

Os olhos do mundo: a força da imagem no jornalismo do século XXI

Tânia Oliveira Teixeira Pinto

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e Professora do Centro Universitário FECAP

Resumo: Este artigo trata da influência da imagem, principalmente daquelas veiculadas em jornais e revistas, na formação da opinião pública. Visando o aumento no uso de imagens, ressalta-se a necessidade do estudante de comunicação ter consciência da pluralidade de leituras fornecida pela imagem fotográfica e também do seu poder para arquivar na memória do receptor referências que dificilmente serão mudadas. A fotografia precisa ser entendida e vista através de um olhar crítico, não só para se compreender e denunciar possíveis manipulações, mas, principalmente, para que possamos exigir um comprometimento ético e profissional rigoroso por parte dos fotojornalistas e das empresas de comunicação. Afinal, Saber interpretar uma fotografia é antes de tudo aprimorar o conhecimento humano.

Palavras-chave: comunicação, estética, fotografia, fotojornalismo, história, imagem, jornalismo.

A cabeça decepada de Saddam Hussein. Uma menina correndo nua com a boca aberta dando a impressão de que está clamando por socorro. Um garotinho com braços e pernas decepados deitado no leito de um hospital. A cauda do concorde pegando fogo. A Discovery explodindo. Ondas gigantes destruindo cidades. A terra do jazz, submersa e totalmente devastada.

Todas são imagens que passaram não só para a história, mas ficaram cravadas no imaginário popular. Em comum, foram publicadas em jornais ou revistas de todo mundo. São fotografias que percorreram países, mostrando os horrores, angústias e perdas da humanidade. Representações de acontecimentos que trouxeram a público informações capazes de interferir e de transformar a história. Como ocorreu após a divulgação das fotos de Kim Puc fugindo de um incêndio, causado por um bombardeio no Vietnã, em 1972, quando a opinião pública norte-americana passou a pressionar o governo dos Estados Unidos a assinar um tratado de paz e por fim àquela guerra.

O poder de convencimento da imagem fotográfica influencia a leitura e o aprendizado diário. Lúcia Santaella afirma que os artistas foram os primeiros a perceber que a fotografia exerce subliminarmente muito mais influência sobre a nossa

Abstract: The paper deals with influence of image, mainly those edited in newspapers and magazines to promote public opinion. Focusing the increase of image use, the study emphasizes the need all pupils who study communication should have in order to be aware of the plurality of meaning provided by the photographed image and also the power to file references in the receiver's memory which will be hardly changed. The photograph needs to be understood and seen through a critical look, not only to comprehend and denounce the manipulations but mainly in order that we may request an ethical commitment and a professional strictness from the photojournalists and the communication enterprises. After all, to know how to interpret a photograph is most of all to improve human knowledge.

Key-words: communication, photography, journalism, history, image, esthetics

leitura do mundo do que se poderia imaginar. E hoje, mais do que nunca, devido a grande quantidade de informações à qual estamos expostos, a cognição se faz pelo visual. A primeira vista é o censor responsável em separar o que ler daquilo que deve ser ignorado. Dentro desse processo, a fotografia atua, cada vez mais, como ponto de referência na escolha da notícia a ser lida. O leitor precisa ver a notícia para que passe a existir o acontecimento. A realidade está nas imagens, com elas o jornal torna-se claro, o texto fica mais leve, mais “inteligível”, atraindo a atenção do receptor e informando mais facilmente.

Hoje não se lêem mais jornais, vêem-se jornais. A imagem invadiu os meios de comunicação, principalmente o jornalismo impresso, campo onde o texto durante muitos anos predominou único e absoluto. Na última década, as agências de notícias triplicaram a venda de fotografias. Para se ter uma idéia, diariamente a Agência Estado disponibiliza mais de 300 fotos para dezenas de jornais de todo o país. O milionário Bill Gates também se rendeu ao poder da imagem e fundou a Agência Corby, especializada em envio de fotografias para os mais diversos jornais do mundo. Sobre esse crescimento da informação visual, BALANDIER (1982:34) assinala:

[...] com as novas técnicas, a imagem prolifera, parece ter acedido a uma forma de liberdade selvagem enquanto que os serviços de imagens se multiplicam. Torna-se a principal artesã das construções do real e, agora com as suas forma mais elaboradas – as imagens ditas de síntese, calculadas – é capaz de metamorfoses infinitas, trabalha por meio de simulação e abre o caminho aos mundos virtuais.

Até mesmo na comunicação empresarial, a fotografia tornou-se um importante aliado. Durante o 5º Congresso de Comunicação Empresarial - que ocorreu no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo, no período de 20 a 24 de abril - a vice-presidente da PRNewswire Espanhola Latino Americana, Patrícia Canarys, falou sobre as ferramentas que a PRNews utiliza para conseguir um retorno cada vez maior na hora de vender pautas e explicou que um dos principais conceitos de sua empresa é levar a sério o velho ditado que uma imagem vale mais do que mil palavras. “Vivemos, sem dúvida, em um mundo visual. Muitas revistas são formatadas para quem não gosta de ler”, disse. É com o uso da imagem que, segundo Patrícia Canarys, um simples release pode se transformar em um assunto realmente atrativo. Os releases de notícias pelo vídeo, o Visual News Releases, podem ser transmitidos em telejornais e talk shows. “Existem dois tipos de VNR: o primeiro é aquele que já vem editado; o segundo é um material de filme aberto para as redações utilizarem o que acharem melhor”.

E foi no contexto dessa supremacia da imagem que nasceu, em 23 de setembro de 2001, o mais novo periódico brasileiro: o Diário de São Paulo, com uma venda de 270 mil exemplares, 50% acima do que o Diário Popular vendeu no domingo anterior, dia 16 de setembro de 2001. A Infoglobo, braço das organizações Globo, comprou o antigo Diário Popular para entrar no mercado paulista. Para isso, a empresa decidiu trazer uma nova identidade visual ao jornal e contratou o espanhol Roger Vallès que já havia trabalhado nos jornais El País, La Vanguardia e, também, no Extra, do Rio de Janeiro.

“Somos cidadão viciados em imagem”, afirmou Susan SONTAG (1981). Assim uma imagem publicada nos jornais interfere em nossa leitura do mundo, impingindo-nos muitas

vezes uma estética pré-estabelecida; uma realidade construída. Tanto na Guerra da Criméia, em 1855, quando o governo britânico censurou as fotos de Roger Fenton quanto agora, em pleno século XXI, no momento em que os governos norte-americano e britânico proíbem a divulgação de imagens de soldados aliados presos no Iraque, usa-se a credibilidade fotográfica para se evidenciar uma ficção, reforçar uma ideologia, evitando-se, dessa forma, que a opinião pública conheça uma guerra diferente da autorizada pelo poder estabelecido.

Segundo Annateressa FABRIS (1991), “a fotografia cria uma visão do mundo a partir do mundo”. O mesmo acontece com o fotógrafo que irá buscar um retrato, uma imagem, um close, da sociedade a partir de elementos e informações que ele adquire nesta mesma sociedade. Ele é fruto de um meio, e como tal, os conceitos estéticos entre os profissionais da imagem tornam-se os mesmos. Tudo sob a desculpa de atrair o leitor, de mostrar aquilo que ele quer ver e ler, para assim, vender cada vez mais.

O fotógrafo, como não poderia deixar de ser, interfere na realidade documentada, criando uma representação do acontecimento e recriando, assim, a informação. O editor por sua vez fará uma seleção do que foi registrado e escolherá uma imagem que melhor se enquadre à linha editorial do periódico, restando ao leitor um fragmento selecionado da realidade. O leitor, por sua vez, desconhece esse processo e acredita fielmente que a fotografia é a comprovação daquilo que está impresso, uma verdade inequívoca do acontecimento. Com isso, uma boa fotografia torna-se mais memorável do que uma boa reportagem.

O grande desafio dos profissionais da imagem é enxergar a notícia através da sua câmara e retratá-la com o máximo de isenção, o que é uma tarefa difícil, principalmente nos dias atuais em que o fotógrafo trabalha com prazos escassos, premidos pelo imediatismo da notícia. A imagem deve ser enviada o mais rápido possível para chegar às agências de notícias praticamente com a mesma velocidade das imagens de outros veículos de informação, como a televisão. A urgência em se obter uma boa fotografia faz com que muitos profissionais acabem praticando uma estética padronizada da imagem. Uma mesma situação - ou personagem - é retratada igualmente por pessoas diferentes que trabalham em

empresas com linhas editoriais distintas. As mesmas poses, as mesmas cores, cortes, tendências e luzes fazem com que haja uma generalização da percepção do belo, neutralizando gostos e manifestações individuais. O fotojornalismo, em um mundo cultivado pelo consumismo estético, é uma importante arma para enaltecer determinada realidade e promover uma estética pasteurizada, dramatizada, atuando como orientador de gerações submissas que são guiadas pelo espetáculo. A imagem pode reger diretrizes sobre aquilo que é consentido ou não, como afirma Susan SONTAG (1981:42) “a necessidade de comprovar a realidade e ampliar a experiência através da fotografia representa um consumismo estético pelo qual todos nós, hoje em dia estamos obcecados.”

O culto à futilidade e aos modismos promovidos pelos meios de comunicação fortalecem a banalização da informação transformando tudo em espetáculo. A morte da princesa Diana serve de exemplo. Os fotógrafos, chamados de paparazzi, foram execrados perante a trágica morte da princesa. Ao mesmo tempo em que Diana expunha sua intimidade nos tablóides, lamentava o assédio da mídia. A princesa Diana sucumbiu a essa roda antropofágica do show midiático, onde a futilidade e a vaidade humana transformam a vida em um grande programa de auditório.

Vivemos em um mundo de representações e utilizamos a imagem para representar esse mundo. Por isso, os profissionais que trabalham com fotojornalismo devem ter mais cuidado tanto na hora em que ocorre o registro de um fato quanto no momento da escolha de uma imagem a ser publicada, pois a menor interferência ocorrida na fotografia pode causar um entendimento totalmente contrário na interpretação do leitor em relação ao fato registrado. Juízos de valores equivocados e erros de análises podem ser resultado direto de uma foto irresponsavelmente publicada. Gisèle FREUND (1989) no século passado, já chamava a atenção para o poder da imagem na formação da opinião pública:

A palavra escrita é abstrata, já a imagem é o reflexo concreto do mundo onde cada um de nós vive. A fotografia inaugura os meios de comunicação visual quando o retrato individual se vê substituído pelo retrato coletivo. Ao mesmo

tempo, converte-se em um poderoso meio de propaganda e manipulação. O mundo das imagens funciona de acordo com os interesses de quem são os proprietários da imprensa: a indústria, as finanças, os governos.

O poder da fotografia em criar meias verdades pôde ser constatado no dia 27 de julho de 2002 quando o jornal O Estado de S.Paulo publicou uma imagem do Ministro Pedro Malan ao lado da fotografia de Ciro Gomes, então candidato à Presidência da República nas eleições de outubro daquele mesmo ano. Para os mais incautos ou apressados, podia-se entender que o Ministro da Fazenda apoiava a candidatura de Ciro Gomes. Na verdade, tratava-se de uma entrevista coletiva dada por Pedro Malan na sala do conselho monetário do Ministério da Fazenda onde há imagens de todos os ex-ministros, inclusive de Ciro Gomes, mas essa informação só era possível de se obter nas páginas internas dos jornais. Pedro Malan, na segunda-feira, dia 29, esteve nos estúdios da Rede Globo para ser entrevistado no Bom Dia Brasil, onde declarou enfaticamente seu apoio ao candidato do governo, José Serra, dirimindo qualquer mal entendido.

A fotografia do Ministro Pedro Mallan, publicada no jornal O Estado de S.Paulo, não é produto de uma montagem, mas de um registro que sofreu a interferência pessoal do fotógrafo e, também, do editor que a escolheu para compor a primeira página do jornal. O momento histórico era propício já que Ciro Gomes crescia nas pesquisas eleitorais, tendo passado o candidato da situação, José Serra. Além disso, a fotografia suscitou informações de um passado ainda recente, quando Pedro Malan e José Serra, este na época ainda ocupando o cargo de Ministro da Saúde, haviam trocado sérias acusações a ponto de vários comentaristas terem afirmado que Malan e Serra eram inimigos políticos.

A interferência do fotógrafo revela um duplo significado à imagem, criando múltiplas realidades. Graças à força verossímil existente na primeira realidade que a fotografia nos mostra é possível passar uma segunda mensagem criando uma segunda realidade.

Essa segunda realidade é a realidade do assunto representado, contido nos limites bidimensionais da imagem fotográfica, não importando qual seja o suporte no qual esta imagem

se encontre gravada. A segunda realidade é, a partir do conceito acima, a realidade fotográfica do documento, referencia sempre presente de um passado inacessível. Toda e qualquer fotografia que vemos, seja o artefato fotográfico original obtido na época em que foi produzido, seja a imagem dele reproduzida sobre outro suporte ou meio (fotográfico, impresso sob diferentes formas, eletrônico, etc.), será sempre uma segunda realidade.

Ninguém pode acusar o jornal O Estado de S.Paulo de manipular a imagem de Pedro Mallan e o retrato de Ciro Gomes a ponto de deturpar a posição política do então Ministro da Fazenda. O fotografo aproveitou os fatos fotográficos de um determinado contexto para registrar um micro-aspecto desse mesmo contexto.

A mensagem fotográfica pode se prestar a utilizações ideológicas – o que não é nenhuma novidade -, justamente em função de sua pretensa credibilidade como registro visual “neutro” dos fatos. Sempre houve um condicionamento quanto à “certeza” de a fotografia ser uma prova irrefutável de verdade.

A fotografia interpreta à sua maneira os acontecimentos sociais, moldando e influenciando opiniões públicas e transformando nossa visão do mundo, como confirma Gisèle FREUND (1989:14):

Por eso, más que cualquier otro medio, la fotografia posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social. Pues la fotografía, aunque estrictamente unida a la naturaleza, sólo tiene una objetividad facticia. El lente, ese ojo supuestamente imparcial, permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comanditarios. Por lo tanto, la importancia de la fotografia no sólo

reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento.

Essa pretensa credibilidade e neutralidade que a fotografia traz consigo são os elementos mais preocupantes no estudo da imagem. As provas e indícios fornecidos pela imagem fotográfica são capazes de transformar um príncipe em um sapo da noite para o dia. Foi com a ajuda das imagens que os veículos de comunicação transformaram o “Indiana Jones”, Fernando Collor de Melo, em mais um político corrupto.

Collor foi recebido com simpatia, durante as eleições presidenciais de 1989, pelos meios de comunicação que só precisaram de algumas imagens para transformá-lo em um salvador da pátria brasileiro capaz de socorrer a nação contra o “comunista” Luís Inácio Lula da Silva. Durante a campanha à Presidência da República, o então desconhecido político alagoano Fernando Collor foi retratado nos jornais e revistas de todo o país como um atleta viril e honesto. Um homem culto, de família importante no nordeste brasileiro que estava intelectual e fisicamente preparado para derrotar qualquer adversário.

O momento histórico, a perspectiva de renovação e a expectativa da opinião pública foram elementos de relevo no processo de mitificação que resultaram no sucesso inicial do futuro presidente. O tempo incumbiu-se de mostrar que os ânimos foram articulados em boa parte pelo tratamento que as mídias passaram a imprimir à imagem do ex-presidente. Relações familiares destroçadas, vida no fausto e elementos comportamentais pouco recomendáveis a um homem de justiça, fazem com que, hoje, tenhamos uma outra leitura de Fernando Collor de Mello junto à opinião pública brasileira.

A fotografia jornalística é o resultado de um ato humano e por isso mesmo deve ser compreendida na sua totalidade. Antes de sua concepção há todo um conjunto de fatos responsáveis pela sua criação, como a escolha da pauta e a compreensão do editor que irá repassar aquilo que ele deseja para o fotografo. Este, através de seu

conhecimento pessoal, seus valores, experiência profissional, etc., irá trazer uma imagem próxima do que foi encomendado pelo seu editor. O fotógrafo irá colocar nas quatro linhas do visor de sua câmera a interpretação daquele fato, da maneira como ele vê e entende aquela notícia. De volta à redação, o editor, por meio de suas crenças, de sua ideologia, experiência, conceitos e pré-conceitos escolherá a imagem que ilustrará melhor a notícia pautada. A fotografia, após sua publicação, passará pela percepção do leitor que baseado em sua compreensão pessoal, irá interpretar aquele olhar. Neste momento, a fotonotícia revela ao leitor uma visão falsa da realidade.

A observação atenta ao oculto da imagem fotográfica poderá trazer informações relevantes para o leitor e principalmente para o comunicador. Por isso é essencial a prática do uso da imagem no processo educacional, principalmente para os futuros comunicadores.

Ao nos ensinar um novo código visual, a fotografia transforma e amplia nossas noções sobre o que vale a pena olhar e o que efetivamente podemos observar. Constituiu ela uma gramática e, o que é ainda mais importante, uma ética do ver. Ao cabo, o resultado mais nobre da atividade fotográfica é dar-nos a sensação de que podemos sustentar o mundo inteiro sobre os ombros – como uma antologia de imagens.

Precisamos saber “ler” as imagens e um bom meio para isto é a sala de aula, onde os alunos podem comparar os jornais e analisar as fotografias e seus contextos, exercício didático e cultural este conduzido sistematicamente pelo Prof. Boris Kossoy durante os cursos de pós-graduação. Como afirma Susan SONTAG (1981:54):

A grande lição da imagem fotográfica está em poder afirmar: 'Ali está a superfície. Agora pense – ou melhor, sinta, intua – no que possa estar do outro lado dela, e como seria a realidade se fosse assim'. A fotografia, na verdade incapaz de explicar o que quer que seja, é um convite inexaurível à dedução, à especulação e à fantasia.

Os estudantes de comunicação precisam ter consciência da pluralidade de leituras fornecida pela imagem fotográfica e também do seu poder de arquivar na memória do receptor

referências que dificilmente serão mudadas. A análise da imagem é fundamental para entendermos o mundo a nossa volta, como afirma Eduardo NEIVA JÚNIOR (1986:112), “quanto mais se aproximarem das coisas sensíveis e mais se afastarem das idéias, as imagens serão ainda mais capazes de ofuscar e cegar o espírito”. A fotografia precisa ser entendida e vista através de um olhar crítico, não só para compreender e denunciar as manipulações, mas, principalmente, para que possamos exigir um comprometimento ético e profissional rigoroso por parte dos fotojornalistas e das empresas de comunicação.

Estamos acostumados a olhar uma imagem sem qualquer critério reflexivo sobre aquilo que está sendo mostrado, sem darmos ao trabalho de olhá-la seriamente o que é prejudicial, não só para o indivíduo, mas principalmente para toda a sociedade, pois isto irá nos levar a um conformismo e a um estado letárgico do pensamento onde tudo passa a ser aceito, sem qualquer tipo de questionamento. Esse conformismo intelectual e social é analisado por Phillippe Dagen (1998:78):

Quanto mais pontos de vista diferentes, mais o olhar é livre. (...) O conformismo que reina hoje sobre nossas sociedades prósperas é esmagador. A massificação conduz ao desaparecimento do julgamento pessoal.

Referências Bibliográficas

- BALADIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Univ. de Brasília, 1982.
- DAGEN, Philippe. *L'art français: le XXe. Siecle*. Paris: Flammarion, 1998.
- FABRIS, Anateresa. *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: EDUSP, 1991.
- FREUND, Gisele. *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Veja, 1989.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ática, 1989.
- NEIVA JUNIOR, Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Raza Social, 1992.
- SONTAG, Susan. *Ensaio sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.