postais também começaram a serem usados como publicidade por empresas e lojas – edifícios, produtos e outros indícios urbanos eram postos em circulação.

Os cartões-postais tiveram intensa divulgação nas primeiras décadas do século XX. Suas cenas emblemáticas influenciaram a representação que aparecia nas revistas ilustradas; os avanços técnicos permitiam que mais e mais imagens fotográficas fossem publicadas em cada edição. Até hoje, cartões-postais, calendários e edições comemorativas reproduzem imagens citadinas que continuam a frequentar as páginas da mídia, no circuito incessante do consumo:

> Porém, essa paisagem é sempre registro de imagem vendida como mercadorias e fetiches que se apresentam como estereótipos do todo do qual fazem parte: tal é o caso da paisagem urbana que, na dimensão fenomenológica das cidades mundiais, é reconhecida como metonímia turística nas distintas dimensões que vão dos preparativos da viagem aos registros das paisagens visitadas. (FERRARA, 2012, p. 46)

As imagens emblemáticas de paisagem aproximam-se das imagens publicitárias porque, como diz John Berger (1999, p. 155), "a publicidade é, na essência, desprovida de acontecimento. Ela se estende até onde nada mais está ocorrendo. Para a publicidade todos os acontecimentos verdadeiros são excepcionais e só ocorrem com estranhos". Assim, as fotografias de paisagem, principalmente quando querem apontar para "a" identificação, não se relacionam a acontecimentos. Melhor dizendo, não envolvem narrativa, não pressupõem um antes e depois, não pressupõem ações. Continua Berger (1999, p. 155): "situada num futuro permanentemente diferido, a publicidade exclui o presente e elimina, assim, todo vir-a-ser, todo desenvolvimento. A experiência é impossível em seu seio. Tudo que acontece, acontece fora dela".

As imagens emblemáticas compartilham características das imagens publicitárias. Nesse sentido, quando o Edifício Copan ou a Ponte Estaiada representam a cidade de São Paulo, ou o Cristo Redentor ou o Pão de Açúcar o Rio de Janeiro, podemos dizer que há uma síntese "direcionadora". Na sua obra "La imagen compleja", Josep M. Català reflete sobre o discurso publicitário, que considera oposto ao funcionamento da interface, por ele entendida como modelo mental que se processa através da imagem.

> Desde esta perspectiva, a interface e o dispositivo publicitário se opõem, apesar de que ambos provenham de um mesmo processo comunicacional, posto que enquanto o dispositivo publicitário se baseia normalmente na função "mentalizadora" da nova disponibilidade, a interface promove o potencial hermenêutico, transformador da

> mesma. Do ponto de vista do usuário-observador, a primeira é uma função passiva, enquanto que a segunda é eminentemente ativa. (CATALÁ, 2005, p. 561)

Mais uma vez, trabalhamos com o conceito de imagem complexa como operativo para reflexões sobre fotografia. Assim, a foto de paisagem poderia ampliar seus significados se não se limitar apenas ao aspecto "natureza", quase sempre nesse viés publicitário:

> De fato, podemos considerar a interface como a imagem complexa perfeita e neste sentido devemos considerar que a imagem publicitária e a imagem complexa também se contrapõem de maneira essencial. A imagem publicitária intenta persuadir "manipulativamente", e para isso deve "ocultar", deve simplificar a complexidade por eliminação, por intensificação de determinados elementos em detrimento de outros etc. A imagem complexa faz exatamente o contrário, intenta atuar por meio da exposição de todos os elementos necessários. (CATALÁ, 2005, p. 561)

Cidade é concentração populacional, é industrialização, é dimensão cosmopolita – principalmente metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. As cidades ajudaram a construir conceitos de público, povo, multidão, massa, conceitos depois assumidos pelas teorias de comunicação. As visualidades construídas não conseguem, porém, fugir dos estereótipos. Edificações e paisagens suscitam estereótipos. Mas estereótipos não devem ser condenados a priori. Para Baeza (2001, p. 29), os estereótipos são necessários como classificações para impedir o caos cognoscitivo embora sejam "empobrecidos pela exploração midiática a partir de fórmulas que querem, precisamente, impedir uma atitude desperta e crítica (...)". Nesse sentido:

> Os estereótipos, tão negativizados, podem ser um valioso instrumento de economia da percepção das mensagens, sempre que venham acompanhadas de reflexão sobre o conteúdo real dessas mensagens e sempre, também, que estejam prontos para serem esquecidos ou substituídos. Os estereótipos, assim entendidos, são inclusive um complemento às classificações (...), contanto de que não sirvam para predeterminar de forma invariável e rígida o significado que, em função das circunstâncias em que se produz, difunde e recebe, tem uma mensagem concreta. (BAEZA, 2001, p. 29)

O problema é a fixidez, a predeterminação do significado. A imprensa, por uma questão de economia imagética, tende a imobilizar determinada construção cultural. Um estereótipo pode ser a porta de entrada para um pensamento complexo, para a reflexão. Segundo Català (2005), a interface é o dispositivo que nos estimula a uma pluralidade de significados diante de uma situação comunicacional dada:

> O que a interface procura é fazer-nos conscientes da multiplicidade de significados, e não só nos permite tomar consciência dos mesmos mas também nos comunica emocionalmente com eles: pode ajudar-nos a calibrar a importância dos significados através de uma simbolização emocional. (CATALÀ, 2005, p. 584)

A foto jornalística de cidade não deveria ser nem turística, nem publicitária. A cidade como organismo vivo, com seus fluxos de vida, precisa aparecer. Se puder mostrar algumas das camadas de significado que a compõem, e fazer perceber os olhares do fotógrafo e do processo de edição, permitirá o conhecimento, a crítica, a imaginação.

REFERÊNCIAS

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja:** la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.
FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **As mediações da paisagem**. Revista Líbero, v. 15, n. 29 (junho 2012). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012, p. 43 a 49.
FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Leitura sem palavras**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2007.
LEDO, Margarita. **Documentalismo fotográfico**. Madrid: Cátedra, 1998.
LUZ, Giovana Emos da. **A relação entre forma e a função do espaço urbano na composição da imagem das cidades**. I Congresso Internacional do Curso de História da UFG – GO. 28/09/2010 a 01/10/2010. Acesso ao site http://www.congressohistoriajatai.org/anais2010/doc%20(26).pdf no dia 16/05/2013.
MAUAD, Ana Maria de S. A. Fotografia e história: possibilidades de análise. In: CIAVATTA, M.; ALVES, Nilda (Org.). **A leitura de imagens na pesquisa social**: história, comunicação e educação. São Paulo: Cortez, 2004, p. 19-36.
MONTEIRO, Charles. **História, fotografia e cidade**: reflexões teórico-metodológicas sobre o campo de pesquisa. Revista Métis: história & cultura – v. 5, n. 9, jan./jun. 2006, p. 11-23.
SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 5. ed., 3. reinpr. São Paulo: Edusp, 2012.