Entre a Derrocada do Líder e a Vitória da Imagem[1]

Ana Paula da Rosa[2]

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA) Celer Faculdades
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Resumo

As imagens cada vez mais se tornam autônomas, passam a livrar o ser humano de pensar conceitualmente. No entanto, mediante a crise da visibilidade o homem se depara com um contingente cada vez maior de imagens midiáticas e midiatizadas. Quando Fidel Castro renunciou ao cargo de presidente de Cuba jornais de todos os paises abordaram o fato, mas qual fato? A fotografia de Fidel sobre um fundo azul e ao lado de uma bandeira vermelha e branca não estaria criando um novo fato? Estas respostas serão buscadas a partir das noções de auto-referencialidade da imagem de Gebauer, Norval Baitello Júnior e Vilém Flusser somadas às posições da semiótica visual. De concreto é que a derrocada do líder representa a vitória da imagem.

Palavras-chave: imagem; fotojornalismo; Fidel Castro; semiótica

Abstract

Images become more and more autonomous, they pass to free the human being of conceptually thinking. However, through the visibility crisis humans face themselves with a bigger and bigger midiatic and midiatized image contingent. When Fidel Castro had resigned the title of president of Cuba, worldwide newspapers mentioned the fact, but which fact? Fidel's image over a blue background and beside a red and white flag would not be creating a new fact? These answers will be searched through Gebauer, Norval Baitello Júnior and Vilém Flusser's notion of auto-referenciality of image, added to the visual semiotics positions. Concrete is that the leader's fall represents the victory of the image.

Key words: image; photojournalism; Fidel Castro; semiotics

[1] Texto apresentado ao Inovcom GT de Jornalismo do Intercom Região Sul 2008

[2] Ana Paula da Rosa é doutoranda em Ciências da Comunicação, linha de pesquisa em Midiatização e Processos Sociais , na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). É mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná e graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. Atualmente coordena o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA, Celer Faculdades em Xaxim- SC. E-mail: anarosa@celer.com.br

1 – Quando as imagens tornam-se autônomas

De acordo com Brockmann (2001), a linguagem visual é a "linguagem de nuestro tiempo" e adquire a cada dia um papel ainda mais dominante nos meios de comunicação. A imagem é empregada na publicidade, por exemplo, aproveitando todas as possibilidades de sedução e magia que as imagens podem fornecer, visando comercializar um produto, mas acima de tudo vender uma imagem agradável, estética, e, claro, "semelhante" ao real. Quantos não são os produtos que são consumidos não por sua qualidade ou utilidade, mas simplesmente por sua imagem? Na verdade, a sedução da imagem leva ao consumo da própria imagem.

É como se as imagens ocupassem o lugar dos objetos, dos referentes, pois cada vez mais as imagens se referem a outras que as precederam, ou seja, imagens que dizem respeito a outras imagens. Um exemplo é o que aconteceu na Guerra Contra o Terror, todos em algum momento tiveram a impressão (ou ainda têm) de conhecer o Iraque, porque receberam imagens do país em conflito. Assim como, em função da teledramaturgia brasileira, muitos pensam conhecer os Estados Unidos por estarem vendo imagens deles numa novela. Em todos estes exemplos as imagens mediadas substituem os objetos, reforçando de certo modo a idéia de Baudrillard da perda da referência.

Neste sentido, Norval Baittelo Júnior (2005), valendo-se de um estudo aprofundado das posições de Kamper, destaca que as imagens não são mais "janelas para o mundo", mas para si próprias.

> Não apenas ascendentes sobre os homens, mas agora auto-referentes. Tal fenômeno de auto-referência implica em uma supressão do mundo em favor das representações bidimensionais em circuito fechado, ou seja, as imagens se referem sempre e apenas às imagens (...) As imagens mediáticas possuem um enorme poder (conferido pela reprodutibilidade técnica) e atingem uma capilaridade e penetração nunca sonhadas anteriormente. Assim, tanto maior sua força diante de um público cada vez mais amplo, de indivíduos seriados, ou dividíduos seriados, nivelados por um repertório cada vez mais simplificado e superficial, transformados crescentemente em existências em efígie, ou seja, em puras imagens. (BAITELLO, 2005, p.109)

Mediante este quadro, onde as imagens se referem a outras imagens, a massificação, independentemente do suporte, parece ser um caminho sem volta. A perda da referencialidade leva a uma distribuição maciça das mesmas imagens, pois elas passam a valer pelo todo, se transformam na "realidade" e substituem, deste modo, o objeto ausente ocupando o seu lugar. O fenômeno da auto-referência está em curso, mas não é novo. As fotografias desde os seus primeiros anos já foram utilizadas como substitutos dos objetos a que se remetiam, bem como as pinturas rupestres. Por exemplo, os retratos de família feitos para serem "guardados" por décadas eram a tentativa de capturar o ser por meio da imagem, contudo aos poucos a imagem daquela pessoa que se deixou fotografar passou a ser mais forte do que a própria pessoa. A lembrança era a imagem e não o ser. Isso ocorre cotidianamente com todos os meios de comunicação que se valem da imagem, da fotografia impressa ao computador, porque as imagens possuem uma estranha tendência à autonomia.

Gebauer e Wulf (2004) destacam que as imagens simulam, pois perdem a relação com o objeto.

> Surgem imagens e textos sem sujeito: a mimese torna-se auto-referente. O surgimento e o crescimento dos meios de comunicação de massa fomentam este processo. Suas imagens comportam-se mimeticamente em relação à realidade apreendida. Eles recriam a realidade, modificam-na, absorvem-na. A miniaturização e a aceleração da realidade transformam-se em um substituto para o cotidiano de experiências reais e da verdade. Para o cotidiano não é a realidade que se torna imagem, mas as imagens tornam-se realidade. Aqui surge uma pluralidade de realidades imagéticas. A diferença entre realidade e ficção desaparece. As imagens estão imediatamente disponíveis e por isso vão ao encontro dos desejos de onipotência dos homens. Tudo parece realizável, pelo menos na imagem. Imagens simulam imagens à procura de imagens e realidades perdidas. (GEBAUER& WULF, 2004, p.50)

A última frase de Gebauer e Wulf sintetiza muito do fenômeno de auto-referencialidade, pois as imagens que simulam o mundo, passam a procurar imagens às quais se referem e as realidades que se perderam no momento em que foram mediadas. No entanto, esta é uma procura incessante e sem resultados, visto que não se consegue recuperar aquilo que se perdeu. Quando a imagem mediada assume o

lugar do objeto é ela que passa a ser a referência. No que tange aos meios de comunicação seja o jornal impresso, a televisão ou a um jornal on-line, as imagens veiculadas se referem a alguma que já a precedeu. Para Baitello (2005, p.95) isto ocorre porque "toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força". Quantos não são os casos de intertextualidade, ou seja, de uma imagem fotográfica que se assemelha na disposição topológica a um quadro ou a uma outra fotografia mais antiga? Mais do que um caso de intertextualidade o que ocorre é a substituição do referente, uma paisagem, por exemplo, é trocada pela imagem auto-referente já veiculada daquele local ou de um local semelhante. Porém, quando a imagem fotográfica não é semelhante com a imagem já vista ou veiculada pela mídia, o que ocorre é uma relação de conflito ou uma relação harmônica que complementa aquela imagem já assimilada.

Para Flusser, há um excesso de credibilidade e confiança atribuído pelo espectador à imagem, mesmo sabendo que ela nunca é inocente. A imagem perde o seu valor primeiro de sintetizadora do real, mas, por outro lado, as imagens técnicas possuem um valor mágico, pois permitem a experimentação de sensações, de ações sem que seja necessário sair do lugar de espectador.

> As imagens técnicas, longe de serem janelas, são imagens, superfícies que transcodificam processos em cenas. Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imagética: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens. (...) A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade de pensar conceitualmente (FLUSSER, 2002, p. 15-16)

De certo modo, as imagens roubam a capacidade de pensar, visto que elas são polissêmicas, segundo Barthes, e desse modo fornecem tudo, o conceito, a idéia, a concretude e não havendo necessidade de pensar, basta abrir os olhos e deixar-se ver. No que tange, especificamente, à fotografia, Flusser (2002, p.28) lembra que os primeiros aparelhos fotográficos foram produzidos como simulações do pensamento. "Os aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças às teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua 'memória'. Caixas pretas que brincam de pensar". E tanto brincam de pensar que

o objeto não é o mais importante e, sim, o resultado do trabalho aparelho-fotógrafo, da brincadeira em si. É a velha discussão de que para existir é preciso ser visto, transformado em imagem. Porém, não basta ser visto apenas, é preciso ser visto pelo maior número possível de pessoas.

A verdade é que a existência do homem está, intrinsecamente, ligada às imagens. Se, por um lado, a imagem representa o nascimento do "mundo", de outro representa a morte do mundo e a sua eternização, pois os objetos e seres estão todos fadados à morte quando são transformados em imagem. Além disso, os meios de comunicação (insistindo no termo de massa) propiciam a difusão das imagens sociais, que Malena Segura Contrera (2004) considera como partilhadas e vinculadoras. De certa forma, os meios contribuem para a disseminação destas imagens e para a fixação das imagens que substituem referentes, partilhando e ligando a sociedade por meio da cultura do olhar. É de tanto ver, às vezes o mesmo, que se tem a certeza de estar vivo na "realidade", ainda que esta "realidade" seja apenas uma imagem.

2 – Crise da visibilidade: do excesso de imagens à função "biombo"

A crise da visibilidade é a crise da mediação. A afirmação é, a primeira vista, improvável, pois o termo crise remete a um momento de turbulência, de queda, sendo que as formas de mediação não estão perdendo espaço na atualidade. Ao contrário, estão adquirindo cada vez mais força e poder. No entanto, a crise da visibilidade é a crise do excesso de imagens técnicas e da não possibilidade de raciocínio além delas, assim como a crise da mediação é a dificuldade de "compreender e ver" o mundo sem uma forma de interlocução. Mediar, para Pross e Hanno (1987, p.167), é um termo empregado para "designar los sistemas bilaterales de comunicación, como los de los medios primarios, por ejemplo, frente al 'distribuir' de los medios secundarios y terciarios"[3]. Na teoria da Mídia, de Pross, os meios primários são aqueles que não exigem aparatos para que ocorra a comunicação, já os secundários são aqueles meios em que é necessário um aparato apenas para a produção e não para a recepção. Os meios terciários, por fim, são considerados aqueles que exigem um aparelho tanto por parte do emissor quanto do receptor. Partindo destas noções de meios, percebe-se que desde a

[3] Mediar é um termo empregado para "designar os sistemas bilaterais de comunicação, como os dos meios primários, por exemplo, frente ao distribuir dos meios secundários e terciários" (tradução da autora)

comunicação mais elementar já se utiliza uma forma de mediação, a linguagem, por exemplo.

Na atualidade, a mediação das imagens pelos meios secundários (imprensa e fotografia) e pelos terciários (cinema, televisão e computador) leva a um excesso da visão e, conseqüentemente, da mediação, já que as imagens são fornecidas através de um aparato e acabam, desta forma, extinguindo com a relação olho no olho, também mediada, mas que se dá presencialmente. No entanto, os meios secundários e terciários levam também a uma ampla exploração do sensorial, pois as imagens não exigem apenas da visão. Conforme Muniz Sodré (2006, p. 82) hoje se fala muito mais em "áptico" do que em óptico. O áptico diz respeito ao tato e ao olfato, enquanto que o óptico se reduz apenas à visão. Sodré destaca que "a imagem tátil funciona como uma espécie de 'sinal' para a relação estésica, interativa dos sentidos". O gosto e o tato são, geralmente, induzidos por imagens, assim como imagens despertam outros sentidos do corpo.

Para Vicente Romano (2004), os meios de comunicação técnicos mudaram as condições de comunicação, levando a um processo comunicativo que se dá na distância, na ausência, já que, tanto a visão como a audição, são sentidos que não exigem a presença física ou que simulam esta presença através da sensibilização.

> Estos medios movilizan al mismo tiempo la percepción visual del movimiento y la percepción acustica, exigiendo la participación pasiva de todo el ámbito perceptivo. Las tecnologias audiovisuales aparecen así como una nueva fase de la evolución humana, una fase que afecta a la esencia del ser humano, a su pensamiento reflexivo y a la libertad de la fantasía. El empobrecimiento no está en los temas, sino más bien en la desaparición de las variantes de la imaginación personal (ROMANO, 2004, p.45)[4]

Nesse aspecto, Ignácio Ramonet (2002, p.32) acredita que os meios de comunicação, principalmente os terciários (seguindo a classificação de Pross), seriam uma espécie de lazer para os olhos, que receberiam não informação, mas "guloseimas". "Devemos temer no presente que a submissão e o controle dos nossos espíritos sejam

[4] "Estes meios mobilizam ao mesmo tempo a percepção visual do movimento e a percepção acústica, exigindo a participação passiva de todo o âmbito perceptivo. As tecnologias audiovisuais aparecem assim como uma nova fase da evolução humana, uma fase que afeta a essência do ser humano, o seu pensamento reflexivo e a liberdade da fantasia. O empobrecimento não está nos temas, mas sim no desaparecimento das variantes da imaginação pessoal" (tradução da autora)

conquistados não pela força, mas pela sedução, não sob ordem, mas por nosso próprio desejo, por nossa própria sede de prazer". O que são as imagens senão um desejo, uma sede urgente em fazer-se visto e ver? A imaginação pessoal que Romano aponta como desaparecida é o resultado da crise do imaginar fora dos parâmetros reguladores das mídias, ou seja, fora das imagens apresentadas e repetidas pelos meios de comunicação.

Se mostrar e ver é a guloseima dos olhos, como destaca Ramonet, o pecado da gula está em sempre querer consumir mais imagens, mesmo que elas não sejam novas, nem variáveis. Quanto ao pecado da gula Vilém Flusser (2006, p. 125-128) ressalta que "a gula é o prazer de devorar, o puro devorar pelo devorar, o devorar como atividade criadora de realidade (...) Quanto mais progredir a gula, tanto mais acentuará a atividade consumidora sobre a produtora (...) o problema na gula é o consumo". Então, é possível dizer que os olhos estão sendo exigidos à exaustão, porque as imagens estão por todos os lados. Elas se tornam espécies de camisas de força, das quais soltar-se é, praticamente, impossível. Contudo, o excesso de imagem disponibilizada, pronta para o consumo, já não permite mais ver e imaginar. Não que se tenha chegado a um momento de "cegueira universal", mas os olhos há muito já não conseguem mais acompanhar essa superabundância de imagens que aparecem e desaparecem na durabilidade de um piscar, sendo que muitas vezes permanece a sensação de que não se viu nada. Em parte, isso ocorre em função da grande oferta de imagens que tomam conta de jornais, revistas e que não são lidas de forma detalhada, ou seja, vira-se a página para ver outra imagem, sem sequer ter se assimilado a primeira. Por outro lado, essa sensação de não ter visto nada, mesmo estando exposto a um contingente de imagens pode ser atribuída ao fato das mesmas imagens estarem sendo reproduzidas corriqueiramente, sendo repetidas e levando a um esvaziamento de seu conteúdo. Dietmar Kamper (1997) já anunciou o "padecimento dos olhos" como conseqüência da crise da visibilidade.

> Quando o que é decisivo não se pode ver mais, quando este se dá para além da relação entre visibilidade e invisibilidade, todo esforço apoiado na observação leva a pior. A certeza ensaiada do controle visual abriu espaço para o triunfo da simulação. Mentira e engodo, deuses dos mais antigos dominam novamente. O princípio supremo do conhecimento metodológico na modernidade, o de não iludir a si mesmo nem aos outros, fracassa irremediavelmente pela privação do alicerce. A ilusão é inevitável, uma vez que o decisivo hoje é invisível. Mas só que este não é, como outrora, o obscuro, o ameaçador, o perigo das trevas. O invisível é o transparente, o que há séculos cresceu com a luz. (KAMPER, 1997, p.133)

É possível dizer que, em razão da própria auto-referencialidade da imagem, há um tipo de "distúrbio visual", uma epidemia sem antídoto, que leva à reprodução das mesmas imagens sob os mesmos ângulos. Um turista quando vê, presencialmente, uma imagem divulgada pelos meios de comunicação como o Cristo Redentor no Rio de Janeiro ou a Torre Eiffel em Paris acaba trazendo para casa uma fotografia de "recordação" em que está reproduzido o mesmo aspecto do cartão postal. Isso porque a crise da visibilidade fez com que o olhar se tornasse uniformizado em razão das imagens já veiculadas destes dois pontos turísticos. É claro que há muitos aspectos que ficam esquecidos, mas eles já não merecem atenção, pois o que necessita ser comprovado é a existência.

3- Fidel: entre a derrocada e a imagem

Mediante este quadro onde imagens se repetem e são replicadas indiscriminadamente pelos meios de comunicação, as fotografias jornalísticas passam ter fundamental importância. Recentemente jornais de todo o mundo veicularam a notícia de que o presidente de Cuba, Fidel Castro Ruz, de 81 anos, deixaria o poder. A renúncia que por si só já é um ato forte foi acompanhada por uma dezena de imagens, a maior parte delas não apenas mostrando o fato, mas sim construindo uma série de relações que gera novos fatos. De certo modo é possível dizer que o fato morreu, ou seja, o fato puro e simplesmente noticiado já não existe mais, se é que realmente existiu. O que os fotojornalistas trazem para os veículos de comunicação, hoje, é o fato recriado, revestido de intenções, de elementos que traduzem os fatos e lhes agregam mais sentido e razão.

Para abordar as imagens autônomas e auto-referenciais questiona-se: qual a imagem de Fidel construída historicamente? Poderia se dizer que a imagem de Fidel sempre esteve muito atrelada ao poder, como se de certa forma ele mesmo representasse o poder. Sua figura mais do que a de um líder é a de um homem capaz de atrocidades para manter a suposta ordem. Nunca se viu Fidel cair, nem mesmo durante o período de sua grava doença foi visto em um estado que lhe descaracterizasse, um estado de fragilidade. A fortaleza em que transformou Cuba, com vigia em todas as suas fronteiras, é um pouco da imagem que ele próprio criou de si e que fez questão que

fosse defendida pelos veículos de comunicação, talvez para reforçar suas ações no país, talvez para transformá-lo num dos maiores mitos da história. No entanto, a exemplo de Hitler, Fidel soube valer-se dos meios de comunicação de massa, seja para mostrar sua força, seja esconder sua fraqueza. Contudo, no momento em que renunciou ao poder, muito em função da necessidade já que Estados Unidos e outros países do grupo pressionavam para mudanças em Cuba, principalmente com a abertura do capital. Quando o furacão Katrina devastou os Estados Unidos, o presidente de Cuba enviou auxilio médico que foi negado pelo governo estadunidense, deixando claro que a tolerância entre os países é praticamente nula, mesmo em um momento de caos.

Em fevereiro de 2008, no dia 20, todos os jornais do mundo mostraram a queda do líder e a imagem construída começou a ruir. A derrocada do líder significou a vitória da imagem. O jornal Diário Catarinense concedeu no dia 20 de fevereiro duas páginas para abordar o tema e estampou na capa uma grande foto, em três colunas, sem legenda na qual apenas se via o líder cubano com a mão na cabeça, como que demonstrando seu abatimento perante a situação, e uma bandeira vermelha e branca em primeiro plano. O texto empregado na manchete dizia: **FIDEL SAI E O MUNDO PEDE DEMOCRACIA**. A cartola aponta **O FIM DE UMA ERA**.

Analisando a imagem do ponto de vista semiótico tem-se: a figura de Fidel numa posição que lembra a estátua de Rodan intitulada "O Pensador". Fidel, assim como o homem imortalizado na escultura, pensa e analisa sobre o futuro do país e o seu, deixando claro que os anos de poder e força já não condizem mais com esta figura cabisbaixa e não altiva, como alguém que busca uma saída inutilmente. Fidel parece, talvez pela primeira vez na capa de um jornal, mostrar sua fragilidade e acima de tudo sua humanidade. No entanto não é a expressão de Fidel que mais chama a atenção. Pela perspectiva da semiótica visual de Pietroforte (2004), embasada em Greimas, as relações entre o plano da expressão e do conteúdo é que geram um efeito de sentido forte, chamado semi-simbolismo. O semioticista francês, Roland Barthes (apud PIETROFORTE, 2004) acredita que em relação à imagem, a palavra poderia ter duas funções: de ancoragem ou etapa. Quando as imagens explicam o que se passa na fotografia, como nas legendas, o verbal cumpre a função de ancoragem. Já quando a palavra complementa a imagem e não possui razão de ser dissociada uma da outra, como nas histórias em quadrinhos, está ocorrendo a fase da etapa.

Conforme Pietroforte (2004), quando a legenda ou o texto verbal complementa a figurativização e possibilitam relações entre a parte plástica e a verbal em si, uma reiterando e redundado a outra. Nesta perspectiva acontece o semi-simbolismo, que só se dá quando há conformidade entre categorias de expressão e de conteúdo e ao apenas de elementos separados.

Vejamos, no que tange ao texto verbal percebe-se que ao usar a cartola **O FIM DE UMA ERA** o jornal adota a cor branca. Já o título **FIDEL SAI E O MUNDO PEDE DEMOCRACIA** aparece em um corpo de letra grande e na cor amarela. O título aponta para a renúncia de Fidel sem valer-se desta palavra, ela só passa a ser compreendida no momento em que a página interna é lida. Até lá, Fidel apenas sai e o mundo pede democracia. Fidel não vivia num regime democrático, ao contrário, sempre valeu-se da força para manter a ordem em Cuba. A democracia estaria vencendo o líder cubano? Quem seria este mundo? Ao usar a cor amarela, jornal não faz apenas um jogo de chamar a atenção como poderia se supor, mais do que isso, ressalta a relação com o símbolo do capitalismo, comumente utilizado como um cifrão grande e amarelo.

Por meio do semi-simbolismo, ou seja, das relações entre plano da expressão e conteúdo, é possível identificar categorias semânticas e topológicas na foto em estudo,

propiciando mais que uma mera descrição do que compõem a imagem, até porque nem que todos os elementos constituintes da foto fossem citados seria possível traduzi-la em palavras de forma plena. Além disso, se estaria menosprezando a própria imagem e a escolha editorial do Diário Catarinense.

Esta imagem fala por si só. No plano do conteúdo conta com as categorias semânticas identificadas em ***"partida e chegada", "poder x derrocada", "sofrimento x salvação"***. Do ponto de vista do plano da expressão, partindo dos aspectos plásticos de disposição espacial tem-se uma divisão entre *esquerda e direita, primeiro e segundo plano*. Na esquerda percebe-se a imagem de uma bandeira e do próprio Fidel Castro. No lado direito da imagem está a escrita sobre um fundo azul. Já no primeiro plano encontra-se uma bandeira e no segundo o próprio Fidel. As relações se dão entre:

Plano do Conteúdo	**Plano da Expressão**
Partida x chegada	Esquerda x direita
Poder x derrocada	Primeiro x segundo plano
Sofrimento x salvação	

O semi-simbolismo está presente quando há relações entre as categorias do plano do conteúdo com as da expressão. Isto acontece claramente entre Partida x chegada e a disposição espacial Esquerda x Direita. A partida está representada por Fidel de cabeça baixa e a chegada pelo texto verbal, em amarelo, DEMOCRACIA. No aspecto cromático a cor amarela da letra atribui importância histórica ao fato. Ainda neste sentido, o poder está representado pela bandeira vermelha enrolada no mastro, como se estivesse perto de ser hasteada enquanto que Fidel fecha os olhos para não ver. Mas o que Fidel não gostaria de ver? O simples hastear da bandeira?

A categoria sofrimento e salvação está facilmente perceptível. Quando o rosto de Fidel demonstra a crueza de deixar o poder, o fundo azul da imagem, o corpo branco da letra da cartola assegurando haver **O FIM DE UMA ERA** e a bandeira em primeiro plano em tons de branco e vermelho remetem a vitória do capitalismo e acima de tudo dos Estados Unidos, deixando claro qual poder está em jogo. Pela fotografia a derrocada do líder significa a vitória dos Estados Unidos e a democracia que nem se sabe se o povo cubano realmente gostaria. No entanto, segundo o exposto na introdução deste artigo, as imagens auto-referenciais visam substituir referentes, assim ao expor Fidel numa posição de decadência, fica claro qual é a imagem a ser defendida, e a autonomia

da imagem retira a anterior em que destaca Fidel Castro como um líder imbatível. Fidel saiu, caiu, perdeu, venceu os Estados Unidos imagética e socialmente.

Considerações finais

O jornalismo há muito não é mais o mesmo. Nem o fotojornalismo. A pergunta é o que mudou? Mudaram as formas de produção da notícia, cada vez mais embasadas em agências de notícias e bancos de imagem. A fotografia analisada da capa do Jornal Diário Catarinense de 20 de fevereiro de 2008 data de julho de 2006, mas esta informação parece quase cair da página, no canto superior direito da foto. O jornalismo mudou porque o fato teve a decretação do fim, ou seja, já não se constrói mais relatos jornalísticos a partir de fatos, ouvindo pessoas, analisando dados. Hoje se cria o fato através da imagem, isto porque vivemos a crise da visibilidade onde só tem valor aquele que é mediado, que tem sua vida transformada em imagem. Além disso, a crise da referência está instalada, visto que as imagens dizem respeito a outras imagens, replicam imagens e geram sentido por isso.

Quando Fidel, visto como um autoritário líder, capaz de matar e de cercear direitos de ir e vir, é apresentado com uma expressão triste, cabisbaixa, a imagem de ditador se quebra e reina uma imagem de imperfeição, de fraqueza, incapacidade. Fidel foi incapaz de continuar no poder, saiu de seu cargo gerando o fim de uma era e motivando o início de outra, onde o centro do poder não está na mão de um homem, mas num país que se julga capaz de representar o mundo. A democracia do dinheiro norte-americano derrubou sua última barreira, já não resta mais Saddan Hussein, sua imagem também foi substituída por uma bandeira americana, já não resta mais Fidel e seu comunismo. Resta os EUA, mais do que nunca imageticamente reforçados. E o fato? Este já perdeu espaço para a imagem, uma vez que os olhos já padecem, roubando

a expressão cunhada por Kamper, e apenas consomem, gulosamente, toda a imagem e sua geração de pensamentos.

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introdución a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

BROCKMANN, Josef Muller. **Historia de la comunicación visual**. México: Gustavo Gilli, 2001.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e Pânico**: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.

FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo, Annablune, 2000.

KAMPER, Dietmar. Os padecimentos dos olhos. In: CASTRO, G.; CARVALHO, E. ; ALMEIDA, MC. (orgs). **Ensaios de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997, p. 131-137.

PIETROFORTE, A V. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**. São Paulo, Contexto, 2004.

ROMANO, Vicente. **Ecologia de la comunicacion**. Hondarribia: Hiru, 2004.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afetos, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

.