



Dentro e fora da informação: a relação entre proximidade e afastamento nas imagens técnicas do jornalismo on-line¹

Diego Pontoglio MENEGHETTI²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Este artigo trabalha questões relativas às imagens técnicas veiculadas pelo jornalismo e sua mediação de proximidade e afastamento entre leitor e informação. A partir da relação assimétrica e polarizada da binariedade “dentro-fora” discutida por Harry Pross em sua teoria da mídia, e da escalada da abstração que Vilém Flusser identifica nas tecno-imagens, analisa-se as estratégias de produção de sentido que os produtos jornalísticos on-line atribuem ao seu discurso visual. Tal análise situa-se, portanto, no campo de estudos do jornalismo visual, uma vez que compreende que a informação jornalística tem como alicerce também sua apresentação não-verbal.

Palavras-chave

jornalismo visual; imagem; imersão; mídia on-line

A mídia e as relações simbólicas da imagem

Esta análise orienta-se na relação binária de proximidade e afastamento aplicada ao uso de imagens que as mídias on-line, especificamente as páginas de jornais e revistas veiculadas na Internet, utilizam para a construção da informação. Situa-se, portanto, no campo de estudo do jornalismo visual, uma vez que compreende que as mensagens jornalísticas têm como alicerce, também, sua apresentação não-verbal, por meio de fotografias, formas, linhas, cores e tantos outros elementos visuais que utilizam sua configuração e sua sintaxe para produzir relações de sentido na notícia. A partir da oposição proximidade-afastamento (que pode ser entendida também na variação imersão-afastamento, ou ainda dentro-fora), relaciona-se o jornalismo visual on-line da atualidade como um dos desdobramentos do conceito que Vilém Flusser identifica como “escalada da abstração”, na conexão entre sujeito/leitor e informação/mundo, que será abordada mais adiante.

As idéias aqui articuladas são resultantes também da Teoria da Mídia proposta por Harry Pross e de textos de teóricos da comunicação como Dietmar Kamper, Ivan

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 1 – Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestrando do curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. E-mail: dpmeneghetti@gmail.com



Bystrina e Norval Baitello Jr. Ainda que não direcionados explicitamente ao jornalismo visual, eles entendem a imagem como ponto fundamental da cultura humana³, uma vez que é a partir da produção desta cultura que os homens se diferem dos outros animais e da natureza (ao mesmo tempo em que se distanciam dela). Adicionalmente, é por meio da imaginação baseada em textos culturais⁴ (ou ainda, no sentido que esta análise se apropria, em imagens) que o homem constrói seu mundo artificial (fundamentado em imagens que se colocam no lugar do mundo natural) e se relaciona com os outros homens deste mundo. Como será demonstrado, signo, imagem e mídia têm uma relação indissociável nos dias atuais, principalmente em um momento em que a sociedade encontra-se permeada (e, por que não, balizada) pela comunicação midiática.

A relevância desta abordagem encontra suporte nos textos de John B. Thompson, que identifica a cultura e a comunicação como o quarto poder dentro da sociedade, ao lado dos outros poderes já sedimentados na sociologia: político, econômico e coercitivo. Para Thompson, porém, a comunicação, embora de âmbito simbólico, possui um poder de maior força frente aos outros, podendo exercer um controle sobre os demais. “O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação.” (THOMPSON, 1998, p. 107)

Embora os estudos sociais desenvolvam suas idéias também para a capacidade transformadora que a mídia proporciona sobre os receptores, frente às mudanças sociais, esta análise cerca-se dos problemas e hipóteses da produção de sentido na comunicação a partir das intenções da mídia e, particularmente, das imagens da mídia.

Em uma primeira aproximação, está claro entre os autores⁵ que o processo de comunicação deve ser compreendido como uma relação de estímulos. Para ser percebida, digerida e compreendida, a recepção dos produtos da mídia implica certo grau de atenção e de atividade interpretativa por parte do leitor, para que a comunicação, então, se torne modificadora da sociedade, vinculadora de homens e mundo.

³ O termo “cultura”, neste trabalho, é entendido como um sistema de idéias, um código presente na segunda realidade (descrita por Bystrina), socialmente compartilhado, do qual as pessoas servem-se para interpretar a si mesmas e ao mundo, e para expressar suas ações (BYSTRINA, 1996).

⁴ Para a Semiótica da Cultura, o texto cultural é a unidade mínima formadora da cultura. Nesta acepção, um texto engloba as informações verbais e, principalmente, não-verbais.

⁵ Entre eles: Thompson (1999), Flusser (2002) e Baitello Jr. (2005).



Quais as estratégias visuais que a mídia utiliza para comunicar, fazer-se entender e convencer o leitor daquela informação? Uma vez que os signos são relacionais e dependem da interpretação de cada pessoa, como afirma Pross (1980), como o jornalismo, em sua prerrogativa generalizante e modificadora da sociedade, utiliza as imagens como informação, e como estes textos culturais se intercalam na mediação entre leitor e objeto mediado? Numa sociedade em que as imagens tomam conta dos sentidos corpóreos e o virtual (on-line) está cada vez mais real (presente na imaginação e cotidiano das pessoas), como as imagens do jornalismo veiculado na Internet constroem a ponte entre leitor e mundo, numa conexão que tem os traços do que Norval Baitello Jr. denomina por “incomunicação”? Ao invés de estabelecer vínculos entre homem e mundo, a profusão de imagens técnicas, em suas vestes de autenticidade, toma para si a sensação do real, afastando o homem do mundo. Sem a criação de vínculos, não existe comunicação, apenas emissão de informação. Na comunicação on-line, isto se repete e se amplifica, uma vez que essa mídia tem angariado cada vez mais receptores: em um estudo recente, verificou-se que o brasileiro passa mais horas na frente do computador, acessando a Internet, do que, por exemplo, vendo televisão⁶.

Para continuar com esta análise, é interessante verificar, inicialmente, as bases para tal discussão, a começar pela definição e detalhamento do termo “imagem”. Desde os primeiros registros da cultura humana, o olhar está no centro da articulação de mensagens. Ainda hoje, a visão se configura como o sentido que mais influencia a leitura, locomoção, orientação espacial, escolha de alimentos, estética, mensuração de distâncias, previsibilidade de alternativas, aquisição de informações etc. Inesgotáveis ações humanas 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. 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 das imagens. Basta quantificar as numerosas ocasiões diárias nas quais o olhar humano recebe estímulos provindos de fotografias, cenas de televisores e monitores, de propagandas, de cartazes, de jornais e revistas, de outdoors, ou quaisquer outros veículos midiáticos.

⁶ A terceira edição do estudo “Futuro da Mídia”, promovido pela consultoria Deloitte, consulta pessoas entre 14 e 75 anos e avalia seus hábitos em relação às mídias atuais. A pesquisa aponta que 81% das pessoas consideram o computador como a mídia mais importante em relação à TV.



Quando se fala em imagem, várias idéias surgem. Num primeiro momento, “imagem” pode tratar da imagem divina, decorrente da máxima bíblica “Deus criou o homem à sua imagem e semelhança”; da imagem como lembrança mental de algo ou alguém; da imagem de uma empresa ou de um político; da imagem pictórica dos quadros renascentistas; da imagem da televisão; da imagem fotográfica; da imagem como função matemática etc. Dentre tantos usos que misturam suporte e conteúdo, uma característica que permeia a todos é o poder de representação de todas estas “imagens”. De forma geral, a 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).

Para Vilém Flusser, a imagem possui exatamente esse caráter representacional. Em seu clássico ensaio *Filosofia da Caixa Preta*, ele define imagem como uma superfície que pretende representar algo, e que se particulariza em dois tipos: a imagem tradicional e a imagem técnica. Na filogênese humana⁷, o conhecimento arcaico era adquirido através da experimentação física do mundo. A imagem tradicional é, neste sentido, uma superfície significativa na qual as idéias se inter-relacionam magicamente e existem para imaginar e entender o mundo. São abstrações das cenas e experimentações da realidade que a mente humana registra com a redução de uma das quatro dimensões espaço-temporais⁸: o tempo. Imagem, nesta definição, é a mediação entre homem e mundo, é o pensamento conceitual. Por não conseguir acessar o mundo imediatamente, os homens utilizam 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 imagens), o homem não olha a realidade de forma crua, natural. Desenvolve, assim, nos termos de Ivan Bystrina, uma segunda realidade, palco de todas as imagens do homem e imaginações do mundo (BYSTRINA, 1996).

As “imagens técnicas” são aquelas outras produzidas por aparelhos, com a função de “emancipar a sociedade da necessidade de 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

⁷ 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 do mundo (YAMAMOTO, 2008).

⁸ São elas: largura, altura, profundidade e tempo.



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). As imagens técnicas abstraem mais uma dimensão a partir da imagem tradicional: ao excluírem a profundidade de suas superfícies, elas se configuram como bidimensionais, conservando apenas as dimensões do plano. São assim todas as imagens da mídia.

Contudo, estas imagens técnicas, como diz Flusser, dificilmente são decifradas, produzindo informação nova ao homem. Pouco informam, portanto. 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. “O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 2002, p. 10).

Atrelado ao fato destas imagens, as técnicas, pulularem constantemente o olhar humano contemporâneo, duas considerações devem ser feitas. Primeiro que o uso saturado de imagens técnicas, sua reprodução acelerada e abrupta na comunicação, encontra respaldo e contribuição nos próprios leitores. “A disponibilidade, acessibilidade e portabilidade generalizada de aparelhos individuais, possibilitando a qualquer pessoa em qualquer lugar e a qualquer momento transformar cenas cotidianas em registros imagéticos”, compõe um fenômeno comunicacional de proporções ainda não conhecidas. (GUIMARÃES, 2007, p. 2). Norval Baitello Jr. segue esta preocupação e inclui a saturação das imagens à relação homem-mundo:

A cultura das imagens (e a transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas) abre as portas para uma crise da visibilidade, dificultando aqui não apenas a percepção das facetas sombrias, mas até mesmo, por saturação, aquelas regiões iluminadas (BAITELLO JR., 2005, p. 85).

A segunda consideração, em consequência desta primeira, é que a vida acelerada das cidades e o ritmo que inúmeras cenas chegam aos olhos do homem (atreladas às imagens) reduzem o tempo que as pessoas possuem para digerir tais mensagens. Abreviam, assim, as ocasiões para o deciframento das imagens técnicas.

A tecnologia surge para aproximar o homem da informação, mas propiciou contatos superficiais e artificiais. De tanto ver, perde-se a percepção circular própria da imagem tradicional (aquela primeira, conceitual, a qual a imagem técnica é tributária) e de suas imensas possibilidades. O mundo natural, a informação nova e circundante, fica

cada vez mais distante do homem cultural e o significado das mensagens fica a cargo da percepção primeira da tecno-imagem. Numa aplicação prática, encontra-se a comunicação midiática. “Cada vez mais temos menos tempo para receber e interpretar as mensagens do jornalismo. Com isso, a imagem acaba se antecipando, muitas vezes ao texto e faz com que o texto seja lido à luz dos conceitos incorporados às imagens” (GUIMARÃES, 2007, p. 4)

O artista brasileiro e pesquisador de imagens Vik Muniz utiliza essa constatação na criação de suas obras. As imagens técnicas que produz trabalham a informação nova ao leitor considerando a prerrogativa de que as pessoas vêem as imagens, mas não pensam seu significado, acreditando serem “verdadeiramente reais” e, desta forma, excluindo a necessidade de sua leitura, de seu deciframento, do olhar circular no tempo mágico a que fala Flusser. Uma das técnicas de Muniz busca mostrar ao público, por meio de montagens plásticas e fotografias, que as imagens, por mais que pareçam, não exibem a realidade pura. O artista força uma leitura pausada e crítica de suas obras, como visto na obra “Valentina, the fastest” (Figura 1), que retrata a filha de um trabalhador de plantação de cana no Caribe. O desenho, feito com açúcar sobre um fundo escuro, foi depois fotografado.



Figura 1 – *Valentina, the fastest*. Vik Muniz. Reprodução.



Para Muniz,

A imagem digital é um marco histórico. Por 180 anos, dependemos da fotografia como depositário da História, e hoje não confiamos mais na imagem, que é manipulada. 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. A percepção sempre foi relacionada à sobrevivência. O homem não vai conseguir sobreviver num ambiente onde não entende os sinais (MUNIZ apud VELASCO, 2009)

Colocadas lado a lado todas estas informações, pode-se chegar a um raciocínio um tanto linear, apenas para organizar a discussão: 1) o homem se relaciona com o mundo através de imagens, as quais, na sua particularidade técnica, se repetem profusamente na sociedade atual; 2) a comunicação midiática utiliza com propriedade tais imagens na construção de suas informações, contudo, o leitor não dispõe de tempo e conhecimentos necessários para sua digestão (deciframento); 3) com o tempo escasso, a percepção do significado das mensagens fica atrelado à percepção primeira das imagens e o objeto midiático (o mundo, ou os conceitos do mundo) fica cada vez mais distante do leitor. Como lidar, portanto, com um mundo midiático e imagético, sem tempo para seu entendimento? Kamper diz que:

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).

Nesta apreensão visual da mídia, as estratégias discursivas do design de notícias ampliam sua importância ao revelar, pelo modo “presentativo” das imagens (PROSS, 1980), alguns significados e conceitos ao leitor. Pensar, portanto, como produzir mensagens visuais jornalísticas que vinculem conceitos com o homem concorda ao que diz Flusser, ao considerar que o produtor de imagens técnicas deve buscar o branqueamento da caixa preta, enganar o programa dos aparelhos, criando imagens pouco prováveis. (FLUSSER, 2002)

“Tal diagnóstico não apenas é possível, como urgentemente necessário, sobretudo em vista de um certo ofuscamento da capacidade crítica diante da natureza



mágica dos novos e vertiginosos desdobramentos da mídia elétrica” (BAITELLO JR., 2005, p. 82)

Participar da imagem

Ver uma imagem e não decifrá-la é como não participar daquela informação, afastando o receptor do mundo, do pensamento conceitual daquele objeto mediado. Uma aproximação pode ser feita com a teoria da mídia proposta por Harry Pross (1980). 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). Assim, o nome de uma pessoa não é a pessoa, mas a representa; quando pensamos em uma “cadeira”, a imagem que nos vem à mente representa o modelo de cadeira que criamos; uma fotografia publicada no jornal não se trata da realidade, mas da imagem que temos daquela cena.

Pross elucida ainda que o signo trata-se sempre de uma relação de três membros: 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 do meio e que seja interpretado por alguém (PROSS, 1980, p. 14). Conforme dito no início, a imagem técnica, portanto, é um signo. Dessa forma, sendo uma relação triádica e considerando a interpretação de um receptor, os signos podem adquirir inúmeras significações. Uma roupa de cor branca, por exemplo, pode significar paz, luto, simbolismo religioso ou ativismo político. Ou nenhuma dessas significações, dependendo do contexto e da pessoa que recebe tal informação. Dá-se aqui uma das características principais da Semiótica da Cultura: um texto cultural só se configura como tal (verbal ou não-verbal) se for considerado dentro de um contexto.

Ao entender a imagem técnica como texto cultural, mais valores se colocam. Pross explica que, ao receber um estímulo visual, o leitor percorre o olhar de forma ainda não discursiva, atendo-se a estruturas de primeira percepção. São os elementos que resgatam valores interiorizados no homem, trazendo conceitos anteriormente configurados. Trata-se de uma pré-configuração do olhar. “Este momento, que antecede o reconhecimento das figuras e do próprio leitor, acredita-se bastante importante no processo de recepção da imagem” (YAMAMOTO, 2008, p. 132). Os valores que se transmitem nesta ocasião são consolidados a partir das primeiras experiências que o recém-nascido possui em sua vida, as quais Pross denomina 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).

Estas experiências pré-predicativas se organizam nas binariedades “acima-abaixo”, “claro-escuro” e “dentro-fora”. De forma ampla, a estrutura destas experiências primeiras 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 poder. Deste modo, “acima”, “claro” e “dentro” possuem atribuição de um valor positivo e, pela oposição, “abaixo”, “escuro” e “fora” transmitem um conceito negativo. Na vida infantil, por exemplo, as experiências que o recém-nascido possui com estas binariedades configuram seus valores positivos e negativos: ao chorar à noite e seus pais irem à sua ajuda, acendendo a luz do quarto, a criança recebe o estímulo que a claridade é melhor (positivo) que a escuridão (negativo). Os textos religiosos se espelham também nestes valores, além de incluir a binariedade acima-abaixo: busca-se o paraíso no céu, que é claro e está acima das pessoas; as trevas, a serem combatidas, são o reino da escuridão, que está abaixo da terra e tem um valor mortalmente negativo.

Assim, “são estas experiências primárias que respaldam e dão validade para os demais símbolos, inclusive os construídos pelas imagens. Símbolos estes que inclusive podem ultrapassar a natureza de presentidade e alcançar a natureza discursiva” (GUIMARÃES, 2007, p. 4).

Abreviando-se a explicação de todas as experiências pré-predicativas, em prol da conexão com a abstração das imagens técnicas na mídia on-line, esta análise abordará, neste momento, a binariedade dentro-fora. Este recorte ocorre em duas instâncias: sincrônica, no sentido analítico da aplicação visual unitária das mensagens no jornalismo on-line, verificando a imersão do leitor com a mensagem; e diacrônica, considerando a repetição de tais ocorrências aliada à profusão e saturação das tecno-imagens na mídia, avaliando, assim, a proximidade entre o leitor e o objeto mediado.

Na produção cinematográfica, é comum o uso de recursos técnicos e discursivos para que o espectador sinta-se parte da narrativa de um filme. Posições e movimentos de

câmera, volume do som, escurecimento da sala de exibição, ausência de limites nas bordas da imagem projetada na tela e o tamanho que esta imagem ocupa no campo visual do espectador são algumas soluções que o produtor utiliza para criar o efeito de imersão na platéia. Faz isso para que as pessoas fiquem atentas àquela imagem (texto cultural), sintam-se parte do filme e tenham, conseqüentemente, atitudes e emoções de acordo com a narrativa exibida: as pessoas podem torcer a favor dos “mocinhos” ou dos “bandidos”. O que importa, neste sentido, é que os receptores têm a sensação ativa, são sujeitos daquela produção. Sentem-se, portanto, imersos naquela informação.

Recursos semelhantes são usados no jornalismo visual, principalmente em produções de revistas (em que as imagens técnicas são bastante exploradas): tamanho de fotografias, cores, linhas, formas, enfim, vários elementos gráficos são pensados para que o leitor receba a informação de forma mais eficaz. Cria-se, com isto, um sentido de fazer parte, de ter ação, de estar “dentro” da imagem, imerso nela. “Tornar-se imagem também é uma forma de estar dentro, não pela presença em si, mas pela comprovação de ter participado e uma garantia, ainda que falível, de registro mnemônico acessível e não-perecível” (GUIMARÃES, 2007, p. 3).

No contato com o jornalismo visual on-line, porém, esta sensação de fazer parte, de ser sujeito daquela informação, não é facilmente verificada. Ainda que o senso comum remeta à Internet conceitos como interatividade, *hiperlinks* e multimídia, as aplicações de imagens técnicas e outros elementos do jornalismo visual não fazem jus ao conhecimento herdado da mídia impressa, a qual, mesmo utilizando um suporte estático como o papel, trabalha de forma exemplar conceitos como direção, movimento e imersão. No meio on-line, seja pela profusão de imagens técnicas, de movimentos em *banners* publicitários ou ainda pelo tempo escasso destinado àquela recepção, o leitor não recebe a informação de forma atenta. O fazer e o sentir daquela informação on-line ainda carecem de estudo e aplicação ao jornalismo. Neste campo, Pross define que “dentro e fora são conceitos espaciais de dimensões sociológicas” (GUIMARÃES, 2007, p. 3)

Alguns exemplos em infografia on-line (ainda raros, porém, considerando o número de exemplos no jornalismo brasileiro) incitam uma ação no leitor, convidando-o a participar ativamente daquela mensagem. Um bom exemplo desta aplicação (estrangeiro, contudo) é o infográfico produzido em abril de 2005 pelo jornal El Mundo, que complementa a notícia sobre o plano do governo espanhol em impulsionar a construção de apartamentos de 25m². O infográfico ([Figura 2](#)), dinâmico, pede ao leitor

para tentar mobiliar com formas esquemáticas uma planta baixa, em escala, do apartamento em questão. A partir da experimentação, o leitor percebe que a tarefa é difícil e que, conseqüentemente, seria também difícil uma família habitar comodamente um espaço de dimensões tão reduzidas, argumento dos críticos do governo na ocasião.



Figura 2 – Infográfico “Qué se puede hacer con 25m²”. Fonte: El Mundo. Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html>. Acesso em 10 ago. 2008.

A ausência de esforços nesta área jornalística pode ser creditada a duas razões: primeiro, a falta de conhecimentos técnicos e teóricos das equipes de produção, geralmente formadas por ilustradores e desenhistas e sem a presença de jornalistas e de algum profissional da área técnica; segundo, o mito nas empresas jornalísticas de que a interação nas infografias é sinônimo de algo caro e difícil de implementar.

Ultrapassar a imagem

Outra aproximação da binariedade dentro-fora no jornalismo visual vai de encontro à segunda instância desta análise (diacrônica), e diz respeito primeiro à questão de *campo*, conforme Pross trabalha sua estrutura simbólica do poder. Para o autor, “toda muralha separa. Todas as linhas de separação se prestam a converter cada coisa em um símbolo das relações internas e externas” (PROSS, 1980, p. 65). Assim, forma-se uma relação entre o que está dentro de um campo de conforto, com valores positivos, e o que está fora, que por oposição recebe uma carga negativa. Esta relação simbólica dos signos é trabalhada constantemente pelo jornalismo visual impresso, por

exemplo na construção de um *box* (recurso visual que insere um conteúdo em uma forma geralmente retangular), para destacar uma informação do restante do texto (verbal ou não-verbal).

Guimarães trabalha essa questão ao analisar a sintaxe do *box* na página impressa: “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). Paralelamente, ao verificar a disposição dos elementos textuais e visuais no jornalismo on-line, percebe-se uma predominância de caixas, de *boxes*. Ainda que utilizem recursos da sintaxe visual como hierarquia e contraste, as notícias veiculadas na web, quase sempre, são apresentadas de forma compartimentada, reduzindo assim a força discursiva do “estar dentro” (Figura 3).



Figura 3 – Informação compartimentada no site UOL. Fonte: UOL. Disponível em <http://www.uol.com.br>. Acesso em 29 mar. 2009.

A diagramação em caixas utilizada em boa parte dos jornais on-line cria também pouca diferenciação entre o que é informação jornalística e o que é publicidade, como visto na Figura 3. Com a notícia veiculada com áreas pouco definidas, a informação é contaminada, fazendo com que o leitor não encontre orientações para leitura e, por vezes, direcione o olhar para áreas de pouca informação, como *banners* publicitários dinâmicos. A saturação do uso de techno-imagens, neste caso, mais uma vez expulsa o



leitor da informação, afastando-o tanto da percepção da imagem técnica como da percepção da informação.

Como já foi comentado, o homem se relaciona com o mundo através dos signos, dos textos culturais. Encontra-se, portanto, imerso neste mundo das imagens e deve, através dele, se relacionar com os outros homens e também com o mundo natural. Com o advento das tecnologias digitais e mais recentemente, da mídia on-line, a tênue fronteira entre realidades e simbolismos ficou mais ainda mais comprometida. Baitello Jr. (2005) nos alerta de que, no mundo midiático, a saturação das imagens técnicas torna a caixa preta de Flusser (o aparelho comunicador, a comunicação em si) cada vez mais opaca. A abstração que as imagens técnicas fazem com o objeto mediado encontra, assim, subsídios para prosseguir sua escalada, distanciando cada vez mais o homem da informação.

Verdade é que vivemos hoje sob a marcha triunfal das realidades bidimensionais que trazem em sua alma as fórmulas abstratas da nulodimensão: por trás de uma imagem sintética já não há sequer uma imagem concreta e muito menos um corpo de matéria tridimensional; há apenas o conceito abstrato de entidades numéricas, codificações sem tatilidades (BAITELLO JR., 2005, p. 88).

Num universo (on-line) em que termos técnicos como imagem e virtual se colocam ao lado de definições teóricas homônimas propostas por Flusser para a crítica (elogio) das tecno-imagens, não é estranho imaginar um futuro para a comunicação on-line, especificamente para o jornalismo realizado nesta mídia. Na informação visual on-line, nada existe além do que já estava programado; conclusão óbvia para os preceitos da informática (a web) e desoladora para as questões da teoria mídia. Para Flusser, o desafio dos produtores de tecno-imagens é produzir “imagens pouco prováveis do ponto de vista do programa dos aparelhos” (FLUSSER, 2008, p. 28). No espaço on-line da internet, as tecno-imagens usadas pelo jornalismo nada podem fazer além do que já estava previsto no programa; num ambiente midiático que o senso comum ainda diz ser inovador, com premissas de inclusão, imersão e interação, estas imagens técnicas nada provocam além de um afastamento do homem com a informação, corroborando com a escalada da abstração.

Referências bibliográficas



BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura.** p.124. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BYSTRINA, I. **Tópicos de Semiótica da Cultura.** São Paulo: Cisc, 1996.

FLUSSER, V. **Filosofia Da Caixa Preta: Ensaios Para Uma Futura Filosofia Da Fotografia,** Conexões. p.82. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

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

GUIMARÃES, L. A imagem e o retângulo: a binariedade dentro-fora no jornalismo de turismo. **Significação**, v. 28, p. 69-91, 2007.

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

KAMPER, D. 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.

PROSS, H. **Estructura simbólica del poder.** Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

QUÉ se puede hacer com 25m². **El Mundo.** Madrid: 14 abr. 2005. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html>. Acesso em: 20 ago. 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (W. D. O. Brandão, Tran.). Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

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.

YAMAMOTO, E. Y. **Arqueologia ontogenética da imagem: em busca dos símbolos da comunicação política.** 2008. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – UNESP, Bauru, 2008.